macc
modern art conservation center

Atmosfera creativa Ferrara

Rapporto sull'economia della cultura e della creatività

Italia-Slovenia
Slovenija-Italija
2007-2013
investiamo nel vostro futuro!
Naložba v vašo prihodnost!
www.ita-slo.eu

ATMOSFERA CREATIVA

Rapporto sull'economia della cultura e della creatività

In memoria di Walter Santagata
Questo rapporto è stato realizzato su commissione di SIPRO – Agenzia per lo sviluppo di Ferrara, in
collaborazione con il Centro Studi Silvia Santagata – EBLA, nell'ambito del progetto MACC, finanziato dal
Programma IT-SLO 2007-2013
I contenuti sono stati realizzati da:
Giovanna Segre (CAPP. 1, 2, 9)
Martha Mary Friel (CAPP 4, 6.3)
Alessio Re (CAP. 5.1)
Luca Moreschini (CAPP. 5.2, 7.2)
Aldo Buzio (CAP. 6.1)
Paola Borrione (CAPP. 6.2, in collaborazione con Vittorio Falletti e 7.1)
Michela Magnani e Alessia Mariotti (CAP. 8.1)

Comune di Ferrara
2015

COMUNE DI FERRARA

LICEO ROITI

PREFAZIONE

Walter Santagata non era solo un economista: possiamo parlare di lui come di uno scienziato sociale, nel senso pieno del termine. Era infatti un informato e accorto sostenitore della collaborazione fra discipline diverse, che praticava assiduamente, intrecciando elaborazione teorica e ricerca empirica.
Era sempre alla ricerca di novità possibili, di risorse da valorizzare: un carattere della sua personalità scientifica che ricorda il "possibilismo" di Albert Hirshman, l'atteggiamento di chi è attento a riconoscere spazi di manovra che sempre possono trovarsi, grandi o piccoli, anche in situazioni difficili, anche in paesi poveri, in polemica con chi si muove con schemi ossificati di interpretazione dello sviluppo, incapaci per questo di riconoscerle. Anche Santagata cercava le risorse inattivate, intuiva le possibili sinergie e gli spazi di manovra, e suggeriva politiche appropriate. Un tema sul quale insisteva era come individuare e mostrare il funzionamento di industrie creative nei principali settori culturali: della cultura materiale (come la moda o la gastronomia), dei contenuti (l'editoria, il cinema, ecc.) e del patrimonio culturale (arte contemporanea, e insieme musei e monumenti, musica, e così via). Aveva però introdotto al riguardo un' idea innovativa di creatività, che comprendeva la creatività per la qualità sociale, intesa come « la misura in cui le persone sono capaci di partecipare attivamente alla vita sociale, economica e culturale e allo sviluppo delle loro comunità in condizioni che migliorano il benessere collettivo e il potenziale individuale».

E' a questo riguardo che emerge anche il tema dell'atmosfera creativa, di come individuarla e sostenerla. La qualità dello sviluppo è direttamente ingranata qui al problema dello sviluppo locale. Atmosfera creativa è infatti la combinazione di fattori diversi che concorrono a sostenere «le forze dello sviluppo locale nei settori a elevata produzione di beni e servizi culturali e di favorire le condizioni per il dispiegarsi di vantaggi reciproci, positivi e condivisi dagli agenti di questo nuovo mondo industriale e commerciale»; l'atmosfera creativa è basata su tre pilastri: primo pilastro i sistemi locali della creatività, nelle due varianti dei sistemi della cultura materiale (il design industriale, la moda, l'industria del gusto, l'editoria, pubblicità, software, e così via) e dei sistemi del patrimonio culturale (musei, paesaggio, musica, architettura); secondo pilastro, le fabbriche della cultura, tema che rinvia agli imprenditori, perché senza imprenditori non c'è iniziativa di mercato; infine, i microservizi alle imprese per la creatività. E' su questi pilastri che cresce l'interazione creativa, che si manifesta quando si raggiunge una massa critica sufficiente, e insieme una temperatura morale adeguata.
Come vediamo, è un concetto di atmosfera creativa quanto mai con i piedi ben saldi in terra. Come del resto era con i piedi ben saldi in terra Walter Santagata, maestro di ricerca sociale e consigliere politico riconosciuto in campo internazionale. La sua è un'eredità preziosa, che è giusto valorizzare continuando a percorrere le vie che ha aperto per noi.

Prof. Arnaldo Bagnasco,
Università degli Studi di Torino

1 Introduzione

di Giovanna Segre

"Atmosfera Creativa" è un modello sviluppato dal centro studi CSS-Ebla per identificare e descrivere i principi cardine di uno sviluppo economico fondato su cultura e creatività, che è stato applicato per la prima volta al Piemonte (Bertacchini e Santagata, 2012). Oggi il modello viene testato, e arricchito, nel corso dell'analisi applicata alla Provincia di Ferrara che Sipro, Agenzia Provinciale per lo Sviluppo di Ferrara ha commissionato al CSS-Ebla, centro di studi e ricerche sull'Economia della cultura fondato da Walter Santagata.
Poggiando le basi sul Libro Bianco sulla Creatività (Santagata, 2009), che individua nel patrimonio culturale, la cultura materiale e l'industria dei contenuti i tre pilastri dello sviluppo italiano, il modello Atmosfera Creativa ne approfondisce la natura in termini di sistema. I tre pilastri sono spiegati infatti nella loro funzione di sistemi creativi, dove sono le relazioni tra i diversi attori delle filiere produttive di ciascun settore ciò che conta. I sistemi locali della creatività sono tali, cioè "sistemi", quando sono attivi legami e reti tra i diversi soggetti del territorio, lungo e tra le filiere produttive. Danno vita all'atmosfera creativa quando sono immersi in una concentrazione di talenti ed eccellenze sufficientemente densa: maggiormente in una città e nel territorio circostante si sviluppano i sistemi creativi, più l'atmosfera raggiunge la massa critica necessaria per produrre crescita economica locale. L'atmosfera creativa è il risultato di una rete di protagonisti che interagiscono frequentemente e si autosostengono a vicenda in tutte quelle attività in cui la creatività si declina nella produzione di beni e servizi ad alto contenuto culturale, innovativo e simbolico.

Il *"Rapporto Atmosfera Creativa a Ferrara"* esplora questi nessi nella provincia di Ferrara, analizzando i 26 comuni che la compongono. L'analisi prende avvio dal tema principale che caratterizza il capoluogo, internazionalmente affermato per essere sito patrimonio dell'umanità iscritto alla World Heritage List dell'UNESCO dal 1995 per il suo centro storico, e dal 1999 anche per il sistema territoriale del delta del Po, ma allarga lo sguardo all'intero quadro delle industrie culturali e creative provinciali. Oltre a quello del patrimonio culturale, fatto di musei, monumenti, architettura e arte contemporanea, e a quello dello spettacolo, che insieme compongono il centrale sistema del **Patrimonio Storico e Artistico** del capoluogo ferrarese, in considerazione delle peculiarità dell'intera provincia è stato approfondito il settore gusto e dell'enogastronomia per il sistema della **Cultura Materiale**, pur dedicando una parte dell'analisi di questo sistema anche al variegato insieme del design, dell'artigianato creativo e della moda. Il modello si completa con l'esame dell'ultimo dei tre pilastri del modello di sviluppo creativo italiano, il sistema delle **Industrie del Contenuto**, dove editoria, cinema, televisione, pubblicità e software sono stati analizzati come sistema creativo dei media e nuovi media. Oltre a ciò sono stati presi in esame altri due settori, trasversali rispetto ai precedenti, che nella provincia di Ferrara spiccano per rilevanza: il settore dei festival e quello del turismo culturale.

Lo studio delle potenzialità di sviluppo economico competitivo a base culturale espresse dalla provincia di Ferrara, scopo ultimo di questo lavoro, si giova particolarmente di un'analisi impostata sui tre sistemi creativi in quanto permette di superare i limiti imposti dall'applicazione di una definizione netta di industrie creative o culturali.
Facendo riferimento solo alla tradizionale classificazione dei settori delle attività produttive e alla loro eventuale aggregazione per sommatoria, l'efficacia nello spiegare pienamente i fenomeni e le dinamiche che caratterizzano le attività creative sarebbe limitata. I confini dei settori culturali e creativi, infatti, per loro natura e per intrinseca innovatività del loro agire, soprattutto quando di successo, sono di difficile determinazione e di elevata mutevolezza. Al contrario, la nozione di sistema, che non si focalizza unicamente sull'individuazione delle consistenze e dell'andamento economico di un gruppo di attività, permette di studiare anche la struttura sociale, istituzionale e di relazioni che avvolge gli imprenditori e i produttori di un determinato ambito.

Nella provincia di Ferrara sono stati individuati 8 settori su cui concentrate lo studio, che ha dedicato un capitolo a ciascuno di essi: Patrimonio culturale, Spettacolo, Gusto, Moda e stile, Artigianato e design, Media e new media, Festival, Turismo. E' stata inoltre introdotta nel capitolo 3 una specifica analisi dei network, svolta principalmente in funzione del mondo dell'associazionismo, al fine di dare una visione strutturata delle relazioni presenti tra i diversi attori del terzo settore e, di essi, con i soggetti istituzionali. Completa lo studio un approfondimento eseguito da Sipro sull'occupazione derivante dall'attività della Pubblica Amministrazione, presentato nel Capitolo 3.

Bibliografia

Bertacchini, E. e Santagata W. (2012), *Atmosfera Creativa*, Il Mulino

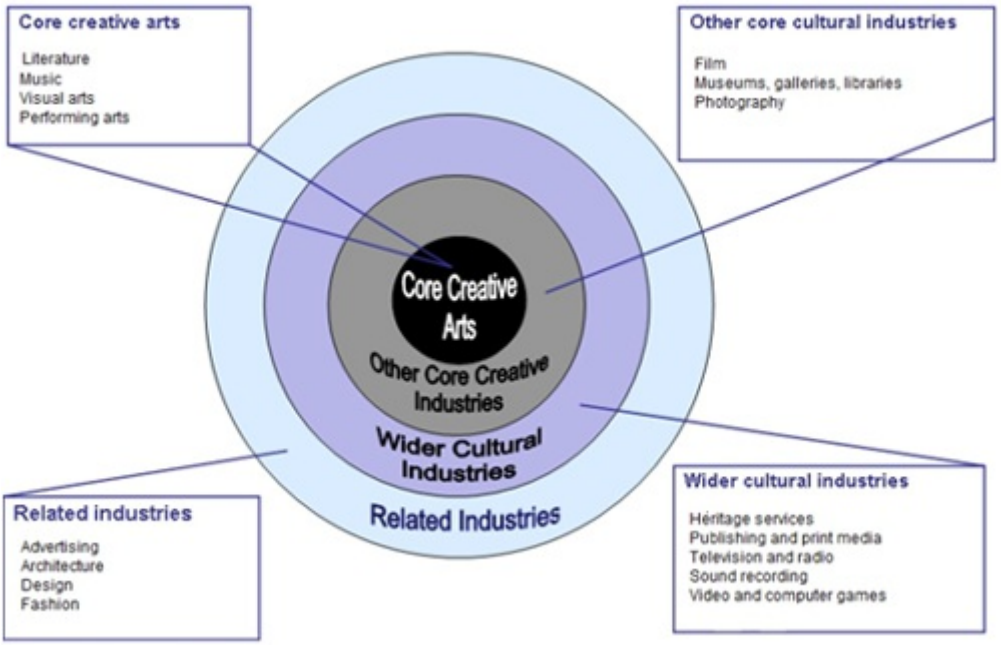
2 Imprese culturali e creative a Ferrara e provincia

di Giovanna Segre

Lo studio dal punto di vista economico dei settori della cultura e della creatività poggia le basi su un'ampia, per quanto abbastanza recente, letteratura internazionale. Il primo passaggio, che accomuna sostanzialmente tutte le analisi condotte in questo ambito, prevede una fase di mappatura e valutazione delle consistenze, che viene però preceduta da un'attenta **definizione di quali settori produttivi debbano essere inclusi** all'interno di un perimetro, quello delle industrie culturali e creative, su cui non vi è ancora una visione unitaria. Per la definizione dei settori culturali e creativi da includere nello studio dell'Atmosfera Creativa proposto in questa ricerca, il riferimento principale è quanto elaborato per il "Libro Bianco sulla Creatività" (Santagata, 2009), a sua volta sviluppato sulla base di precedenti studi sul tema pubblicati da organismi internazionali quali KEA, DCMS, WIPO, UNCTAD, UNESCO. In tutti questi lavori, in cui vengono adottati modelli teorici di riferimento che prevedono una suddivisione in funzione del tipo di prodotti o dell'importanza della componente creativa ivi contenuta, si identifica un numero di settori culturali e creativi mediamente compreso tra 10 e 15, variabile in funzione delle caratteristiche del contesto di riferimento. Il Libro Bianco ne include 12.

Il testo di riferimento più efficace nel tracciare un **modello interpretativo** utile a definire il senso sottostante la gran parte delle classificazioni proposte per i settori culturali e creativi è quello che definito da David Throsby nel suo articolo del 2008 *"The concentric circles model of the cultural industries"* (Throsby, 2008), di cui si riporta la figura principale.

Figura 1. Il modello dei cerchi concentrici di Throsby

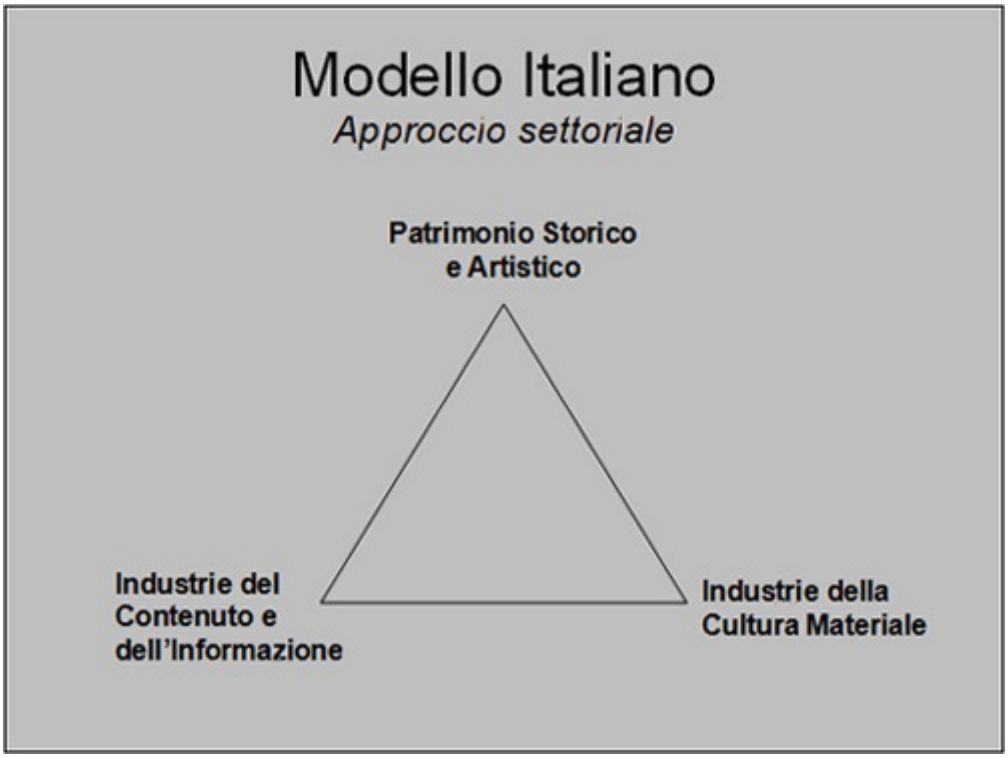


Fonte: Throsby (2008)

Throsby propone una suddivisione economico-politica del campo culturale in insiemi concentrici, con al centro le arti (arti visive, letteratura, musica, spettacolo) e nei cerchi più distanti le industrie culturali e creative a contenuto via via decrescente di creatività, come illustrato nella figura 1 tratta direttamente dal suo articolo.

Questa impostazione è stata applicata all'economia ferrarese in combinazione con il **modello di sviluppo italiano basato sulla creatività** proposto da Santagata (2009), che individua nel patrimonio culturale, la cultura materiale e l'industria dei contenuti i tre pilastri dello sviluppo economico italiano a base culturale, come illustrato nella figura 2.

Figura 2. Il modello italiano dell'economia della cultura di Santagata



Fonte: Elaborazione CSS-Ebla

Nello specifico, i settori culturali e creativi presi in esame nella generalità delle analisi e qui definiti in funzione dei tre pilastri dello sviluppo economico italiano a base culturale sono i seguenti:

A) Industrie del patrimonio culturale

1. Musei e patrimonio storico
2. Architettura
3. Spettacolo dal vivo: musica, teatro, danza e opera lirica
4. Arte contemporanea e fotografia

B) Cultura materiale

1. Moda e tessile
2. Gusto e enogastronomia
3. Design industriale e artigianato creativo

C) Industrie del Contenuto

1. Cinema e audiovisivo
2. TV e radio
3. Editoria
4. Software
5. Pubblicità e comunicazione

Pur non essendo ordinariamente oggetto di studio specifico in questo tipo di analisi, in forza del suo strettissimo collegamento a tutti i 12 settori quello del Turismo culturale risulta molto importante per comprendere il modello di sviluppo italiano a base culturale, e ne rappresenta perciò il tredicesimo. La ripartizione presentata, anche se non pienamente sovrapponibile, è inoltre confrontabile con la struttura adottata dall'ormai citatissimo Rapporto Symbola "Io sono cultura", rinnovato ogni anno dal 2011 (seppur pubblicato con un diverso titolo nei primi due anni), che calcola il numero complessivo di imprese culturali e creative operanti in Italia e l'occupazione da esse determinata.

Il modello generale dell'Atmosfera Creativa si caratterizza però ulteriormente per il fatto che, a partire dai 13 settori elencati sopra, sia studiata anche l'articolazione delle varie parti della filiera che dalla produzione porta al consumo, da cui prendono vita i sistemi locali della creatività. Si noti che la scelta di adottare la nozione di "sistema" è introdotta principalmente al fine di superare la definizione di industrie creative o culturali utilizzata negli ultimi anni, che porta facilmente a condurre un'analisi tradizionale dei settori basata solo sulla classificazione delle attività produttive e la loro eventuale aggregazione. Questa classificazione è risultata infatti in molti casi di efficacia limitata nello spiegare pienamente i fenomeni e le dinamiche che caratterizzano le attività creative poiché i confini dei settori culturali e creativi sono di difficile definizione. Al contrario, la nozione di sistema non si focalizza semplicemente sull'individuazione delle consistenze e dell'andamento economico di un gruppo di attività, ma ricomprende la struttura sociale, istituzionale e di relazioni che avvolge gli imprenditori e i produttori di un determinato ambito. Tutti questi sistemi raggruppano attività in cui la creatività si declina nella produzione di beni e servizi ad alto contenuto culturale e valore simbolico e le caratteristiche e la natura dei prodotti e servizi offerti favoriscono modelli di business che possono generare opportunità per lo sviluppo locale.

La maggior parte dei sistemi individuati, e in particolare le industrie del contenuto e quelle della cultura materiale, sono infatti costituite da prodotti che contengono un alto grado di proprietà intellettuale, ma sono facilmente riproducibili e scalabili. Si pensi a prodotti culturali legati ai media come i film, i libri, la musica, o a prodotti del design, dove il costo di produzione del supporto è ormai nettamente inferiore ai costi di ideazione e creazione del contenuto. Una volta ideato il prodotto, se nel territorio esistono specializzazioni e competenze nella produzione di questi beni, la loro replicabilità a basso costo permette di raggiungere e soddisfare una domanda che va oltre la dimensione locale generando ampi margini di profitto. Inoltre, i sistemi individuati generano prodotti e servizi «esperienziali», dove il consumo è legato maggiormente agli elementi culturali di un luogo o all'esperienza sensoriale. In questo caso, il valore idiosincratico del bene porta a dei vantaggi competitivi per il territorio, poiché il consumo può avvenire solo visitando i luoghi, come nel caso dello spettacolo dal vivo o del turismo culturale, o ricercando l'autenticità della provenienza dei prodotti, come nel caso dei beni della cultura materiale. In questo quadro, è perciò cruciale delineare con attenzione il contesto locale di riferimento al fine di comprendere realmente come si formi e strutturi sul territorio l'atmosfera creativa.

Per determinare gli elementi necessari alla costruzione del quadro completo necessario a tracciare il modello dell'Atmosfera Creativa il lavoro ha esplorato 4 livelli analitici, definiti e concepiti come segue :

1. **l'importanza economica del settore:** mappatura delle specializzazioni e analisi della capacità del territorio di esprimere e sostenere la creatività
2. **le fabbriche della cultura:** individuazione delle eccellenze
3. **i microservizi dei settori creativi e culturali:** individuazione di specializzazioni produttive di piccola scala a servizio e funzionali al settore
4. **i sistemi locali della creatività:** descrizione dei legami e delle reti tra i soggetti lungo e tra le filiere produttive

La ricerca, dopo aver svolto una macro-mappatura dell'Atmosfera Creativa nei 13 settori sopra definiti, sia in base alla quantificazione riscontrata delle consistenze degli stessi, sia in funzione delle loro specificità e peculiarità nei 26 comuni oggetto di indagine, ha condotto a tracciare il perimetro di maggior interesse per la provincia di Ferrara solo su 8 settori[1]

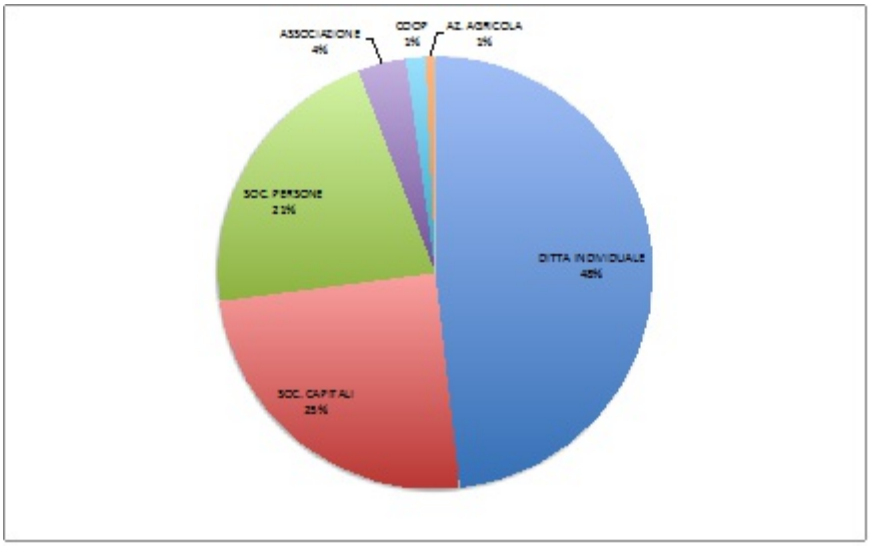
Per ognuno dei settori individuati è stato redatto un capitolo nel quale, oltre ai temi propri di questo studio sull'atmosfera creativa, sono anche descritte le specifiche metodologiche che hanno condotto alle quantificazioni che caratterizzano ciascun settore e che in questo capitolo sono riassunte a livello provinciale. L'analisi effettuata è stata guidata sia da elementi di giudizio qualitativo, ottenuti grazie a una serie di interviste agli attori più significativi di ogni settore, sia da una attenta valutazione del più adatto approccio teorico applicabile al caso ferrarese tra quelli adottati in letteratura e ricordati nel paragrafo precedente, ed ha condotto all'individuazione di 8 settori meritevoli di essere oggetto di studio:

1. Patrimonio culturale
2. Spettacolo
3. Gusto
4. Moda e stile
5. Artigianato e design
6. Media e new media
7. Festival
8. Turismo

Dal punto di vista dei risultati quantitativi ottenuti si deve inoltre rilevare come l'approccio adottato sia stato piuttosto restrittivo, non limitandosi cioè a includere tutte le imprese operanti in ciascun settore oggetto di studio, ma definendo appositi parametri di stima idonei ad individuarne la quota che effettivamente possa rappresentarsi come "culturale". Non in tutti i settori tale discernimento tra i dati è stato necessario, si pensi ad esempio ai primi due nell'elenco, ma in altri è stato invece fondamentale per restituire un quadro coerente: si tratta in particolare del settore del Gusto, di quello della Moda e di quello dell'Artigianato e design, ma anche in quello dei Media sono state escluse alcune categorie quali ad esempio le edicole. I dati utilizzati nelle analisi quantitative sono stati forniti dalla Camera di Commercio di Ferrara per l'anno 2013 secondo la classificazione ATECO 2007[2] e sono stati integrati ove del caso da altre fonti. Essi permettono di restituire negli 8 settori un quadro descrittivo completo sia in termini di numerosità di imprese, sia per tipologia di forma giuridica e, infine, anche per peso occupazionale, ancorché relativo al solo settore privato. Si noti che il dato occupazionale, pur basato su dati ufficiali, risente però di molte criticità particolari per via delle quali va considerato solo come indicativo, necessitando - come è uso fare nella letteratura di economia del lavoro - di essere, con uno studio a parte che in questa fase non è stato possibile condurre, incrociato con i dati Inps per potersi considerare aggiornato e reale. La quantificazione della dimensione occupazionale riconducibile al settore pubblico è invece stata ottenuta con un'analisi specifica svolta autonomamente da Sipro e di cui si dà separatamente conto nel prossimo capitolo.

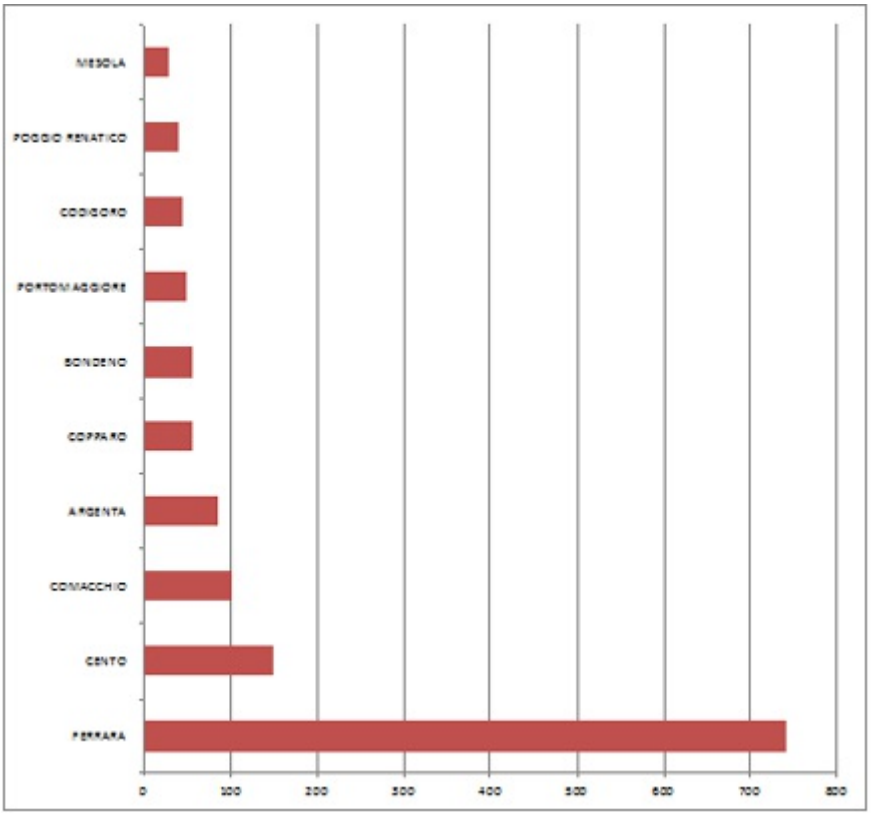
Dal punto di vista della consistenza complessiva relativa al numero di imprese operanti sul territorio, nei settori presi in esame si contano 1.455 imprese, tra le quali quasi la metà sono ditte individuali. Nella figura 3 viene rappresentata la distribuzione complessiva per tipologia di impresa, nella successiva lo spaccato a livello comunale della loro numerosità.

Figura 3. Tipologia di impresa negli 8 settori dell'Atmosfera Creativa



Fonte: Elaborazioni CSS-Ebla su dati Camera di Commercio

Figura 4. Le imprese nei settori dell'Atmosfera Creativa per comune

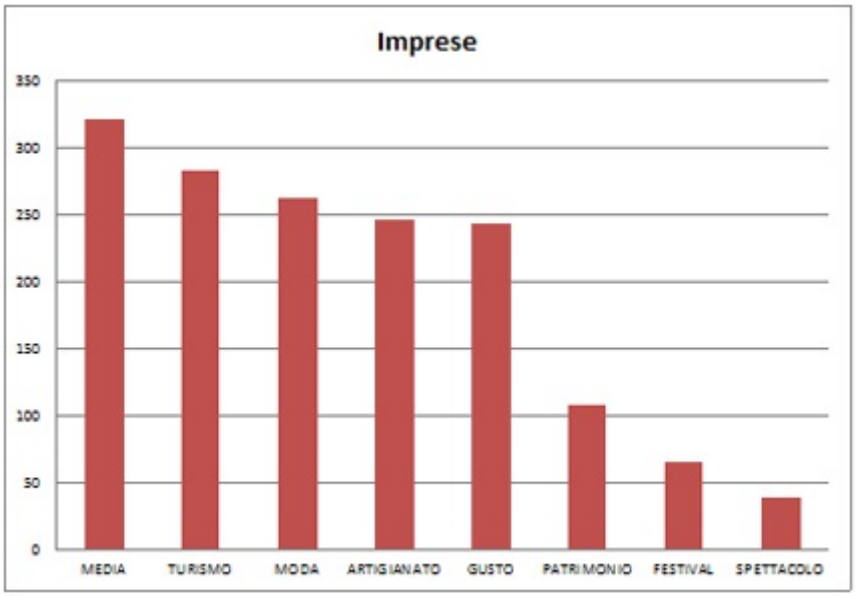


Fonte: Elaborazioni CSS-Ebla su dati Camera di Commercio.

La ripartizione per comune evidenzia la presenza di 742 imprese concentrate nel comune di Ferrara, pari al 47% del totale. Al di fuori del capoluogo, il comune di Cento è quello che ospita il maggior numero di imprese, che sono 148. Nel comune di Comacchio il loro numero è pari a 100, a scendere fino ad arrivare a essere 19 nel comune di Mirabello, come evidenziato nella figura 4. La figura descrive i primi 14 comuni in funzione del numero di imprese, escludendo dalla rappresentazione grafica i 12 comuni in cui si contano meno di 18 imprese.

A livello provinciale le imprese spiccano per l'ampia concentrazione nel settore del turismo. Secondo quanto presentato nella figura che segue, che indica, in ordine decrescente, il numero di imprese per ciascuno degli 8 settori analizzati, è tuttavia il settore dei Media quello che conta in realtà il maggior numero di imprese, ma tale risultato riflette l'ampia aggregazione funzionale adottata per l'analisi a causa della, per contro, complessiva ridotta importanza in termini occupazionali e di fatturato. Il settore del turismo nella provincia di Ferrara registra un numero di imprese superiore a quello della moda e dell'artigianato e design, come riflesso dall'ampia offerta turistica che caratterizza il territorio ferrarese al di fuori della città capoluogo nell'area del delta del Po. Tale circostanza è dettagliatamente analizzata nel capitolo dedicato al settore del Turismo.

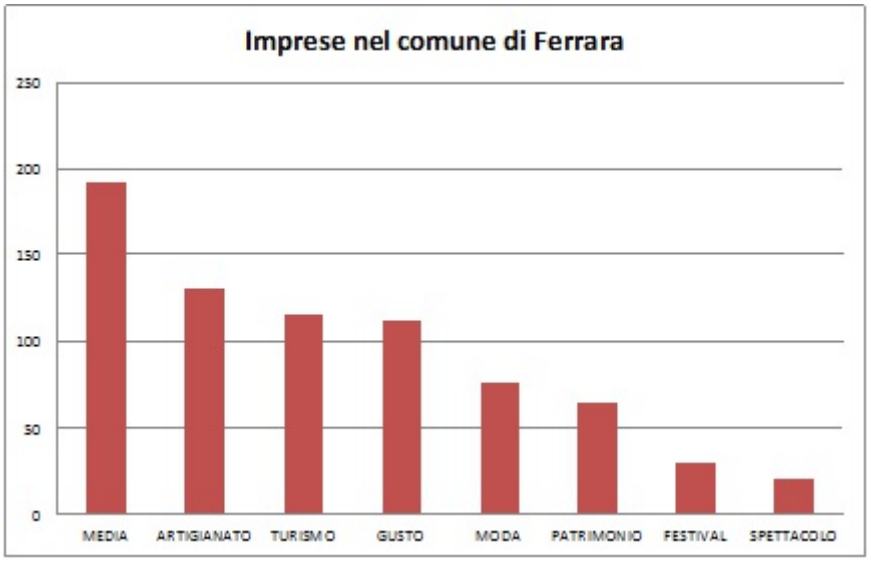
Figura 5. Le imprese nei settori dell'Atmosfera Creativa nella provincia di Ferrara



Fonte: Elaborazioni CSS-Ebla su dati Camera di Commercio di Ferrara.

Proponendo a livello comunale lo stesso tipo di analisi che sta alla base della rappresentazione nella figura precedente, i risultati ottenuti confermano la distribuzione evidenziata a livello provinciale, eccezion fatta, appunto, per il turismo, il cui peso si riduce (Figura 6).

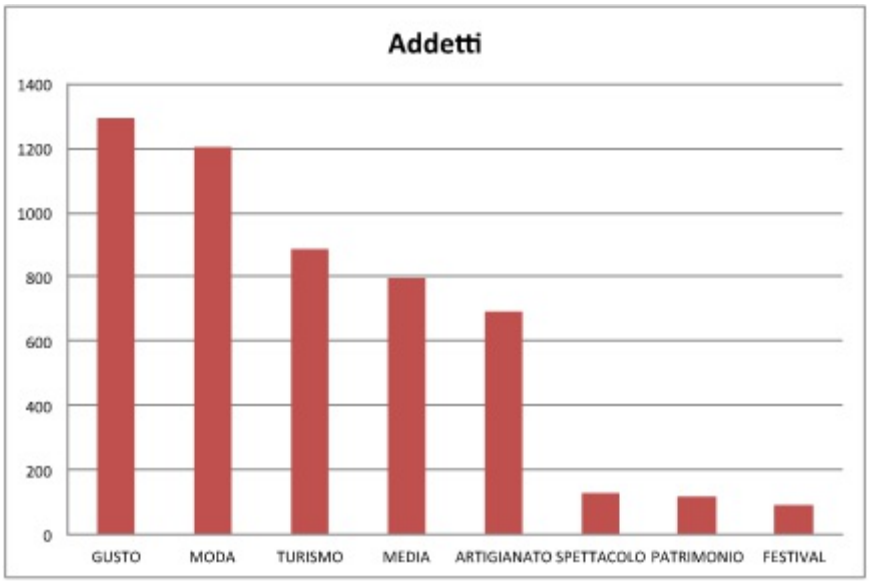
Figura 6. Le imprese nei settori dell'Atmosfera Creativa nel comune di Ferrara



Fonte: Elaborazioni CSS-Ebla su dati Camera di Commercio di Ferrara.

Dal punto di vista dell'occupazione, il settore che assorbe il maggior numero di addetti è quello del Gusto, sia a livello provinciale sia nel comune principale. In totale gli 8 settori considerati impiegano in ambito privato circa 5.200 persone.

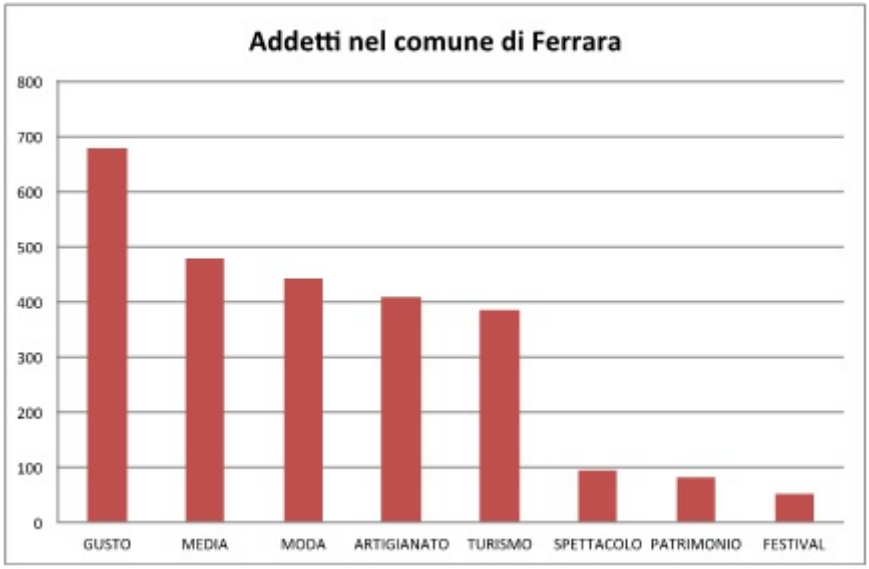
Figura 7. Occupazione nei settori dell'Atmosfera Creativa nella provincia di Ferrara



Fonte: Elaborazioni CSS-Ebla su dati Camera di Commercio di Ferrara

Nella città di Ferrara si conta complessivamente il 50% del totale degli occupati nei diversi settori, mentre a Cento e Comacchio si trova circa il 7%.

Figura 8. Occupazione nei settori dell'Atmosfera Creativa nel comune di Ferrara



Fonte: Elaborazioni CSS-Ebla su dati Camera di Commercio di Ferrara.

A titolo di confronto, i risultati elaborati in questo studio dal punto di vista delle consistenze complessive, possono utilmente, per quanto - come già evidenziato sopra - non completamente, essere paragonati a quelli recentemente pubblicati dal Rapporto Symbola (2014) che per il 2013 indica a livello nazionale la presenza di 306.086 imprese appartenenti al segmento delle "Industrie creative" (composto da Architettura, con 151.425 imprese; Comunicazione e branding, con 32.923; Design, con 4.668; Produzioni di beni e servizi creative driven, con 107.069) e 109.267 imprese appartenenti a quello delle "Industrie culturali" (che raccoglie Film, video, radio-tv, con 12.162 imprese; Videogiochi e software con 45.047; Musica con 2.352; Libri e stampa con 49.707). Musei, biblioteche, archivi e gestione di luoghi e monumenti storici costituiscono il settore del "Patrimonio storico-artistico" che registra 924 imprese, a cui si possono sommare quelle del settore delle "Performing arts e arti visive", che include rappresentazioni artistiche, intrattenimento, convegni e fiere e conta complessivamente 27.181 imprese. In totale il Rapporto Symbola indica la presenza di 443.458 imprese in Italia facenti parte del sistema produttivo culturale, misura che porta Bologna al 10° posto tra le prime 10 province italiane con 32.315 imprese. Dal punto di vista degli occupati, a livello nazionale si contano 1,4 milioni di persone, il 5,8% del totale degli occupati. Pur scontando un certa diversità nell'approccio tra i due studi, appare evidente la netta superiorità nel campo delle imprese culturali esercitata dal capoluogo bolognese rispetto al posizionamento in ambito imprenditoriale che si registra nella provincia di Ferrara.

Bibliografia

Fondazione Symbola (2014), Io sono cultura, http://www.symbola.net

Santagata W. (2009), Libro Bianco sulla creatività. Per un modello italiano di sviluppo, Università Bocconi Editore, Milano.

Throsby D. (2008), The concentric circles model of the cultural industries, Cultural Trends, Volume 17, Number 3, September, pp. 147-164.

3 L'occupazione nel settore pubblico

di SIPRO

Tra le varie attività inerenti alla mappatura dell'economia della cultura e della creatività nella Provincia di Ferrara si è effettuata un'analisi della situazione occupazionale all'interno delle realtà Pubbliche provinciali.
nizialmente si sono individuati gli ambiti di occupazione di maggiore interesse per il Pubblico sul territorio provinciale, così suddivise:

1. Assessorati alla Cultura
2. Assessorati Turismo
3. Biblioteche
4. Musei
5. Altro

Per quanto riguarda le categorie Biblioteche, Musei e Altro si è tenuto conto anche delle esternalizzazioni dell'attività a Cooperative o altri Soggetti Privati; la valutazione è stata fatta solo per i rapporti di lavoro continuativi, sebbene in regime di partime o con poche ore settimanali.
La rilevazione è stata ottenuta da 21 Comuni su 24.
Una volta ottenuti i dati sono stati valutati in questo modo: per unità lavorativa si intende l'attività di un singolo operatore in regime di tempo pieno (40 ore settimanali). Pertanto i rapporti di lavoro a minor occupazione settimanale sono stati accorpati e calcolati come unità uomo a tempo pieno: ad esempio se l'esternalizzazione occupa 4 persone ma per 10 ore ciascuno, alla fine la loro attività viene intesa come 1 unità lavorativa. Questo per capire non tanto quante persone vengono coinvolte, ma quanto tempo lavorativo viene erogato per le attività culturali e creative nella nostra Provincia da parte della Pubblica Amministrazione.

Tabella 1. Numero Unità Lavorative nel Comune di Ferrara.

Ambito (Comune Ferrara)	Numero unità lavorative
Assessorato Cultura	5
Assessorato Turismo	13
Biblioteche	57
Musei Comunali	51,5
Musei Statali	73
Teatro Comunale	10
Castello (gestione Provincia Ferrara)	10
Totale	**219,5**

Tabella 2 Numero Unità Lavorative Provincia di Ferrara.

Ambito (Provincia Ferrara)	Numero unità lavorative
Assessorati Cultura	32,5
Assessorati Turismo	9
Biblioteche	24,5
Musei	10
Altro	10
Totale	**86**

In Tab. 1 vengono riportate le Unità lavorative del Comune di Ferrara, mentre in Tab.2 le Unità operative degli altri Comuni della Provincia: già da una prima visione si può notare come il Comune di Ferrara sia accentratore di attività Culturali e Creative, grazie alla dimensione storica e urbana della città. Tale ruolo di rilievo della città capoluogo rispetto alla realtà provinciale era stato dimostrato anche nella ricerca sviluppata dal centro studi CSS-Ebla denominata "Atmosfera Creativa Ferrara", sempre nell'ambito delle strategie del Progetto MACC.
Il Comune di Ferrara occupa il maggior numero di strutturati di tutta la Provincia dove spiccano le Unità Lavorative dei Musei Statali (Museo Archeologico Nazionale, Museo di Casa Romei, Pinacoteca Nazionale): in questi musei oltre al personale di base adibito alla sorveglianza delle Sale e all'Accoglienza dei visitatori vi è un importante apparato Amministrativo e uno di tipo Tecnico-Scientifico, richiesto dal Ministero dei Beni Culturali per un'opportuna valorizzazione dei beni e della struttura. Gli altri musei sono invece gestiti dal Comune (tra cui spiccano il Museo di Palazzo Schifanoia, il Museo Civico di Storia Naturale e la Galleria d'Arte Moderna e Contemporanea, oltre allo spazio espositivo di Palazzo dei Diamanti); il Museo Della Cattedrale è gestito in convenzione con la Diocesi di Ferrara, mentre il Castello, altro importante spazio museale cittadino, è gestito dalla Provincia di Ferrara.
Oltre ai Musei un'altra voce importante sono le Biblioteche (e gli Archivi) che coprono capillarmente il Comune; un'ultima istituzione importante è il Teatro di Ferrara, che per tradizione e importanza della propria offerta è sede teatrale di primaria importanza anche sul piano Nazionale.
Nella Provincia i numeri si fanno più esigui (86 operatori nel resto della Provincia contro i 219,5 del Comune di Ferrara): è particolare notare come nel Comune di Ferrara l'Assessorato al Turismo abbia più Unità Lavorative rispetto a quello della Cultura mentre si capovolge la situazione se guardiamo al resto della Provincia. Ciò è dovuto al fatto che per il

Comune di Ferrara il Turismo è un'importante area economico-strategica, mentre nel resto della Provincia la difficoltà e la mancanza di centri culturali importanti rende meno necessario puntare sul settore, perciò l'Assessorato alla Cultura detiene anche competenza in ambito turistico. Un'eccezione importante è il Comune di Comacchio, in cui l'Assessorato al Turismo ha 3 Unità Lavorative contro le 2 dedicate alla Cultura: nell'area troviamo la città di Comacchio, i Lidi Ferraresi e le Valli che riescono a richiamare ogni anno migliaia di turisti.

Tabella 3 Esternalizzazione: calcolo del Numero Unità Lavorative nella Provincia di Ferrara

Ambito	**Numero unità lavorative**
Biblioteche	6,325
Musei (Provincia di Ferrara)	10,8
Musei (Comune di Ferrara)	16,45
Altro	4,025
Totale	**37,6**

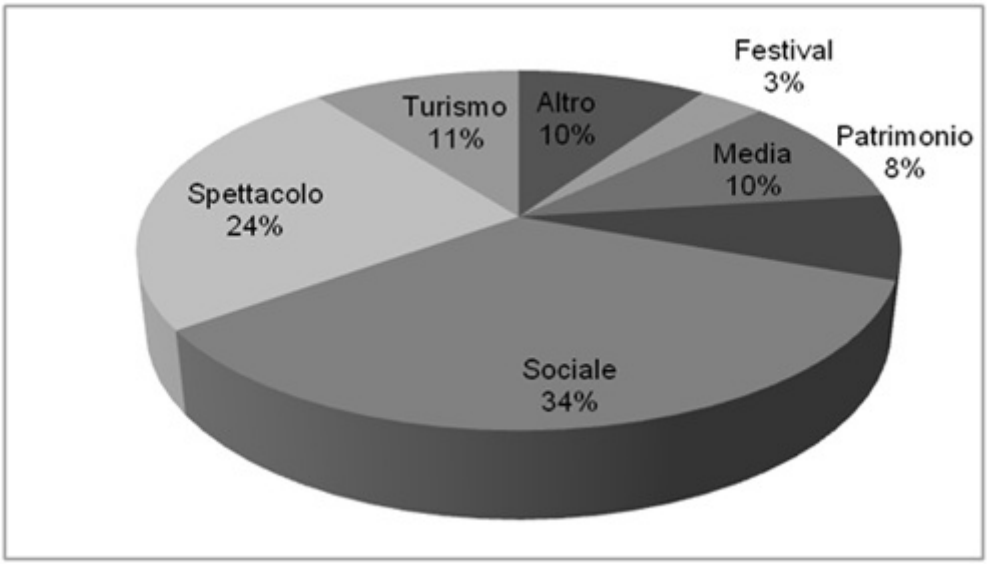
Le esternalizzazioni, riportate in Tab.3 e calcolate secondo la metodologia precedentemente descritta, sono in totale 37,6. Nel complesso si può dire che il panorama Culturale e Turistico ferrarese fa un uso residuo delle esternalizzazioni. Nel caso del Comune di Ferrara si tratta in genere di personale aggiuntivo utilizzato come Addetto alla Sorveglianza nelle Sale; nel caso del resto della Provincia la situazione è più incisiva, basti pensare che a fronte di 10 addetti diretti nei Musei rileviamo 10,8 Unità Lavorative da esternalizzazione: in questo caso le attività non sono solo di supporto, ma spesso di Gestione e Apertura delle realtà museali, a volte solo per poche ore alla settimana o stagionalmente. Tale situazione rende meno appetibile e più difficoltosa la visita da parte di turisti e popolazione locale, aumentando la marginalità dell'offerta culturale e turistica della provincia di Ferrara.
In conclusione possiamo dire che le Unità Lavorative Totali occupate nel Settore Pubblico della Cultura nella Provincia di Ferrara sono 343,1: facendo un calcolo rispetto alla popolazione (352.723 abitanti, dati ISTAT[3]) risulta che vi sia 1 Unità Lavorativa nel Settore Culturale e Creativo ogni 9.380 abitanti circa. Resta da chiedersi se tale proporzione sia adeguata o insufficiente.

4 Le associazioni nella provincia di Ferrara fanno sistema

di Martha Mary Friel

Nell'ambito della Ricerca si è cercato di allargare lo sguardo anche al tessuto associativo culturale presente sul territorio di cui questo breve capitolo intende descrivere i tratti salienti.
In particolare, a Ferrara e nella sua provincia sono state mappate oltre 200 realtà attive negli ambiti dello spettacolo dal vivo, degli eventi culturali, dei media e del turismo. Si è poi scelto di considerare anche numerose associazioni di promozione culturale con finalità sociali tra cui, per esempio, molti circoli ARCI (Figura 9).

Figura 9. Gli ambiti di attività delle associazioni nella provincia di Ferrara

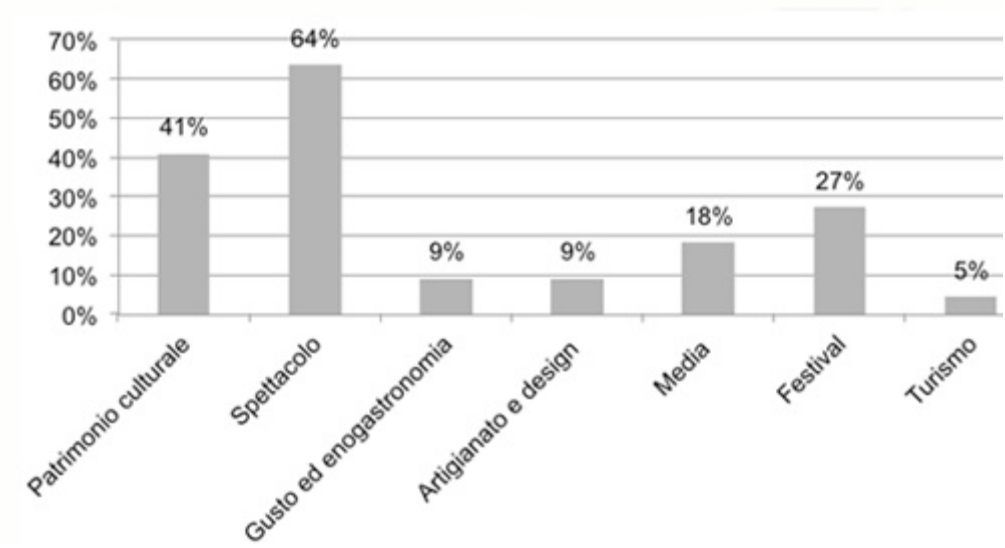


Fonte: CSS-Ebla su dati Sipro.

Tra le associazioni del turismo si trovano soprattutto le pro loco, nella voce "Spettacolo" sono inclusi enti come l'Associazione Musicisti di Ferrara o come gli Amici della Musica, nei "Media" troviamo società di scrittori o circoli fotografici mentre le associazioni che si occupano di tutela del patrimonio storico artistico sono state raggruppate sotto la voce "Patrimonio". Infine, associazioni come Ferrara Buskers Festival o l'Associazione Ferrara Sotto le Stelle sono state incluse nella categoria "Festival".
L'associazionismo è un fenomeno importante da analizzare perché costituisce un tessuto connettivo del territorio. Nonostante alcune realtà nascano come associazioni per "testarsi" prima di trasformarsi in vere imprese, in generale la presenza delle associazioni a livello locale può essere considerato un buon termometro della presenza, all'interno della collettività, di obiettivi comuni non esclusivamente economici e relativi alla qualità della vita.
Per questo si è ritenuto utile approfondire l'analisi del tessuto associativo ferrarese attraverso la somministrazione, a un centinaio di associazioni più strettamente operanti in ambito culturale, di un questionario al quale hanno risposto una trentina di soggetti - e la successiva analisi dei dati raccolti utilizzando la Social Network Analysis (SNA[4]). Infatti, è ormai diffusa la consapevolezza di quanto "far rete" sia fondamentale (Wasserman e Faust, 1994; Scott,1997): in ambito sociologico, gli studi sul supporto sociale e, più recentemente, sul capitale sociale, hanno dimostrato come nelle reti sociali si depositino valori, materiali e non, che contribuiscono a determinare la "ricchezza" individuale e collettiva (Salvini, 2007).

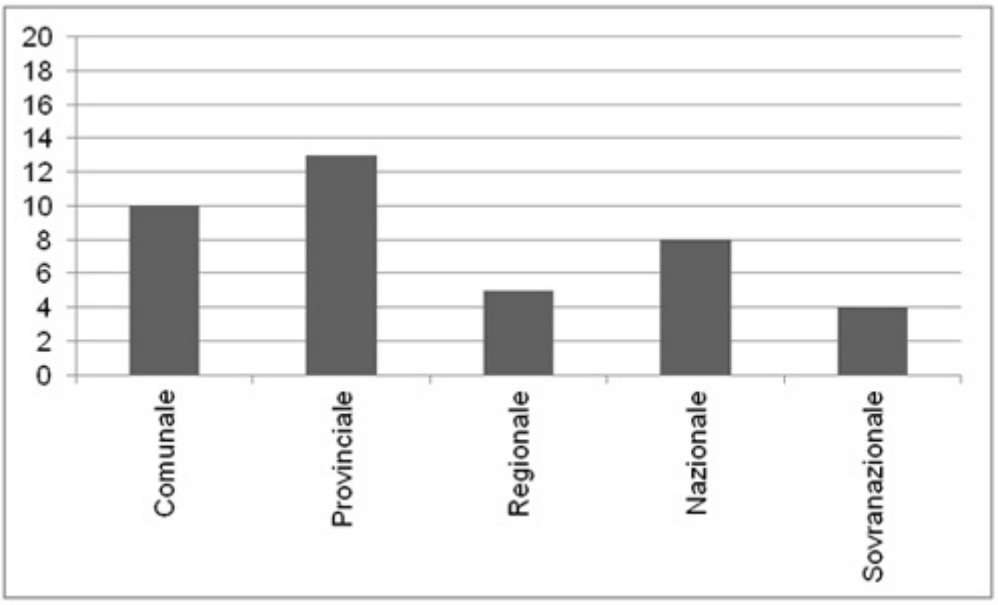
Da un punto di vista settoriale, molte delle associazioni rispondenti[5] operano nell'ambito dello spettacolo dal vivo e dei festival, e nel patrimonio culturale (Figura 10), mentre il livello di territoriale di operatività è prevalentemente quello comunale e/o provinciale (Figura 11).

Figura 10. Settore culturale in cui l'Associazione opera prevalentemente



Fonte: Elaborazioni CSS-Ebla.

Figura 11. Ambito territoriale di operatività dell'Associazione (possibili più risposte)

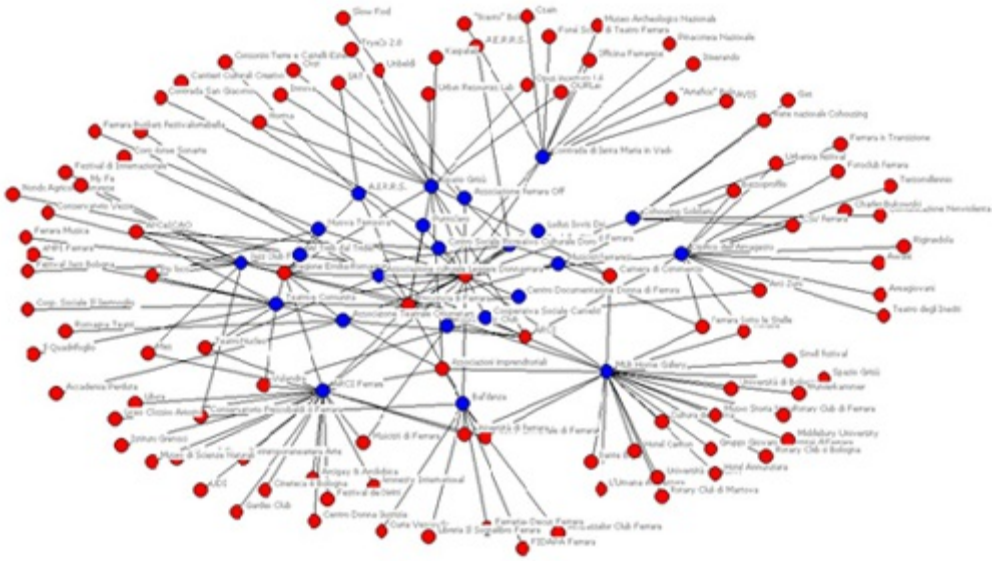


Fonte: Elaborazioni CSS-Ebla.

Particolarmente interessante è analizzare le relazioni che intercorrono tra queste diverse istituzioni al fine di verificare se l'associazionismo sia in grado, oltre che di creare aggregazioni di persone -più della metà delle associazioni analizzate ha più di 50 soci-, di operare sinergicamente anche in reti intersettoriali, con gli enti locali, con le associazioni di categoria e con i soggetti attivi per la promozione del territorio.
Guardando al caso specifico delle associazioni ferraresi è interessante vedere come, già solo prendendo in considerazione le relazioni di una ventina dei soggetti che hanno risposto all'indagine (rappresentati in blu nella Figura 12), queste vadano a tracciare una mappa comprendente oltre un centinaio di altre istituzioni e associazioni nel ferrarese e non solo (rappresentate in rosso in Figura 12).

Tali collaborazioni coinvolgono, infatti, sia istituzioni ed enti locali come il Comune, la Provincia, l'Università di Ferrara, sia altre associazioni del territorio, sia, infine, soggetti operanti in altre province dell'Emilia-Romagna o a livello nazionale come per esempio le Università di Padova e di Bologna, il Conservatorio di Rovigo, lo Smell Festival di Bologna, o Associazioni come Slow Food e Amnesty International.

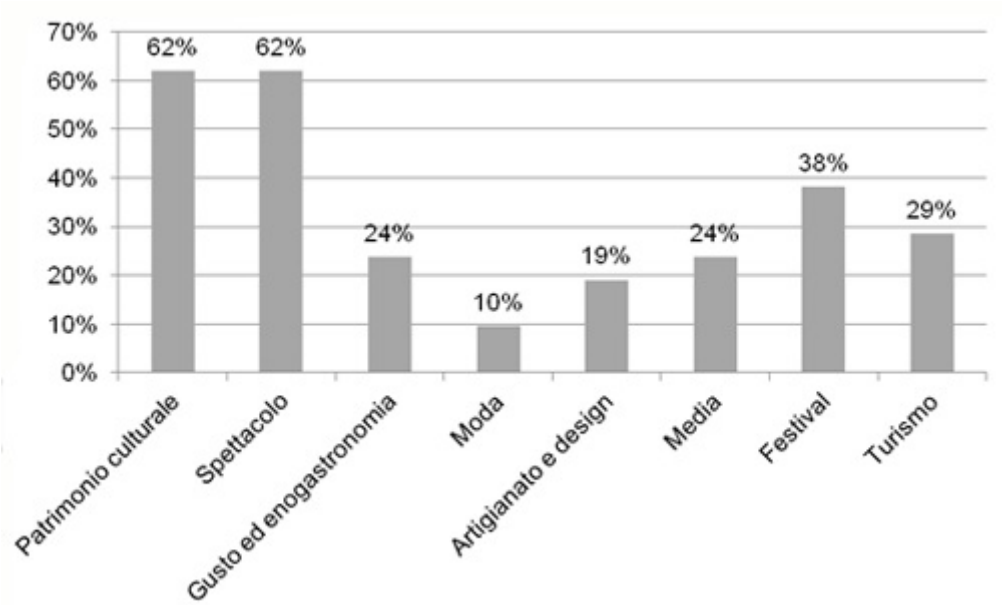
Figura 12. Rete delle collaborazioni delle associazioni in provincia di Ferrara



Fonte: Elaborazioni CSS-Ebla.

In termini di collaborazioni intersettoriali, invece, si nota una maggiore cooperazione con soggetti operanti nello spettacolo, nel patrimonio culturale e nei festival (Figura 13), evidenza che rispecchia anche il peso assoluto dei diversi settori sul totale delle associazioni culturali ferraresi.

Figura 13. Soggetti privati (associazioni o imprese) con cui l'Associazione collabora abitualmente per settore (possibili più risposte)



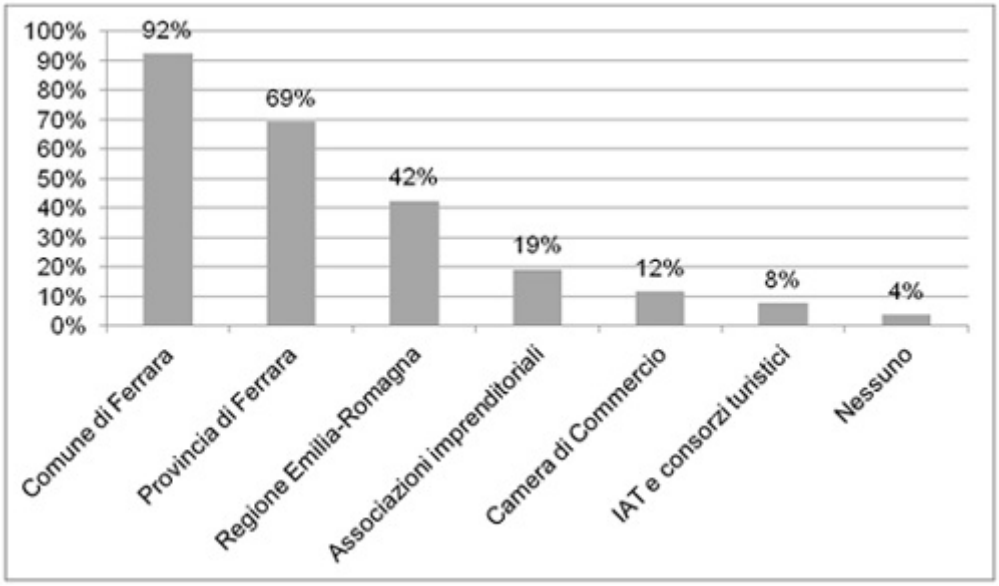
Fonte: Elaborazioni CSS-Ebla.

Tra le Associazioni più dinamiche del panorama ferrarese, particolarmente interessante è il caso di **Spazio Grisù**, non soltanto per le attività che incorpora e per la filosofia che lo anima, ma proprio per la capacità di questo innovativo "contenitore" di creare relazioni e tessere reti tra operatori culturali e creativi del ferrarese e non.
Si tratta di un'esperienza che nasce dalla collaborazione di professionisti di settori differenti costituitisi in associazione no profit il 22 marzo 2012 e che, dopo due anni di attività, ha dimostrato di produrre un risultato di gran lunga superiore alla somma dei singoli attirando l'attenzione dei media (ne è un esempio la puntata del programma Report del 5 maggio 2013) e della comunità scientifica (Symbola e Unioncamere, 2013) a livello nazionale. La stessa logistica del progetto è interessante: utilizza, infatti, un immobile pubblico abbandonato dal 2004, la ex Caserma dei Vigili del Fuoco a Ferrara, e lo trasforma in spazio dedicato a giovani imprese creative.
Le imprese che entrano allo *Spazio Grisù* non devono sostenere alcuna spesa di affitto: a ciascuna viene chiesto di sistemare a proprie spese l'area in cui si insedia e di sostenere i costi delle relative utenze. Il luogo (4.000 mq) è dunque aperto e inclusivo, con l'obiettivo di ospitare un motore di sviluppo locale e di riqualificazione urbana e sociale su base culturale e creativa, in cui le migliori energie del territorio, che operano con successo anche all'estero, e i talenti stranieri possano incontrarsi, raccontare la propria esperienza e dialogare pur esprimendo autonomamente la loro specificità. Le 15 imprese, scelte secondo criteri di eccellenza e innovazione dal Consiglio di *Associazione Grisù*, rappresentano realtà molto diverse, alcune giovani, altre già affermate, e operano in ambiti assai diversificati: dalla realtà aumentata alla prototipazione 3D; ad architetti che producono mobili trasformabili e design sostenibile, un magazine culturale on-line, una casa editrice di fumetti, uno studio di progettazione d'imbarcazioni elettriche ed ecologiche ecc.

I componenti dell'*Associazione Grisù* prestano lavoro in modo del tutto volontario. Per questo l'Associazione è aperta a tutti quei partner e sostenitori che, in linea con lo spirito del progetto, vogliano legare il proprio nome a un piano di lavoro innovativo in un contenitore abilitante per start-up e creando occasioni di incontro e di formazione informale.

Gli enti pubblici locali rappresentano un punto fondamentale per l'associazionismo: la quasi totalità delle associazioni analizzate ha rapporti abituali con il Comune di Ferrara (che si trova, infatti, al centro del grafo della Figura 12) e, la maggior parte, con la Provincia; meno stretti appaiono invece i legami con il mondo della promozione turistica e con la Camera di Commercio (Figura 14). Si tratta ovviamente di un risultato abbastanza scontato: per le associazioni culturali che operano a livello locale, le istituzioni del territorio rappresentano infatti l'interlocutore principe.
Tale evidenza si riscontra anche attraverso la network analysis con la verifica della centralità[6] del Comune di Ferrara e della Provincia all'interno del sistema di relazioni tra associazioni appartenenti ai diversi settori creativi (nodi rossi in Figura 15) e i principali soggetti istituzionali del territorio (nodi blu in Figura 15), visibile nella dimensione di tali nodi.

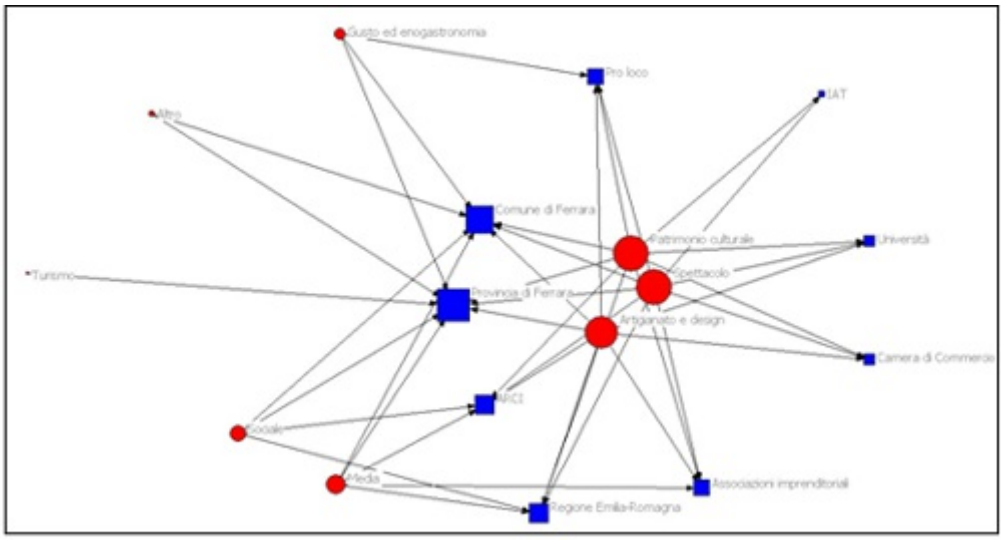
Figura 14. Soggetti istituzionali con i quali l'Associazione ha abitualmente rapporti (possibili più risposte)



Fonte: Elaborazioni CSS-Ebla.

Sempre dalla stessa analisi emerge inoltre, ancora una volta, la "vivacità" dell'associazionismo legato allo spettacolo dal vivo (e ai festival qui inclusi) e al patrimonio culturale, i settori creativi più attivi nel creare legami sul territorio.

Figura 15. Collaborazioni delle associazioni della provincia di Ferrara con i principali soggetti istituzionali del territorio



Fonte: Elaborazioni CSS-Ebla.

I risultati ottenuti dall'analisi dei dati raccolti mettono quindi in evidenza la presenza di un tessuto associativo ricco e variegato, in relazione dialogante con le principali istituzioni di governo del territorio e, pur sbilanciato sulla città di Ferrara, abbastanza propenso a sinergie con altre realtà associative.
Va però sottolineato anche come tali sinergie si sviluppino soprattutto secondo logiche intrasettoriali a scapito di collaborazioni potenzialmente di più ampio respiro e, in particolare, come appaia ancora poco strutturato il sistema di relazioni tra associazioni culturali e sistema di promozione del territorio.

Riferimenti bibliografici

Salvini, A. (2007), *Analisi delle reti sociali. Teorie, metodi, applicazioni,* Milano, Franco Angeli.

Scott, J. (1997), *L'analisi delle reti sociali,* NIS, Roma.

Symbola e Unioncamere (2013), *Io sono cultura. L'Italia della qualità e della bellezza sfida la crisi,* disponibile al link http://www.symbola.net/assets/files/Io%20Sono%20Cultura%202013-WEB_1373367079.pdf

Wasserman S., Faust K. (1994), *Social Network Analysis. Methods and Application,* Cambridge, University Press.

5 Il sistema del Patrimonio Storico e Artistico

5.1 Patrimonio culturale, musei e arte contemporanea

di Alessio Re

5.1.1 Descrizione del settore: fattori di atmosfera creativa per il patrimonio culturale

Non c'è dubbio che quello del patrimonio culturale materiale, della sua conservazione e nuova produzione rappresenti uno dei sistemi della creatività potenzialmente più interessanti da prendere in considerazione nel contesto della città di Ferrara e del suo territorio provinciale. L'indagine qui proposta ha l'obiettivo di individuare le principali attività economiche della provincia afferenti alla valorizzazione del patrimonio culturale, in particolare con riferimento al sistema dei musei, delle istituzioni e professioni attive nella produzione di economie culturali, quantificandone la portata, le relazioni con altri settori economici, e i possibili sviluppi.
L'analisi svolta si basa sui dati resi disponibili dalla Camera di Commercio della Provincia di Ferrara, sui dati Istat e del Ministero dei Beni e delle Attività culturali e del Turismo, integrati con informazioni reperite da altre fonti documentarie (v. elenco delle fonti consultate) e dalle interviste ad operatori qualificati all'interno dei settori analizzati[7].

5.1.1.1 Patrimonio architettonico, urbano e paesaggistico

Ferrara vanta un sito iscritto alla World Heritage List dell'UNESCO, avvenuto in due momenti diversi: nel 1995 la città di Ferrara come esempio di intervento urbanistico rinascimentale modello, e nel 1999 con l'aggiunta dell'intero sistema territoriale del Delta del Po. Il sito interessa quasi tutti i comuni della provincia di Ferrara, con la sola esclusione di Cento, Mirabello, Poggio Renatico e Sant'Agostino.

La rilevanza storica di Ferrara si lega soprattutto alla **stagione del Rinascimento italiano**, quando gli Estensi, riconosciuta come una delle signorie più illuminate di tutta Europa, contribuirono alla fondazione dell'Università (1391), all'edificazione del Castello Estense (1385) e di altri complessi architettonici di pregio assoluto, tra cui Palazzo Sacrati Prosperi, Palazzo Costabili, Palazzo Estense, Palazzo Paradiso, la Certosa. Nel XV e XVI secolo, l'Addizione erculea progettata da Biagio Rossetti sulla base dei principi della prospettiva segna la nascita dell'urbanistica moderna, successivamente presa ad esempio da tutte le città del mondo. Inoltre, grazie all'ambiente culturale che si sviluppò a corte, che offriva ospitalità ad artisti come Piero della Francesca, Pisanello, Leon Battista Alberti e Andrea Mantegna, la città divenne una delle più importanti capitali intellettuali ed artistiche europee, arrivando a sviluppare una propria scuola, l'Officina Ferrarese, con maestri del calibro di Cosmè Tura, Ercole de' Roberti e Francesco del Cossa.

Altro tema di rilevanza è dato dalle **valenze paesaggistiche di questo territorio**, sempre riconducibili alle imponenti opere di bonifica rinascimentali e alla realizzazione del sistema delle residenze estensi: un insieme monumentale di ville, castelli e parchi nato per il controllo strategico dello stato e che oggi costituiscono anche una delle maggiori attrazioni per i turisti. Guardando alle valenze territoriali e paesaggistiche la provincia è una di quelle con il più alto numero di riserve naturali e aree protette (40.000ha in totale) in Italia, con una dotazione importante di itinerari paesaggistici e naturalistici.
Aspetti che trovano riscontro anche nella candidatura in corso del **parco del Delta del Po a Riserva della Biosfera (MaB) Unesco[8]** , un ulteriore progetto di valorizzazione che va ad interessare anche il patrimonio contadino, delle cascine aziende e dei borghi agricoli, anche e soprattutto nelle loro valenze produttive attuali.
A fronte di questo patrimonio diffuso, che costituisce una delle risorse di cui oggi la comunità locale dimostra di avere assunto una buona consapevolezza, sono state intraprese, specie a partire dagli anni '90, politiche specifiche rivolte alla conservazione e al recupero dei beni architettonici, anche finalizzate ad una valorizzazione di immagine di tutto il territorio locale. Guardando infatti agli anni più recenti, anche in funzione del riconoscimento UNESCO, la provincia e la città di Ferrara hanno intrapreso una serie di politiche rilevanti sul patrimonio culturale, soprattutto in termini di sostegno alla conoscenza e al restauro di edifici e complessi monumentali e alla redazione di piani e progetti pilota.
Per quanto sopra descritto, **la produzione artistica e di architettura e la cura dell'ambiente urbano e del paesaggio, hanno storicamente rappresentato uno dei tratti caratterizzanti la realtà di Ferrara**, andando a costituire quell'insieme di beni oggi considerati una risorsa culturale ed economica fondamentale di questo territorio. Attualmente il tema si sposta da un lato sulla conservazione e valorizzazione di tale patrimonio, e delle relative opportunità economiche, dall'altro sui termini della produzione di nuovi beni culturali. Le fabbriche della cultura connesse a questi settori sono da ricercarsi principalmente indagando il sistema di musei e delle gallerie artistiche, e in quello della comunità degli architetti, e delle associazioni operanti nel recupero e promozione del patrimonio.

5.1.1.2 Il sistema museale

La rete museale del territorio ferrarese si compone di istituzioni civiche, statali e private che nella loro diversità compongono un quadro articolato ed interessante che grazie agli interventi di conservazione e valorizzazione attuati con i Piani Museali Provinciali ed alle iniziative promosse dalle singole amministrazioni si è via via **qualificato in un percorso lento, ma in costante crescita**. I musei presenti in provincia di Ferrara sono ben 47, di cui 28 i musei civici, 4 gli statali e 3 i privati .

Se un dato certo è la concentrazione sulla città di Ferrara delle principali realtà (22 musei) emerge anche chiaramente un dato di **diffusione** su tutto il territorio: musei sono presenti in 10 diversi comuni della provincia.
Di conseguenza emerge anche una **varietà di temi e collezioni**, che includono l'archeologia, l'ambito artistico (soprattutto dal medioevo all'800), storico, etnografico, religioso, naturalistico, industriale e tecnologico. Tra questi solo 7 sono complessi monumentali, tra cui il castello Estense è probabilmente il più noto.
La tabella successiva (fonte: sistema informativo integrato MiBACT) mostra il dettaglio dei musei presenti sul territorio provinciale, evidenziando la tipologia gestionale e di raccolta posseduta.

Tabella 4. Elenco dei musei presenti sul territorio provinciale

Comune	Denominazione	Istituto	Tipologia
Argenta	ECOMUSEO - MUSEO CIVICO	Museo	Archeologia
Argenta	ECOMUSEO - MUSEO DELLA BONIFICA	Museo	Scienza e tecnica
Argenta	ECOMUSEO - MUSEO DELLE VALLI	Museo	Etnografia e antropologia
Bondeno	PINACOTECA CIVICA 'G. CATTABRIGA'	Galleria	Arte moderna e contemporanea (dal '900 ai giorni nostri)
Cento	MUSEO SANDRO PARMEGGIANI	Museo	Arte moderna e contemporanea (dal '900 ai giorni nostri)
Cento	MUSEO DEL TEATRO 'G. BORGATTI'	Museo	Museo specializzato
Cento	PINACOTECA CIVICA IL GUERCINO	Galleria	Arte (da medievale a tutto l'800)
Cento	GALLERIA D'ARTE MODERNA 'AROLDO BONZAGNI'	Galleria	Arte moderna e contemporanea (dal '900 ai giorni nostri)
Codigoro	ABBAZIA DI POMPOSA E MUSEO POMPOSIANO	Complesso monumentale	Chiesa o edificio o complesso monumentale a carattere religioso
Comacchio	CASA MUSEO REMO BRINDISI	Museo	Arte moderna e contemporanea (dal '900 ai giorni nostri)
Comacchio	MANIFATTURA DEI MARINATI	Complesso monumentale	Manufatto di archeologia industriale (fabbrica, fornace, impianto industriale, ecc.)
Comacchio	MUSEO DELLA NAVE ROMANA: IL CARICO	Museo	Archeologia
Comacchio	MUSEO DELLE VALLI DI COMACCHIO	Museo	Museo industriale e/o d'impresa
Copparo	MUSEO DELLE TRADIZIONI E DELLA CULTURA MATERIALE DEL COPPARESE 'LA TRATTA'	Museo	Etnografia e antropologia
Copparo	GALLERIA CIVICA D'ARTE CONTEMPORANEA EX CARCERI 'ALDA COSTA'	Galleria	Arte moderna e contemporanea (dal '900 ai giorni nostri)
Copparo	CENTRO STUDI DANTE BIGHI	Museo	Arte moderna e contemporanea (dal '900 ai giorni nostri)
Copparo	GALLERIA CIVICA D'ARTE MODERNA 'ORESTE MARCHESI'	Galleria	Arte moderna e contemporanea (dal '900 ai giorni nostri)
Ferrara	MUSEI CIVICI DI ARTE ANTICA - PALAZZINA DI MARFISA D'ESTE	Museo	Arte (da medievale a tutto l'800)
Ferrara	MUSEO EBRAICO	Museo	Arte sacra
Ferrara	MUSEO DELLA CATTEDRALE	Museo	Arte (da medievale a tutto l'800)
Ferrara	MUSEO D'ARTE MODERNA E CONTEMPORANEA 'FILIPPO DE PISIS'	Museo	Arte moderna e contemporanea (dal '900 ai giorni nostri)
Ferrara	MUSEO ARCHEOLOGICO NAZIONALE DI FERRARA	Museo	Archeologia
Ferrara	CIMITERO EBRAICO	Complesso monumentale	Chiesa o edificio o complesso monumentale a carattere religioso
Ferrara	MUSEI CIVICI DI ARTE ANTICA - PALAZZO SCHIFANOIA	Museo	Arte (da medievale a tutto l'800)

Ferrara	PINACOTECA NAZIONALE	Museo	Museo specializzato
Ferrara	MUSEI CIVICI DI ARTE ANTICA - PALAZZO BONACOSSI	Museo	Arte (da medievale a tutto l'800)
Ferrara	MUSEO CIVICO DI STORIA NATURALE	Museo	Storia naturale e scienze naturali
Ferrara	MUSEO DEL RISORGIMENTO E DELLA RESISTENZA	Museo	Storia
Ferrara	MONASTERO DI SANT'ANTONIO ABATE	Complesso monumentale	Complesso monumentale a carattere religioso
Ferrara	MUSEO GIOVANNI BOLDINI E MUSEO DELL'OTTOCENTO	Museo	Arte (da medievale a tutto l'800)
Ferrara	MUSEO DI PALEONTOLOGIA E PREISTORIA 'PIERO LEONARDI'	Museo	Storia naturale e scienze naturali
Ferrara	MUSEO ANATOMICO 'G.TUMIATI'	Museo	Storia naturale e scienze naturali
Ferrara	CASTELLO ESTENSE	Complesso monumentale	Architettura fortificata
Ferrara	ORTO BOTANICO DELL'UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI FERRARA	Museo, galleria o raccolta	Storia naturale e scienze naturali
Ferrara	MONDO AGRICOLO FERRARESE (MAF)	Museo, galleria o raccolta	Etnografia e antropologia
Ferrara	TEMPIO DI SAN CRISTOFORO ALLA CERTOSA	Complesso monumentale	Complesso monumentale a carattere religioso
Ferrara	MUSEI CIVICI DI ARTE ANTICA - CASA DI LUDOVICO ARIOSTO	Museo	Museo specializzato
Ferrara	MUSEI CIVICI DI ARTE ANTICA - LAPIDARIO CIVICO	Museo	Arte (da medievale a tutto l'800)
Ferrara	MUSEO DI CASA ROMEI	Museo	Arte (da medievale a tutto l'800)
Massa Fiscaglia	MUSEO PARROCCHIALE DI MASSAFISCAGLIA	Museo, galleria o raccolta	Arte sacra
Mesola	MUSEO DEL BOSCO E DEL CERVO DELLA MESOLA	Museo	Storia naturale e scienze naturali
Migliarino	CENTRO DI DOCUMENTAZIONE DEL TROTTO E DEL CAVALLO 'VARENNE'	Museo	Museo specializzato
Ostellato	MUSEO CIVICO DEL TERRITORIO	Museo	Storia
Portomaggiore	DELIZIA ESTENSE DEL VERGINESE	Complesso monumentale	Palazzo di interesse storico o artistico
Sant'Agostino	MUSEO FERRUCCIO LAMBORGHINI	Museo	Scienza e tecnica
Voghiera	MUSEO CIVICO DI BELRIGUARDO	Museo	Archeologia
Voghiera	MUSEO DEL MODELLISMO STORICO	Museo	Museo specializzato

Fonte: elaborazione dati tratti dal Sistema Informativo Integrato MiBACT (su dati Istat 2011)

A questi si aggiungono il MEIS, Museo Nazionale dell'Ebraismo italiano e della Shoah, in fase di allestimento presso il complesso recuperato delle ex carceri di via Piangipane, i siti archeologici della Pieve di Santa Maria di Padovetere e Voghenza e altri siti di interesse come il mulino sul Po a Ro, l'Ex mercato coperto e il cimitero di guerra di Argenta, l'Oasi Cava Sei e la Rocca di Possente di Bondeno, la casa della memoria di Lagosanto, oltre alle numerose ville giardini e parchi storici e al sistema che fa capo all'ente Parco del Delta del Po con sede a Comacchio.

Oltre al numero elevato di realtà museali (in media quasi due ogni comune) l'altro aspetto che emerge con evidenza dall'analisi sono le **dimensioni medio piccole** (a volte piccolissime) di queste realtà, dato che trova conferma anche nel numero degli addetti dei singoli musei: il 70% ha un numero di addetti inferiore alle 5 unità, il 20% ha un solo addetto, e un altro 20% nessun addetto. I dati completi sono riportati nella seguente tabella (dati Istat 2011).

Tabella 5. Numero di addetti dei musei provinciali (esclusi i volontari).

Nessun addetto	Un solo addetto	Da 2 a 5 addetti	Da 6 a 15 addetti	Da 16 a 25 addetti	Da 26 a 50 addetti	Più di 50 addetti
10	10	13	4	10	0	0
21,3%	21,3%	27,7%	8,5%	21,3%	0%	0%

Fonte: elaborazione su dati Istat 2011

Il dato dimensionale si riflette in qualche modo anche nella generalmente **debole capacità attrattiva** di queste realtà. Il sistema museale provinciale nel suo complesso fa registrare 561.331 visitatori annui (dati Istat 2011), pari a circa il 12% della Regione Emilia Romagna (4.571.784 visitatori). Un dato che appare decisamente debole, se si rapporta alla ricchezza e valore potenziale dei beni culturali presenti, e se si confronta ad es. con realtà vicine e comparabili: la provincia di Ravenna, in cui si ha però anche una certa concentrazione di attività ricreative e di divertimento, fa registrare quasi il doppio (1.002.818) di visitatori annui ai musei.

Figura 16: Il sistema dei musei a Ferrara

Fonte: Elaborazioni CSS-Ebla.

Sono soprattutto i piccoli musei, gestiti con un'impostazione tradizionale e poco innovativa, che faticano a essere attrattivi. In un questionario realizzato nel 2011 (MiBACT-Istat) in solo tre casi sul totale i visitatori hanno dichiarato di aver visitato un museo perché motivati dalla presenza di una mostra o altro evento/manifestazione, come da tabella seguente.

Tabella 6. Numero di musei/istituti in provincia di Ferrara ripartiti in base all'oggetto di maggiore interesse per i visitatori

La struttura stessa	*I beni e/o le collezioni oggetto di esposizione permanente*	*I beni e/o le collezioni esposte e la struttura contenitore in ugual misura*	*Le mostre, le esposizioni temporanee e altre manifestazioni*
4	19	19	3
8,9%	42,2%	42,2%	6,7%

Fonte: elaborazione su dati Istat 2011 Nota: risultati calcolati su un totale di 45 musei che hanno risposto al questionario (sui 47 totali)

Anche dal punto di vista della comunicazione e promozione i musei analizzati (e i loro siti internet) **sembrano maggiormente orientati ad una impostazione tradizionale**, limitata all'illustrazione delle informazioni sui servizi offerti e delle attività didattiche, mentre sembrano meno orientati ad un'offerta di servizi interattivi e comunque di contatto diretto con gli utenti (ad esempio tramite la possibilità di lasciare commenti) o all'utilizzo di strumenti meno tradizionali per dare informazione come video e visite virtuali. Solo il 7% dei musei in provincia di Ferrara (dati 2011 su un campione dei 27 musei che hanno risposto al questionario) offre la possibilità di effettuare visite virtuali e la stessa percentuale per strutture che offrono video su Youtube, il 22% offre una mappa di localizzazione, il 33% informazioni su bookshop e servizi aggiuntici, il 63% informazioni su eventi aggiuntivi e mostre; il 67% offre la possibilità di prenotare e acquistare biglietti on line. Tutti dati ampiamente implementabili in logiche di attrattività e competitività.
Inoltre occorre registrare anche come attualmente, anche a causa del sisma del maggio 2012, una quota non irrilevante risulti purtroppo non fruibile dal pubblico perché temporaneamente chiusa o in restauro, tra questi beni la pinacoteca civica il Guercino di Cento; a Ferrara il museo Giovanni Boldini, la Galleria d'arte contemporanea; il museo ebraico e la Sinagoga, il museo paleontologico Piero Leonardi.

5.1.1.3 Arte contemporanea

Un discorso a parte merita il sistema di produzione e valorizzazione dell'arte contemporanea, un settore su cui si sono investite risorse considerevoli negli anni più recenti. Investimenti che hanno portato Ferrara, nel 2010, ad essere tra i primi 15 capoluoghi di provincia italiani per numero di mostre citate su Exibart, con un totale di 66 mostre di arte contemporanea[9](dati relativi al periodo dal 1 Gennaio all'8 Novembre 2010). Tra le rassegne più significative realizzate a Ferrara, che tra l'altro è sede della segreteria della Biennale Giovani Artisti del G.A.I[10] .: "Gemine Muse", vetrina per la presentazione di lavori inediti attraverso il rapporto diretto con le grandi opere d'arte e con l'architettura delle città; "Italia Creativa festival", rassegna nazionale di animazioni urbane basate sulle produzioni artistiche contemporanee; "Art Fall Ferrara Contemporanea", concentrata sulle pratiche performative di artisti italiani e stranieri (performer, coreografi, artisti visivi e sonori).
L'emergenza causata dal terremoto occorso nel 2012 non ha consentito nei fatti la possibilità di dare continuità al sostegno di queste iniziative, causando tra l'altro la chiusura del PAC (Padiglione di Arte Contemporanea di Palazzo Massari) e l'interruzione delle attività in esso ospitate. Tra queste il progetto "Mestiere delle Arti" volto a delineare un modello di formazione per artisti esordienti, nell'ambito dell'arte contemporanea dell'Emilia Romagna[11].
A fronte di questo permane però, oltre alle realtà museali ricordate nel paragrafo precedente, la presenza e la vitalità di numerose gallerie (MLB Home Gallery, Associazione Rose Selavy; Terry May Home Gallery; Galleria del Carbone; Il

Rivellino) e di artisti, associazioni e soggetti privati attivi in questo settore: Paola Bonora (arti figurative), Lola Bonora (video art), ZUNI (circolo sul fumetto e l'arte contemporanea), Yoruba (associazione per la diffusione dell'arte contemporanea), e ancora l'accademia d'arte S.Nicolò, il club Amici dell'arte di Ferrara.
Tra le rassegne passate continua ad essere attiva (da 1984) la Biennale Donna ospitata nella Galleria d'Arte Moderna e Contemporanea di Ferrara, mentre sono nate nuove iniziative. Tra tutte il festival internazionale MeMe, dedicato ai nuovi makers (design, artigianato, nuove tecnologie applicate).
Inoltre, il settore dell'arte contemporanea ha dato vita a interessanti progetti di contaminazione e reciproca collaborazione con altri settori. Tra queste l'installazione "The final countdown", rassegna artistica sugli animali in estinzione, che nel 2011 ha portato al Museo di Storia Naturale circa 5000 visitatori in più rispetto alla media su base annua.

5.1.1.4 Architettura e servizi creativi

Una delle componenti essenziali per favorire una buona conservazione del patrimonio esistente, oltre che possibilmente una certa continuità e qualità anche nella produzione di nuovi beni culturali, è da ricercarsi nel settore dell'architettura e delle professioni in qualche modo affini (ingegneria, design, pubblicità, fotografia, disegnatori, comunicazione d'impresa, ...).
Attualmente **la provincia di Ferrara conta 505 architetti** iscritti all'Ordine professionale, in lieve prevalenza uomini (276 a fronte di 229 donne). Di questi, circa 50 (il 10%) lavorano come dipendenti in enti pubblici, mentre la grande maggioranza (347) sono titolari di partita IVA e operano come liberi professionisti o collaboratori freelance di studi professionali.[12]
Un notevole fattore di forza di questa realtà è da ricondursi alla presenza, a Ferrara, di un **Ateneo di antica tradizione e molto qualificato**: la facoltà di Architettura (corso di laurea in Architettura e in design del prodotto industriale) risulta essere al primo posto in Italia secondo gli indici di qualità della classifica CENSIS e nella Grande Guida Università 2013-2014.
In generale, guardando tutti i dati disponibili sulla comunità di laureati e professionisti in architettura ed edilizia, in provincia di Ferrara[13] emerge un andamento abbastanza fedele al trend nazionale.
Ogni anno nell'ateneo ferrarese si laureano circa 100 architetti (110 nel 2012), in leggera prevalenza donne, provenienti in maggioranza dal contesto locale. Soltanto il 60% circa trova velocemente occupazione, di tipo generalmente non stabile, dopo la laurea. Ad un anno infatti, ma i dati non cambiano significativamente nel corso dei primi 5 anni almeno dalla laurea, solo il 16,9 trova un impiego stabile, anche se questo dato specifica quasi sempre un tipo di lavoro autonomo, prevalentemente nei settori edilizia e servizi.

Figura 17: La professione di architetto a Ferrara

Fonte: Elaborazioni CSS-Ebla.

Questi dati negativi trovano evidentemente spiegazione, in coerenza con il quadro nazionale, con un calo degli investimenti pubblici e della spesa privata nel settore edilizio. A questo si aggiunge un aumento della concorrenza dovuto alla presenza di numerose categorie ritenute affini (ingegneri, geometri) e alla parziale deregolamentazione e liberalizzazione della professione. C'è anche da considerare infatti che dell'intera domanda legata ai servizi di progettazione, solo il 12-13% viene intercettato dagli architetti. La maggior parte (87-88%) viene quindi invece suddiviso tra le altre categorie professionali. Il numero eccessivo (e crescente) di professionisti in attività riduce, inoltre, vistosamente gli spazi e le opportunità di ognuno, e a risentire del periodo sfavorevole sono soprattutto i giovani.
Il guadagno medio dopo un anno dalla laurea è pari a 746€ che diventano 1054 dopo 3 anni. Questo dato risulta essere inferiore a quello nazionale, pari a 889 euro mensili netti (nel 2006, in una fase florida per il mercato immobiliare, il guadagno era decisamente più alto e pari a 1220 euro). A 10 anni dal conseguimento del titolo quinquennale il reddito mensile medio netto di un giovane architetto è di circa 1.300 euro (dato nazionale) decisamente inferiore alla media delle altre professioni che richiedono una laurea. Più in generale, le attività di architettura appartengono ad un insieme di attività (che include la distribuzione di prodotti culturali, l'editoria musicale, lo spettacolo dal vivo e altre creazioni artistiche) che registra più del 50% degli addetti nella classe di fatturato inferiore ai 1000.000 euro (con più del 50% degli addetti nella classe 0-49.000 euro).
È da rilevare però in questa realtà, anche un **limitato livello di specializzazione** post laurea (solo la metà ha svolto attività di formazione post laurea) fattore che gioca altamente in maniera negativa sulle possibilità offerte dai mercati complementari a quello strettamente edilizio e dai mercati internazionali.
Si può osservare in generale che i processi di trasformazione delle professioni inerenti la sfera culturale stiano in qualche modo determinando una sensibile mutazione anche nel ruolo e nella gamma di competenze dell'architetto. È il segnale di

una nuova consapevolezza sociale del ruolo della professione, che assegna alla capacità di produrre innovazione la sua funzione portante.

5.1.2 Le fabbriche della cultura

L'analisi della caratterizzazione del settore del patrimonio culturale nell'ambito territoriale della provincia di Ferrara fa emergere alcuni elementi di interesse principale, che possono essere ritenuti fattori fondanti dell'atmosfera creativa locale: le fabbriche della cultura. Un primo elemento di forza è rappresentato dall'immagine internazionalmente affermata di **Ferrara come città ideale del Rinascimento** e da una **presenza diffusa su tutto il territorio di emergenze storico-testimoniali di valore** e in buono stato di conservazione, e una indubbia **ricchezza e varietà del paesaggio e del territorio rurale** che concilia emergenze storico architettoniche, ambientali ed urbanistiche.

Ferrara e il Delta del Po nella Lista del Patrimonio Mondiale UNESCO.

Il Sito "Ferrara, Città del Rinascimento e il suo Delta del Po" è stato incluso nella Lista del Patrimonio Mondiale dell'UNESCO in due momenti successivi. Al Centro storico di Ferrara il riconoscimento è stato conferito nel corso della XIX sessione del Comitato del Patrimonio Mondiale, svoltasi a Berlino dal 4 al 9 dicembre 1995, quale "mirabile esempio di città progettata nel Rinascimento, che conserva il suo centro storico intatto e che esprime canoni di pianificazione urbana che hanno avuto una profonda influenza per lo sviluppo dell'urbanistica nei secoli seguenti". Il Bene è stato iscritto sulla base dei criteri ii, iv, vi con la denominazione "Ferrara, Città del Rinascimento". Nel 1999, nel corso della XXIII sessione del Comitato tenutasi a Marrakech dal 29 novembre al 4 dicembre 1999, il riconoscimento è stato esteso al territorio del Delta del Po e alle Delizie sulla base dei criteri iii (le residenze dei duchi d'Este nel Delta del Po illustrano in modo eccezionale l'influenza della cultura del Rinascimento sul paesaggio naturale) e v (il Delta del Po è un eccezionale paesaggio culturale pianificato che conserva in modo notevole la sua forma originale). Il sito è stato così definitivamente denominato "Ferrara, Città del Rinascimento e il suo Delta del Po".

Un ulteriore elemento di rilievo per questa realtà è dato dalla pratica consolidata, già fin dagli anni '70, di **strumenti di gestione del patrimonio edilizio storico** che hanno contribuito alla promozione di una cultura diffusa di recupero, rigenerazione e valorizzazione del costruito. Negli anni più recenti questa attenzione si è tradotta anche in un intenso **processo di conoscenza e tutela** del patrimonio tangibile, in particolare sul Sistema delle Delizie Estensi e del paesaggio culturale di cui fanno parte, e nello sviluppo di una visione strategica di valorizzazione dei beni paesaggistici e culturali e **la presenza di strategie differenziate di promozione** e valorizzazione attraverso la messa in rete del patrimonio tangibile ed intangibile. Questa attenzione si riscontra anche in una riconosciuta **facilità di confronto e dialogo da parte degli operatori privati, anche piccoli, con la P.A.**, che in parte sopperisce al regime vincolistico e atteggiamento conservativo posto dagli organi di tutela, e alla corrente (soprattutto dopo il commissariamento, avvenuto a ottobre 2013, della Cassa di Risparmio di Ferrara) difficoltà di accesso a risorse ed enti in grado di dare sostegno finanziario a progetti sul patrimonio.
Anche sul piano degli addetti e di attività nell'ambito della gestione e valorizzazione del patrimonio storico e artistico traspare un dato consistente: nella città di Ferrara in particolare, dove si concentra **oltre il 30% degli addetti regionali del comparto** (comunque in numero complessivo sotto i 500 addetti).

La presenza di un **numero quantitativamente importante di architetti** e di studi professionali nel campo dell'architettura, della progettazione e costruzione edilizia e urbanistica. Alcuni numeri rendono il peso di questo settore nell'economia locale:

- il valore aggiunto del sistema produttivo privato nel settore dell'architettura in provincia è stimato in 71,7 milioni di euro su un totale di 292,1 milioni di euro per tutti i settori culturali);
- 633 il numero delle imprese, perlopiù singoli professionisti, su un totale di 1936 imprese nel settore produttivo culturale provinciale ;
- 1.000 (su un totale di 5.200 nei settori culturali in provincia) risultano essere gli occupati in questo settore;
- oltre 500 gli iscritti all'Ordine professionale.[14]

Una così ampia presenza di professionisti è motivata anche dall'esistenza di **poli qualificati formativi e di ricerca**. In particolare, a Ferrara, una Università, come già ricordato, tra le più antiche e meglio qualificate nelle classifiche internazionali.
Allargando il discorso anche alle altre professioni, si può notare anche un significativo **dinamismo delle professioni**

operanti sul patrimonio culturale. che ha negli ultimi anni prodotto la costituzione alcune associazioni che si sono fatte promotrici interessanti iniziative di recupero e riuso del patrimonio edilizio esistente, e che hanno saputo essere attore di innovazione e stimolo di attenzioni e politiche pubbliche. Una di queste esperienze è rappresentata dal progetto "Città della cultura/cultura delle città", iniziativa nata nel 2013 con l'obiettivo di riattivare spazi ed edifici dismessi o sottoutilizzati, attraverso la promozione di azioni partecipate, dal pubblico e dal privato, di rigenerazione urbana e sostegno alle piccole imprese creative. Altra iniziativa analoga è quanto compiuto dall'Associazione Grisù, che dal 2012, grazie ad un comodato d'uso temporaneo gratuito ha recuperato e realizzato negli spazi dell'ex Caserma dei Vigili del Fuoco a Ferrara la prima factory creativa della regione Emilia Romagna, finalizzata a fare da incubatore per *start up* di imprese creative.
E ancora il consorzio Wunderkammer (costituito nel 2011 da due associazioni di promozione sociale, Basso Profilo e Encanto), che ha recuperato con funzione di centro culturale gli ex-magazzini fluviali sulla darsena del Po di Volano (ora Palazzo Savonuzzi), con l'obiettivo di investire sull'aspetto sociale della creatività, e sul rapporto delle realtà operanti nel terzo settore con Università, enti pubblici e i privati.
Altra iniziativa di interesse è il progetto di riapertura e animazione del Teatro Verdi, attraverso spettacoli, performance, conferenze, mostre) sviluppato anche con modalità di crowdfunding[15]. Tali progetti colgono una reale esigenza e opportunità che pare evidente sia a Ferrara sia a livello territoriale anche considerando che il riconoscimento UNESCO impone in qualche modo di individuare una strategia complessiva di uso e valorizzazione degli spazi e dei "contenitori" urbani.
Il **Salone dell'arte del Restauro e della Conservazione dei Beni culturali e ambientali**, che si tiene da 20 anni presso Ferrara Fiere, è un altro fattore di vivacità in termini di promozione delle professioni operanti sul patrimonio culturale. La fiera, che negli ultimi anni ha registrato la presenza di oltre 200 espositori e oltre 25.000 visitatori, rappresenta infatti l'appuntamento internazionale più importante come piattaforma di aggiornamento sui temi che ruotano attorno alla conservazione del patrimonio storico-artistico, architettonico e paesaggistico, rivolto a esperti, ricercatori e gli studiosi del settore.
Un numero elevato di Musei e importanti centri culturali: con 47 musei in totale in provincia, di cui 28 i musei civici, 4 gli statali e 3 i privati. Ferrara risulta tra le prime 12 per il numero di Musei statali e non statali in rapporto alla popolazione residente[16]. Tra gli altri la Pinacoteca Nazionale di Palazzo dei Diamanti, il Museo Archeologico Nazionale, il Museo del Risorgimento e della Resistenza, il Museo d'arte moderna e contemporanea Filippo de Pisis, il Museo della Cattedrale, il museo Giovanni Boldini.
Un sistema che genera un valore aggiunto nel sistema produttivo culturale privato di 13,6 milioni di euro (pari a circa il 5% del valore aggiunto calcolato su tutti i settori culturali in provincia[17]) .
Tra le realtà museali che maggiormente si sono rinnovate in termini di offerta culturale emergono il Museo Archeologico di Spina e il Museo di Storia Naturale (la cui collezione originale risale al 700). Il primo si è recentemente rinnovato aggiornando la propria offerta culturale attraverso mostre, eventi aperti alle città, laboratori, accessibilità a categorie particolari come bambini o ipovedenti. Il secondo si è attivato attraverso una fertile contaminazione tra scienza e arte e la valorizzazione del rapporto con il territorio e il Delta del Po.
Inoltre, un settore che restituisce una interessante immagine della vitalità dell'offerta culturale di Ferrara- soprattutto in un periodo caratterizzato dalla contrazione delle risorse pubbliche e dalla disponibilità di spesa corrente - è quello già citato delle **mostre di arte contemporanea**.

Sul fronte dell'investimento in cultura, **Ferrara è in assoluto tra le prime città italiane per spesa pubblica in questo settore**. Se poi si compara questo dato con la popolazione residente, risulta che la spesa comunale per la cultura per abitante è 169,6€, dato secondo solo a Siena e Mantova (dati Italia Creativa, 2010). Di contro, il fatturato delle industrie creative in rapporto al fatturato dell'Industria pone invece la provincia al fondo della graduatoria (97° posto, su un totale di 107) delle province italiane. Anche guardando alla **presenza di teatri, musei, mostre d'arte contemporanea e spesa per lo spettacolo in rapporto alla popolazione**, Ferrara si colloca sopra la media nazionale e al 25° posto tra le 107 province italiane (dati Italia Creativa 2010).
Anche con riferimento al settore privato, la città ha puntato sullo sviluppo di **risorse tecnologiche applicate ai beni culturali**. Lavorano in questo campo il TekneHub, tecnopolo specializzato in tecnologie avanzate per il restauro, la conservazione e la diagnostica dell'architettura e dell'opera d'arte moderna e contemporanea, e il DIAPReM, centro dipartimentale di ricerca e servizi per lo sviluppo di procedure automatiche integrate per il restauro dei monumenti.
Emerge infine un'evidente potenziale di sviluppo dato dalla **vocazione trasversale di questo settore di legarsi ad altri settori economici**: turismo, gastronomia, eventi, spettacolo, artigianato e design. Anche dal punto di vista di posizionamento territoriale, un potenziale asset è rappresentato dalla **prossimità del territorio con sistemi territoriali di forte connotazione e attrazione culturale** quali Venezia, Bologna, Ravenna.

Questo quadro sintetico tratteggia alcuni dei motivi che fanno capire perché questo settore, con le sue "fabbriche" debba essere considerato come fondamentale nella produzione culturale nel contesto locale e, allo stesso tempo, come questo richieda oggi attenzioni particolari in termini di definizione di politiche e strategie rivolte all'innovazione, al sostegno e alla crescita.
Accanto ad alcuni elementi di sicuro interesse e rilievo, ci sono però fattori di debolezza, strutturale e congiunturale, che frenano questo potenziale creativo e il possibile impatto positivo sul sistema dell'economia locale. Nel settore pubblico, esistono in questo senso problematiche inerenti una gestione efficiente del patrimonio, di valorizzazione delle reti e delle economie di scopo, anche in relazione ad altri settori economici, in particolare della produzione di turismo culturale, e della capacità e sul suo sviluppo. E anche nel settore privato, la presenza ampia e diffusa di professionalità, è in realtà molto frammentata e scarsamente specializzata, che fa fatica a confrontarsi con un mercato che in questa fase offre una scarsa domanda, ancor più sulle professioni scarsamente innovative.

5.1.3 I microservizi

Considerando nel complesso tutti i settori professionali che si occupano di servizi ai musei e beni culturali, e delle professioni affini, il numero di imprese operanti in provincia di Ferrara è pari a 100, con un numero di addetti pari a 121 tra dipendenti e autonomi[18]. Non sorprende ma è oltremodo evidente l'estrema frammentazione: la gran parte di queste imprese è costituita da ditte individuali.
Se da un lato questo significa velocità, flessibilità, capacità di problem solving, attitudine a lavorare in rete, di contro la **piccola scala rappresenta anche un chiaro fattore di debolezza** che causa, ad esempio per gli studi professionali, problematiche di capacità di investimento, di capacità di innovazione, di capacità di competizione e relazioni tra imprese, soprattutto sulla scala (mercato) internazionale. Causa inoltre una sostanziale impossibilità ad incidere dei processi di trasformazione delle città e del territorio. Per i piccoli, che di frequente sono (in senso letterale) le braccia dei grandi, servirebbero nuove strategie di crescita. A partire da nuove forme di associazione imprenditoriale che consentano di operare nei nuovi mercati e di dialogare con detentori di *know how* su basi più favorevoli.
Questo vale ad esempio per gli studi professionali di architettura, la cui attività è generalmente limitata, in questo contesto, ad interventi locali su edilizia di riqualificazione: un mercato di base che si sta decisamente assottigliando, e deve al contempo misurarsi con l'atteggiamento da un lato dei privati che puntano al ribasso economico dall'altro della PA che pone oneri e regolamenti sempre più vincolanti per l'esercizio della professione. Ampliare le modalità di esercizio della professione e diversificare le competenze professionali può costituire un fattore in grado di aumentare le possibilità di inserimento ed affermazione della professione, ad esempio per conseguire il mix di competenze necessarie a rispondere al meglio ad una commessa, o per raggiungere la soglia minima richiesta da gare pubbliche (studi di architettura). In questo senso, è interessante osservare anche un **dato che pare essere più di frammentazione, che di vera e propria specializzazione**: le singole imprese tendono a orientarsi in micro servizi che comprendono, oltre alla progettazione architettonica tradizionale, la progettazione geotecnica, urbanistica, impiantistica, disegno cad, grafica, fotografia, infrastrutture e trasporti, direzione lavori e cantiere, computi metrici estimativi, contabilità, gestione immobiliare, calcolo strutturale, design, ecc. Sembra emergere tra queste specializzazioni, un certo numero di imprese legate alla riqualificazione e produzione energetica.
La presenza a Ferrara, da ormai venti anni, di un evento così importante come il **Salone dell'arte del Restauro e della Conservazione dei Beni culturali e ambientali**, l'appuntamento internazionale più importante come piattaforma di aggiornamento sulla conservazione del patrimonio storico-artistico, architettonico e paesaggistico. La creazione, gestione, tutela e valorizzazione del Patrimonio Culturale sta sviluppando un fiorente mercato (ad es. in Paesi come la Cina) caratterizzato soprattutto dalla ricerca di aziende fortemente orientate alla specializzazione: nuovi materiali, tecniche costruttive innovative, strumenti di misurazione e diagnostica, modellistica 3D, piattaforme digitali, sensoristica, animazione digitale, realtà aumentata sono esempi tangibili. Un aspetto non trascurabile di questo settore è la sua esportabilità. La credibilità italiana all'estero su questi temi gode tuttora di ottima reputazione, e questo è certamente un potenziale da cogliere.

Figura 18: Il salone internazionale del Restauro

Fonte: Elaborazioni CSS-Ebla.

La presenza del Salone andrebbe probabilmente valorizzata in termini di ricadute sul tessuto produttivo locale, innovazione, aggiornamento, costruzione di parntership, promozione internazionale delle imprese locali operanti in questo settore, che appare oggi essere pressoché assente.

Per quanto riguarda il **sistema dei musei**, malgrado la già ricordata ricchezza in termini qualitativi e quantitativi (Ferrara risulta tra le prime 12 province per il numero di Musei statali e non statali in rapporto alla popolazione residente) la loro incidenza sulla capacità di generare opportunità di occupazione appare oggi piuttosto debole. Da un lato questo aspetto ha a che fare con la componente di capacità di visione e attuazione di politiche e progetti: è indicativo il fallimento (nel 2013) dell'operazione che aveva nel 2007 portato ad avere a Ferrara la sede nazionale distaccata del Museo Ermitage di San Pietroburgo[19].
Ma è anche conseguenza, sul piano del funzionamento, della già riscontrata **sostanziale debolezza nell'offerta di servizi**: sembra opportuno affermare che il patrimonio culturale e i musei oggi dovrebbero essere intesi e gestiti non solo come luoghi di conservazione ed educazione, ma porsi come realtà di produzione di nuova cultura.
Inoltre, una valorizzazione del sistema museale, o almeno di alcune delle sue componenti più strategiche o "attrezzate" creerebbe la possibilità di generare la tipica catena di microservizi museali: ristorazione, bookshop, biblioteca, spazi per la ricerca, spazi per eventi, servizi informativi al visitatore, nursery, comunicazione, web services, percorsi speciali per bambini o disabili, allestimenti (Falletti et al., 2011).
Le funzioni tipicamente connesse al funzionamento del museo, come il bookshop, il bar caffetteria, il ristorante, l'area dedicata a ospitare convegni e conferenze o altri eventi, e la biblioteca, necessitano infatti a loro volta di fornitori specifici (Segre, 2011) società di gestione del bar e/o del ristorante; fornitori di arredi e attrezzature; società di servizio catering; società di gestione del bookshop; casa editrice; produttori di gadget.
Spesso nel museo sono previsti inoltre spazi dedicati a ospitare attività congressuali, anche esterne alla mission del museo, in cui trovano lavoro società organizzatrici; tecnici e manutentori impianti video e audio; agenzie di hostess.

Vi sono infine le attività della biblioteca, molto spesso presente nel museo, che coinvolgono, tra gli altri cooperative per la catalogazione e archiviazione del materiale della biblioteca; società informatiche; fornitori di materiale per archiviazione; società di trasportatori.

Più in generale, si pongono **interessanti possibilità di valorizzazione anche in relazione alla collaborazione tra istituzioni** (come già in parte avviene per il sistema dei musei civici e la galleria d'arte moderna di Ferrara) che andrebbe in parte a colmare il gap dimensionale delle singole realtà, all'inserimento i percorsi turistico culturali (e, ad es. per Ferrara, nelle dinamiche urbane e di quartiere), alla proposta di associazioni di amici e sostenitori, allo svolgimento di ricerca sul territorio ed educazione (meno della metà si dichiarano attivi in questo senso), e alla proposta di un set più articolato di servizi al visitatore. Solo 23 realtà offrono la possibilità di effettuare visite guidate, e un numero ancor più ristretto (8) propone programmi, laboratori o altri progetti didattici. A titolo esemplificativo, la successiva tabella mostra i dati, piuttosto contenuti, relativi agli incassi derivanti dai servizi aggiuntivi proposti da due importanti musei della provincia, l'Abbazia di Pomposa di Codigoro e Casa Romei di Ferrara[20].

Tabella 7. Dettaglio dei servizi integrativi e relativi incassi dell'Abbazia di Pomposa e di Casa Romei

Istituto Museale	Dati	Audio guide	Book-shop Vendita Gadget	Caffetteria	Prenotazione Prevendita	Ristoranti Self Service	Visite guidate
Museo Pomposiano e Abbazia di Pomposa[21]	Clienti scontrini	-	9.790	-	0	-	-
	Incassi Lordi (€)	-	65.413,16	-	0,00	-	-
	Quota Soprintendenza (€)	-	4.763,37	-	0,00	-	-
Casa Romei	Clienti scontrini	-	821	-	0	-	-
	Incassi Lordi (€)	-	2.786,63	-	0,00	-	-
	Quota Soprintendenza (€)	-	199,03	-	0,00	-	-

Fonte: Direzione Generale per l'Organizzazione, gli Affari generali, l'Innovazione, il Bilancio e il Personale. Servizio I – Affari Generali, Sistemi Informativi, Tecnologie Innovative. Ufficio di Statistica. Tavola 3 - Servizi Aggiuntivi dei Musei, Monumenti e Aree Archeologiche Statali per Istituto Museale e Tipologia di Servizio-Rilevazione 2011.

Sulla base di queste valutazioni, una valorizzazione e una razionalizzazione complessiva del sistema museale potrebbe prendere in considerazione anche l'opportunità di lavorare sull'offerta di eventi, come ad esempio mostre ed esposizioni temporanee.
La valorizzazione e sviluppo di servizi avanzati potrebbe trovare utili sinergie anche aprendo a **formule gestionali che prevedano il coinvolgimento diretto dei privati** a fianco del pubblico, anche su singole iniziative. Si veda ad es. il Museo Nazionale della Scienza e della Tecnologia di Milano con il progetto di partnership pubblico – privato con l'i.lab Alimentazione[22].
Buoni esempi sono già presenti: oltre alle istituzioni religiose, si rileva una promettente presenza dei privati (generalmente in forma di cooperativa) nel MAF (Mondo Agricolo Ferrarese) di San Bartolomeo in Bosco, il Mulino del Po, il teatro sociale della Concordia di Portomaggiore, il museo del territorio di Ostellato, la casa della memoria di Lagosanto e la Delizia estense di Benvignate.

Tra gli obiettivi che oggi, in un periodo di crisi economica, i musei si propongono, c'è indubbiamente quello della **conquista di nuovi pubblici** e di contrastare il calo nel numero di visite. Un aiuto importante può venire dalla comunicazione esterna, in particolare dalle campagne pubblicitarie e dall'impiego di internet e dei social media. Altre modalità possono essere quelle di perseguire politiche di incentivazione dei prezzi (sconti o ingressi gratuiti) di allargare l'offerta museale in determinati periodi; la proposta di mostre concepite in modo da attirare segmenti di pubblico normalmente poco presenti; o ancora la realizzazione di mostre che raggiungono «visitatori» anche a significativa distanza dalla sede del museo (ad es. mostre-evento itineranti, come fatto recentemente dalla Galleria Estense di Modena insieme alla reggia di Venaria Reale con la mostra **"Splendori delle corti italiane: gli Este. Rinascimento e Barocco a Ferrara e Modena")**.
Valorizzare l'insieme del patrimonio culturale ferrarese significa anche proiettare l'attività verso obiettivi di lungo periodo ed aumentare la competitività: in questo senso l'innovazione tecnologica non può che rivestire un ruolo fondamentale. In effetti la grande maggioranza delle aziende intervistate ha riconosciuto **l'importanza dell'utilizzo di strumenti innovativi nello sviluppo di attività imprenditoriali** collegate alla valorizzazione del patrimonio culturale.
L'insieme di queste risorse svolgerebbe un ruolo importante non solo nei confronti dei visitatori, ma anche come potenziali soggetti promotori dell'atmosfera creativa e dell'innovazione necessarie a favorire opportunità di progresso economico e sociale.
A fronte del quadro tratteggiato emergono molteplici sfide, ad esempio:

- la necessità di acquisire consapevolezza del potenziale economico e sociale di tutte le professioni legate alla catena di produzione dei beni culturali;
- l'opportunità di far comprendere quale *asset* rappresenti la creatività di queste professioni in una visione

strategica della città e del territorio;
- garantire forme di rispetto della proprietà intellettuale, soprattutto a tutela dei piccoli e giovani professionisti rispetto a quelli più affermati;
- sostenere la costruzione di reti locali e internazionali quali *learning communities* di soggetti creativi;
- scambiare esperienze con altre città che hanno intrapreso progetti creativi
- avviare e sostenere la cooperazione tra professionisti e il settore industriale;
- rafforzare le influenze tra i diversi settori (fabbriche) culturali.

Sfide che non possono essere ignorate dai decisori amministrativi se la volontà è quella di investire su di un modello di produzione della cultura come motore di sviluppo.

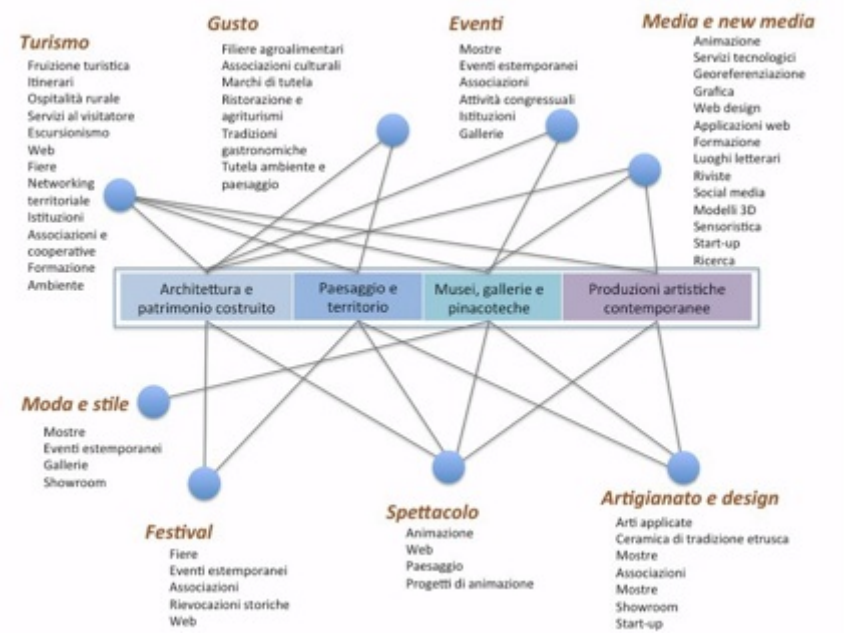
5.1.4 Sistemi locali della creatività

La consistenza del settore che si può desumere dalle precedenti analisi consente di effettuare alcune valutazioni sullo stato attuale dell' "atmosfera creativa" nel contesto provinciale anche in riferimento ad altri settori. Il patrimonio culturale, nella sua duplice accezione di conservazione e di produzione, è infatti ormai pienamente riconosciuto come una risorsa e variabile cardine del ritmo di sviluppo e di rinnovamento del sistema economico. Anche nella recente definizione di paesaggio storico urbano proposta dall'UNESCO[23], le città e i territori sono sempre più interpretate come spazi complessi nei quali le industrie creative possono trainare l'economia e lo sviluppo (Scott, 2007). Il patrimonio culturale ha inoltre per sua natura un forte potenziale di legame e integrazione con altri settori economici. Emergono in questo senso diverse esperienze significative, sul piano progettuale e su quello istituzionale, che pongono in connessione diversi settori economici legati alla sfera culturale.

Lo schema seguente intende riportare, ancorché in modo indicativo **le principali interrelazioni registrate in questo contesto territoriale tra il settore del patrimonio culturale**, a sua volta suddiviso in quattro sottosettori (architettura e patrimonio costruito; musei e gallerie; paesaggio e territorio; produzioni artistiche contemporanee) e **gli altri settori analizzati** nei diversi capitoli di questo rapporto. Si evidenziano legami consistenti o comunque consolidati con la maggior parte degli altri settori, con esperienze significative soprattutto in relazione a turismo, gastronomia, e al segmento di eventi, festival e spettacolo.

L'immagine presentata nella figura che segue rappresenta lo schema delle relazioni riscontrate tra il settore del patrimonio culturale e degli altri settori analizzati in questo rapporto.

Figura 19. Legami della filiera del patrimonio con gli altri settori culturali



Sebbene puramente indicativo, lo schema intende porre in evidenza i campi dove si sono registrate delle effettive connessioni trasversali tra i diversi settori, in termini di imprese o singoli progetti/iniziative attivate. Andando più in dettaglio, è utile citare a titolo esemplificativo alcune realtà significative.

Sul fronte dei servizi integrativi sono presenti realtà piuttosto attive e innovative, alcuni dei quali è stato possibile incontrare durante i tavoli di presentazione organizzati da SIPRO nei mesi della ricerca. Tra queste Kuva comunicazione, società che si occupa di animazione del patrimonio culturale; TryeCo, che offre servizi tecnologici integrati su architettura, arte, design e modellismo; G-Maps, specializzata sulla georeferenziazione; Obst, specializzata in servizi di grafica, web design e applicazioni web; la società cooperativa EcoPolis, attiva anche in campo internazionale con servizi innovativi per la gestione di territorio, ambiente, patrimonio, e promotrice tra l'altro di un'importante attività di formazione con il master internazionale in *Smart cities, urban creativity and collaborative local development*. Tra le iniziative attivate viene da segnalare il progetto Talking Walls, finanziato dal Comune di Ferrara, e finalizzato a stimolare la conoscenza turistica e culturale della città attraverso le storie e i luoghi dei personaggi ad essa legati cui si

può accedere tramite tablet o smartphone attraverso codici QR (codici a barre) distribuiti sul territorio.
E ancora, tra le realtà associative, si può citare il Centro studi Dante Bighi di Copparo, che realizza progetti culturali attraverso la produzione di esperienze creative attraverso diversi linguaggi nel campo delle arti applicate, grafica, comunicazione, architettura, fotografia, ecc.

Uno dei settori più legati al patrimonio culturale, e con chiare potenzialità di rafforzamento ulteriore di questo legame è quello del **turismo, e conseguentemente, anche del gusto, della produzione artigiana e della produzione di eventi culturali**. Numerosi appaiono i temi e gli spunti di potenziale collegamento:

- le antiche tradizioni enogastronomiche che ancora oggi fanno parte della cucina ferrarese, legate ai valori ambientali del territorio: ad esempio i Vini del Bosco Eliceo (DOC), legati alla storia della corte estense. Tutto il sistema legato ad una promozione congiunta della filiera del gusto e delle produzioni agroalimentari pare non essere adeguatamente sfruttato rispetto al suo potenziale;
- la tradizione produttiva della ceramica graffita le cui origini sembra si possano far risalire ipoteticamente fino agli Etruschi della città di Spina;
- i luoghi che raccontano la vita Ludovico Ariosto, tra cui diverse abitazioni della famiglia, Palazzo Strozzi, la Chiesa di San Benedetto;
- il vasto insieme di itinerari naturalistici presenti sul territorio del Delta (escursionismo, navigazione sul Po, equitazione, trekking, ciclo piste, ...);
- le molteplici attività di eventi e di spettacoli (il Palio, e le rivisitazioni storiche) legati all'identità culturale della città e del territorio;
- l'ospitalità legata a formule di fruizione slow, specie nel contesto rurale della provincia (agriturismi, b&b, turismo rurale, ...)in cui la componente culturale e tradizionale diventa il motivo di attrazione principale del visitatore.

Un'esperienza di notevole interesse è da ricercarsi nella sezione degli ori del Museo Archeologico di Spina, inaugurata nel 2010, che presenta gioielli e preziosi del mondo, e che ha costituito l'occasione per un rapporto di collaborazione con Bulgari, evidenziando altresì possibili collegamenti con il settore creativo della moda e del design.

Ancora in relazione al turismo, ad esempio, **la stessa conformazione territoriale della provincia** di Ferrara comprendente oltre alle risorse culturali già ricordate anche mare (lidi di Comacchio), campagna, aree naturalistiche è **tale da creare le condizioni, verificando le modalità possibili, per un significativo sistema integrato di attrazione**. L'accostamento del buon potenziale turistico di Ferrara come sito UNESCO, ad altre aree di valore ancora poco conosciute costituisce anche un potenziale per nuove opportunità di mercato per un tipo di offerta turistica fondata su modalità di fruizione slow e culturalmente responsabile. Cercare e valorizzare le possibili connessioni tra patrimonio e gli altri settori della creatività significa portare vantaggi di natura economica non solo alle imprese strettamente afferenti alla cultura ma più in generale a tutto l'indotto creato dal settore, relativamente alle attività legate al tempo libero, alla riscoperta di antiche tradizioni e attività artigianali, alle opportunità occupazionali, al miglioramento delle infrastrutture, alla valorizzazione delle risorse ambientali, ecc.
Uno degli obiettivi ad esempio della costituenda **Riserva MaB UNESCO del Parco del Delta del Po** (Emilia Romagna e Veneto), è proprio quello, come avvenuto in altre realtà similari (ad es. il Parco del Ticino in Lombardia e Piemonte) di superare logiche prettamente conservative per favorire azioni di supporto allo sviluppo locale, con la messa in atto di una progettualità integrata che oltre al patrimonio ambientale e culturale riguarda la filiera agroalimentare, la ristorazione, la pesca, il turismo, il commercio, l'artigianato, ecc.

Inoltre, questo potenziale potrebbe costituire l'occasione di **rafforzare le occasioni di progettualità europea** (ad oggi 19 programmi europei in atto a livello provinciale) intercettando nuove opportunità di finanziamento legate al networking della rete delle città e siti Unesco (come già avvenuto con il progetto C.U.L.T.U.R.E. - Cités Unesco Laboratories de Territoires URbaines Equilibrés (2009-2011), ad esempio nel nuovo bando Europa Creativa, Programma quadro per il sostegno ai settori culturali e creativi europei, 2014-2020.
Sembra opportuna inoltre, per contribuire ad una progressiva crescita di condizioni favorevoli alla creatività, un'azione volta a far crescere la consapevolezza collettiva dei valori e delle possibilità offerte dal patrimonio culturale, in termini di partecipazione e coinvolgimento attivo delle diverse comunità professionali afferenti a questo settore e della cittadinanza in genere.
Ferrara è in assoluto tra le prime città italiane per spesa pubblica nel settore della cultura; se poi si compara questo dato con la popolazione residente, risulta che la spesa comunale per la cultura per abitante è 169,6 €, dato secondo solo a Siena e Mantova[24].

Figura 20: La spesa per la cultura a Ferrara

Fonte: Elaborazioni CSS-Ebla.

Però, a fronte di una spesa così consistente per il sistema cultura (19.355.593 di cui a Ferrara 12.071.263) e in particolare per il sistema museale (10.145.491, pari quindi a più del 50% della spesa totale, di cui a Ferrara

6.824.622)[25] **la percezione dei cittadini sul ruolo della cultura**, confermata dalle interviste effettuate, **sembra non del tutto adeguata alla reale importanza che questo ambito ha assunto nell'economia locale**. In particolare a Ferrara, se da un lato l'Amministrazione Comunale ha investito sulla promozione di un'identità di città d'arte e cultura, dall'altro non è stata pienamente in grado di porre la necessaria attenzione alla diffusione di opportunità culturali. Esperienze esemplari mirate ad una crescita complessiva di consapevolezza del capitale culturale territoriale e delle opportunità conseguenti per le comunità locali sono state messe in atto ad esempio dal sito Unesco delle Dolomiti, in particolare attraverso l'operatività della rete funzionale della formazione e della ricerca. Anche la comunicazione può e deve rivestire un ruolo importante: ad oggi è percepita da molti operatori economici privati come uno dei principali punti di debolezza della realtà ferrarese quando invece la possibilità di appoggiarsi a riconoscimenti internazionali della città e del sistema territoriale potrebbe costituire fattore rilevante di visibilità, informazione e coinvolgimento.

5.1.5 Conclusioni: idee a sostegno dell'atmosfera creativa nel patrimonio culturale

In questo contesto forse potrebbero trovare spazio di approfondimento alcune idee di sistema volte a dinamizzare il contesto e possibilmente **alzare la temperatura culturale a sostegno dell'atmosfera creativa per il settore del patrimonio culturale.**

In particolare nel breve periodo, si dovrebbe puntare alla messa a punto di **sistemi di gestione e fruizione integrata,** sia per la città di Ferrara (dove già esiste la formula MyFE card che consente sconti per i visitatori) che per il territorio, dove il potenziale (ad es. pensando al sistema delle Delizie Estensi, o all'Idrovia) sembra essere di assoluto rilievo, e potrebbe trovare utili esempi di funzionamento coordinato in altre realtà come il sistema della Valle della Loira o del Canal du Midi. Ad esempio studiando modalità di gestione integrata, card di accesso ai servizi, sinergie con altri poli nella regione (e oltre) di valenza internazionale, promozione dell'associazionismo e delle sponsorizzazioni anche attraverso forme di sperimentazione della gratuità dell'accesso alle esposizioni, secondo l'esempio positivo di altre realtà internazionali. Il settore pubblico potrebbe al contempo farsi promotore di un osservatorio urbano capace di mappare la realtà più innovative, accompagnare, supportare e offrire visibilità, reputazione e servizi, in connessione con le strutture di ricerca, a quei privati che intendono percorrere iniziative produzione artistica e di imprenditorialità creativa. Merita di essere citata a questo proposito la MLB Home Gallery di arte contemporanea a Ferrara, nata e cresciuta sull'uso creativo di uno spazio privato, indipendentemente da un sostegno economico pubblico, e che ha saputo cogliere e massimizzare l'opportunità posizionale data dalla prossimità con Palazzo Diamanti. Con la stessa logica parrebbe interessante sfruttare, oltre che i luoghi maggiormente attrattivi, anche gli eventi di maggior richiamo come il Salone del Restauro, che sicuramente costituisce un elemento di attrazione per determinati settori professionali nel campo del patrimonio culturale a livello internazionale.
Nel lungo medio/periodo invece, varrebbe la pena puntare ad un graduale ma **deciso riordino complessivo della gestione e fruizione del sistema museale e dei beni culturali/ambientali** della Provincia, imperniato su di un grande polo/distretto museale del Rinascimento e della città ideale[26].
Sul piano promozionale, oltre che gestionale la messa a sistema delle risorse culturali ed artistiche presenti, oggi notevolmente parcellizzate, potrebbe trarre beneficio competitivo dalla costruzione e dal posizionamento internazionale di Ferrara e del suo territorio come città e paesaggio del Rinascimento.

In conclusione, dal quadro tratteggiato per questo settore emergono:

1. **una ricchezza di fattori e condizioni che stanno alla base della catena di produzione del valore** nella lettura economica di questo settore culturale: alcune di queste (il riconoscimento UNESCO, singoli beni eccellenti come Palazzo dei Diamanti, Palazzo Schifanoia e il Castello Estense, eventi come il Salone del Restauro) hanno una valenza di richiamo internazionale;
2. alcune **esperienze interessanti e promettenti di networking pubblico-privato e messa a sistema del tessuto economico che guarda alle opportunità offerte nel settore culturale** (tra gli altri Città della cultura/cultura della città; Spazio Grisù; Wunderkammer;...). In generale però **emerge una relazione non ottimale tra risorse disponibili e risposta occupazionale nelle industrie creative**. Le analisi più recenti condotte su questa realtà mostrano dati negativi: secondo il Rapporto Italia Creativa (2010), il fatturato delle industrie creative in rapporto al fatturato dell'Industria pone la provincia al fondo della graduatoria (97° posto su un totale di 107) delle province italiane. Anche altri indicatori, come l'Indice sintetico relativo ai "Prodotti della Creatività" pone Ferrara al 70° posto (-0,972 rispetto alla media italiana), e negativo (-0,086 rispetto alla media italiana) è anche l'indice sintetico di creatività. Anche i dati riportati nel più recente Rapporto "Io Sono Cultura" (2013) confermano questo trend: Ferrara, con il 3,3% è la 91° provincia italiana per l'Incidenza del valore aggiunto del sistema produttivo culturale [27] ; la 101° per l'Incidenza degli occupati del sistema produttivo culturale sul totale degli occupati (3,6%) [28]; la 96^ (5,2%) per l'Incidenza delle imprese del sistema produttivo culturale[29];
3. questa **debolezza trova un evidente fattore di criticità nelle capacità strategiche (pubbliche e private) di ideazione e sviluppo di progetti e imprenditorialità** nel settore culturale. Occorre in questo senso uno sforzo per rafforzare il sistema nel suo complesso, con più linee di sostegno e con più attori capaci di decidere e realizzare, per consentire così anche alle singole componenti vitali di questo contesto un salto qualitativo. Il ruolo degli imprenditori è cruciale per determinare il successo delle fabbriche della cultura e dei sistemi della creatività: senza la capacità di tradurre input creativi in impresa si perdono consistenti opportunità di iniziative di mercato, sviluppo locale e occupazione.

Ringraziamenti
Si ringraziano i partecipanti al tavolo di lavoro sul patrimonio: Vincenzo Biavati (artista); Maria Livia Brunelli (MLB Home Gallery); Sergio Fortini (Ordine Architetti Ferrara); Roberta Fusari (Comune di Ferrara); Luca Lanzoni (Città della

cultura/cultura della città); Roberto Meschini (Tryeco2.0); Claudio Scaglianti (Associazione Nuova Terraviva); Claudio Tassinari (Comune di Ferrara); Carmela Vaccaro (Università di Ferrara).

Bibliografia

Bertacchini, E. e Santagata W. (2012), Atmosfera Creativa, Il Mulino, Bologna

Comitato di gestione del sito UNECO Ferrara e il Delta del Po (2010), Piano di gestione

Cicerchia A. (2010), Rapporto Italia Creativa. Economia della cultura e giovani. Dalle buone pratiche all'indice di creatività, ComuniCare

Consorzio Interuniversitario AlmaLaurea (2013), Rapporto sulla condizione Occupazionale dei laureati

CRESME (2013), II mercato della progettazione architettonica in Italia, Milano, Il Sole 24ore

Falletti V. e Maggi M. (2012), I Musei, Il Mulino, Bologna

Greffe X. (2010), Urban landscapes. An economic approach, working paper CSS EBLA

Lombardi P. (2008), Riuso edilizio e rigenerazione urbana, Celid, Torino

MiBACT (2011), Censimento Istat su musei italiani

Santagata W. (2009), a cura di, Libro bianco sulla creatività. Per un modello italiano di sviluppo, Università Bocconi Editore, Milano.

Segre G. (2011), Musei e patrimonio storico-artistico, in Bertacchini E., Santagata W., Atmosfera Creativa, il Mulino, pp.223-244.

Scott A.J. (2007), Quell'atmosfera che rende speciale una città. Conversazione con Nicola Bigi, Dialoghi Internazionali, n.6

Symbola (2013), Io Sono Cultura - L'Italia della qualità e della bellezza sfida la crisi

UNC School of Government, N.C. Rural Economic Development Center (2008), Small towns, Big ideas. Case Studies in Small Town Community Economic Development

UNCTAD (2012), Creative Economy Report

UNESCO (2011), Reccomendation on Historic Urban Landscape

UNESCO (2013), World Culture Report

UNESCO (2013), The Hangzhou Declaration. Placing Culture at the Heart of Sustainable Development Policies

Siti consultati

http://culturadellacitta.it

http://imuseiitaliani.beniculturali.it/sii

http://ordinearchitetti.fe.it

http://spaziogrisu.org

http://www.marialiviabrunelli.com

http://www.paolabonora.com

http://consorziowunderkammer.org/1/home

http://www.rigenerazioneurbana.org

http://bassoprofilo.org

http://www.vallidiargenta.org

http://www.parcodeltapo.it

http://www.copparo.net

http://www.pinacotecaferrara.it

http://www.artecultura.fe.it/142

http://www.archeoferrara.beniculturali.it

http://www.unife.it/dipartimento/biologia-evoluzione/strutture/orto-botanico

http://www.unife.it/ateneo/sma/i-musei/museo-tumiati

http://www.soprintendenzaravenna.beniculturali.it/index.php?it/128/museo-di-casa-romei

http://artemoderna.comune.fe.it/1853/museo-giovanni-boldini

http://artemoderna.comune.fe.it/1848/padiglione-darte-contemporanea

http://www.palazzodiamanti.it

http://www.comune.fe.it/museoebraico

http://www.meisweb.it/

http://www.museoferrara.unife.it

http://www.artecultura.fe.it/index.phtml?id=200

http://www.fondazionecarife.it

http://www.castelloestense.it

http://artemoderna.comune.fe.it

http://www.aqua-deltadelpo.com

http://www.ferraraterraeacqua.i

http://www.prolocomesola.it

http://www.prolocomesola.it

http://www.comune.migliarino.fe.it

http://www.atlantide.net/museodelterritorio

http://www.atlantide.net

http://www.comune.ro.fe.it/turismo.php

http://www.mondoagricoloferrarese.it

http://www.museolamborghini.com

http://www.ferraraterraeacqua.it

http://www.statistica.beniculturali.it/Servizi_aggiuntivi_11.htm

5.2 Spettacolo dal vivo

di Luca Moreschini

5.2.1 Lo Spettacolo dal vivo

5.2.1.1 Spettacolo e sviluppo

Le *Performing Arts* – musica dal vivo e opera, teatro, balletto e danza – occupano una posizione rilevante nella riflessione sulla dimensione economica della cultura, sia per le caratteristiche della loro produzione e consumo, che ne hanno fatto l'oggetto di molti studi teorici, ma anche, perché, punto rilevante per questa ricerca, il sostegno pubblico di cui beneficiano, sia pure in misura sempre minore, ha alimentato anche in Italia un intenso dibattito, che ha visto emergere e diffondersi posizioni sempre più critiche, soprattutto in un periodo di riduzione della spesa degli enti pubblici. (Towse, p. 199)
Sotto il nome di *Performing Arts* rientrano alcune "industrie" dello spettacolo, che sono una porzione assai rilevante delle industrie creative; si tratta di quelle attività realizzate direttamente davanti al consumatore finale, il "pubblico". Proprio questa caratteristica, di non riproducibilità tecnica comporta alcune caratteristiche peculiari per l'analisi economica, la cui conseguenza principale è che il costo del lavoro sia una componente predominante del loro costo marginale, rendendo molto onerosa sia la loro produzione, sia la loro distribuzione, che può diventare difficile in assenza di un sostegno economico pubblico o di rilevanti contributori privati.
Questa difficoltà delle imprese dello spettacolo dal vivo nel raggiungere la piena sostenibilità economica, che spesso ne frena il passaggio dallo stadio amatoriale a quello professionale, è stata aggravata negli ultimi anni dal fatto che il pubblico ha una sempre maggiore varietà di opzioni disponibili per l'intrattenimento e l'informazione personale. Prima la diffusione universale della televisione, in anni più recenti il diffondersi di una programmazione digitale pressoché infinita e l'esplodere del mercato, legale e illegale, dell'home cinema e dei videogiochi, in molti casi hanno eroso parte significativa della quota di tempo libero e di spesa privata destinata in passato alle forme di fruizione tradizionali.
Una caratteristica importante del settore è infatti che il consumatore di questo tipo di beni non è in grado di fruire di più prodotti contemporaneamente. La conseguenza è che il tempo dedicato al loro consumo resta sempre una risorsa scarsa, che incoraggia il consumatore (il pubblico) a cercare spettacoli di qualità più elevata. Qualità più elevata spesso però comporta anche un maggior costo, e come premesso, all'emergere di questa offerta più articolata si è recentemente aggiunta una contrazione nel finanziamento pubblico che, in molti casi, era l'unico strumento per garantire la sopravvivenza delle istituzioni del settore. Teatri stabili e lirici, orchestre, compagnie di balletto e danza contemporanea, in diversa misura hanno subito una riduzione dei contributi pubblici a tutti i livelli. Questa riduzione delle risorse disponibili ha incentivato la ricerca di nuove modalità organizzative, il tentativo di raggiungere un pubblico più ampio e l'emergere di una riflessione sulle possibilità offerte dallo sviluppo di sinergie con altri sistemi della creatività e dalla cultura e da uno scambio virtuoso con gli altri settori produttivi, con le imprese, con le politiche di sviluppo e per il turismo, con le politiche sociali e con la scuola.

5.2.1.2 Performing Arts e Atmosfera creativa

Tradizionalmente, nelle analisi economiche questo segmento produttivo viene inserito nel più ampio settore del patrimonio storico e artistico, concentrando l'attenzione sugli spettacoli prodotti e rappresentati nei teatri e alla diffusione sempre maggiore dei festival, con uno sguardo rivolto soprattutto ai processi economici che permettono la creazione, distribuzione e valorizzazione delle produzioni artistiche. Nell'approccio di Atmosfera Creativa, invece, il settore delle perfoming arts gioca un ruolo molto più ampio nella costruzione e diffusione di un ambiente creativo e innovativo, e il suo contributo al benessere di una comunità non può essere valutato soltanto utilizzando i dati sull'occupazione e sul valore economico generato, direttamente o indirettamente, delle sue attività.
Come ricorda Santagata (2014), finora i fattori economici e sociali utilizzati dagli studiosi hanno fornito una pluralità di modelli interpretativi delle cause e delle dinamiche dello sviluppo economico, che hanno permesso di descriverne le variabili, le condizioni, le dinamiche. Tuttavia, i cambiamenti socioeconomici che si sono verificati negli ultimi decenni e che sono ancora in atto, hanno indotto gli studiosi a cercare nuovi fattori e nuovi punti di vista, più aderenti alla realtà attuale e che siano quindi in grado di migliorare la capacità esplicativa dei modelli economici.
Nel mutato contesto storico ed economico, la cultura e la creatività - per diversi motivi – dimostrano sempre più di avere caratteristiche tali da farne uno dei cardini della riflessione sui fattori di crescita e sviluppo. Sia perché, da una parte, la sfera culturale dell'economia, intesa come studio del valore della produzione e del consumo dei simboli e dei significati, ha ormai acquistato un posto centrale nella riflessione degli studiosi, tanto che il valore simbolico può in molti casi addirittura superare quello funzionale, legato alla fruizione di beni e servizi. Sia perché la sempre maggiore attenzione all'innovazione, come fattore centrale per la crescita e la sostenibilità delle comunità locali, comporta la valorizzazione dei fattori creativi e culturali alla base di ogni processo di scoperta (Legrenzi 2005).
Le diverse attività legate allo spettacolo dal vivo, in questo quadro, possono dare un significativo contributo non solo per il peso economico delle sue industrie e istituzioni, che a parte alcuni rari esempi non è in genere particolarmente elevato, ma anche perché, da una parte contribuiscono a diffondere il capitale simbolico e l'immagine di un territorio (Lash e Urry 1994) e dall'altra, possono svolgere un importante ruolo di "attivatore sistemico di creatività e innovazione, aumentando la propensione delle persone a investire nelle loro capacità e competenze cognitive" (Santagata 2014, Sacco e Segre 2006).

Nel modello Atmosfera Creativa, quindi, il contributo della creatività e della cultura allo sviluppo di un territorio o di una comunità è molteplice e può essere scomposto in tre aspetti.

1. Le *fabbriche della cultura* possono sono essere uno sviluppo di un'antica vocazione industriale o universitaria e scientifica e possono essere vere e proprie imprese operanti al livello di eccellenza, ma anche istituzioni particolarmente prestigiose e in grado di "tracciare la via" per tutti gli attori del sistema.
2. Il secondo livello è quello dei *microservizi per le imprese* dei settori creativi e culturali. "Dispersi e non regolati, spesso al limite del mercato del lavoro, sono potenti diffusori di idee e attrattori di giovani talenti. (Santagata, 2014)
3. L'ultimo livello, che comprende anche gli altri due è quello dei *sistemi locali della creatività*, della cultura materiale, del patrimonio culturale, delle industrie dei contenuti, dello spettacolo dal vivo. Sono la somma delle relazioni e dei nodi che tengono insieme gli attori locali.

Possiamo a questo punto provare a declinare i diversi aspetti dell'atmosfera creativa per il settore delle performing arts.

Le fabbriche dello spettacolo
Le fabbriche della cultura sono i luoghi dove gli spettacoli e le altre attività vengono prodotte e rappresentate, sono soggetti fondamentali per definire la vitalità e la creatività di una città e di un territorio (Santagata 2007). Sono le "imprese" che rappresentano l'elemento più dinamico del sistema creativo locale, che fungono da traino, la spinta verso l'eccellenza della produzione di spettacoli e nei casi più fortunati possono costituire veri propri *hub* della creatività, anche fuori dallo specifico settore di riferimento, possono contribuire a portare nelle comunità locali importanti elementi di innovazione, conservano e diffondono le conoscenze tacite e garantiscono l'efficienza delle relazioni con gli altri sistemi creativi locali (Bathelt, Malmber e Maskell 2004). Sono i grandi teatri stabili, le orchestre e le compagnie, le scuole di eccellenza e talvolta le Università. Ma anche, in alcuni casi, alcune istituzioni pubbliche e private particolarmente significative per il loro prestigio o per il loro impegno economico nel settore.
Per lo sviluppo completo di queste fabbriche è comunque fondamentale il ruolo degli imprenditori, siano essi imprenditori veri e propri, che cercano di realizzare un progetto, rischiando in proprio e investendo le proprie competenze e il proprio capitale; siano invece imprenditori di policy, capaci di attivare risorse, di innestare reazioni, di creare occasioni di crescita. Senza queste figure, in ogni caso, non c'è sviluppo, le idee non si trasformano in produzioni di qualità e le produzioni non riescono a raggiungere il loro pubblico potenziale.

I microservizi alle imprese dello spettacolo
Accanto a queste eccellenze, si sviluppa il secondo livello, costituito dalle attività collegate attraverso relazioni economiche, istituzionali o culturali ai prodotti centrali delle fabbriche della cultura, che svolgono un ruolo importante per garantire la sostenibilità delle «fabbriche della cultura» e favorire l'atmosfera creativa nei sistemi locali. Nel settore dello spettacolo dal vivo, questi servizi o microservizi possono comprendere alcuni comparti artigianali legati alle scenografie, all'illuminazione, ai sistemi audiovisivi, ma anche le sartorie teatrali, la produzione, il commercio e la riparazione di strumenti musicali, la ristorazione, la logistica e tutte le attività legate alla comunicazione, essenziali per creare un ponte tra le idee, le produzioni e il pubblico. In un'accezione più ampia, possono inoltre essere fatte rientrare in questo livello anche le attività di molte associazioni culturali e i corsi, sia a livello amatoriale che professionale, utili a formare il pubblico, i giovani artisti e i professionisti del settore, ma anche a diffondere quella "propensione delle persone a investire nelle loro capacità e competenze cognitive" a cui si è accennato prima. Questi microservizi non forniscono il prodotto finale, ma si concentrano sugli anelli della filiera produttiva, sono il frutto della sua disintegrazione, e, sebbene questo non sia un obiettivo facile, è essenziale analizzare la loro presenza e il loro ruolo, se si vuole evidenziare le relazioni tra le diverse attività necessarie alla produzione e al consumo degli spettacoli dal vivo (Pratt 1997).

Il sistema locale dello spettacolo
I sistemi creativi sono composti dagli attori che hanno una presenza continua e intensa nella rete, dalle loro caratteristiche, dalle loro relazioni e dai nodi che legano. Parlare di sistemi culturali e creativi permette di superare le rigidità che derivano dall'uso di classificazioni basate sulle caratteristiche delle attività produttive, i cui confini sono spesso troppo indefinibili e tiene anche conto della struttura sociale e istituzionale all'interno della quale si muovono gli attori economici.
Nel settore dello spettacolo dal vivo si possono individuare sottosistemi diversi a seconda della scala dell'analisi, ma un esempio possono essere il sistema della musica, quello del teatro, il sistema della danza e dell'espressione corporea. In questi sottosistemi non si ritrovano soltanto gli operatori del settore di riferimento (autori, esecutori, direttori s'orchestra, registi e coreografi, direttori artistici, organizzatori, etc.) ma anche le istituzioni che definiscono strategie, finanziano progetti, stabiliscono regole; il pubblico che frequenta gli spettacoli ma può anche "attraversare lo schermo" e frequentare corsi di musica o di danza, fare volontariato con un'associazione e con questa organizzare spettacoli ed eventi. In questa prospettiva, inoltre, il contesto non è sempre quello locale: le regole, i finanziamenti, il pubblico, possono essere esterni rispetto al territorio di riferimento, i confini devono quindi essere individuati caso per caso.
Una caratteristica importante per un'analisi a livello locale è che questi servizi in genere sono attività ad alta intensità di lavoro, che possono essere avviate e portate avanti con un minimo apporto di capitale iniziale. In un'ottica quasi distrettuale, questi microservizi possono quindi offrire un grande contributo alla crescita e alla sostenibilità dei sistemi creativi e culturali locali, perché completano l'offerta delle principali fabbriche della cultura, sia in maniera verticale, costituendo parte della loro filiera di produzione, sia in maniera orizzontale, integrandone l'offerta, e supportandone la diffusione.

5.2.2 Il contesto dello spettacolo a Ferrara

Il settore dello spettacolo dal vivo è tradizionalmente studiato nelle sue dimensioni della fruizione (spettatori nelle diverse forme di arte performativa) e della produzione (spettacoli prodotti, rappresentazioni) a cui, nelle analisi economiche, si affianca l'utilizzo dei dati disponibili sulle imprese, selezionate sulla base dei codici Ateco, e sugli occupati del settore. Prima di passare alle tre dimensioni del modello di Atmosfera Creativa, si cercherà quindi di individuare alcuni elementi di contesto, all'interno dei quali inquadrare le successive analisi e valutazioni.

Il principale documento di riferimento regionale è costituito dal Programma Regionale 2012-2014 in materia di Spettacolo (Lr 13/99), nel quale è presentato il quadro generale dello spettacolo in Emilia Romagna, sviluppato sulla base dei dati dell'Osservatorio Regionale sullo Spettacolo riferiti al 2009. Il documento fotografa un sistema regionale che mostra una grande dinamicità, sia da parte degli enti territoriali, che degli operatori e viene definito come uno dei "più solidi e dinamici a livello nazionale". In regione nel 2009 risultavano attive "524 imprese nello spettacolo dal vivo (società, cooperative, fondazioni, associazioni teatrali, musicali e di danza), cui si devono aggiungere 154 imprese di produzione nel settore musicale (produttori indipendenti, studi di registrazione, case discografiche, ecc., soggetti che non svolgono attività performative, ricompresi nell'insieme precedente)".
Con un approccio coerente con quello del modello Atmosfera Creativa, nel documento programmatico della Regione, questi sistemi dello spettacolo vengono definiti "come veri "distretti industriali", basati sulla diversità dei soggetti coinvolti e sulla capacità delle attività culturali di agire da collante, favorendo cioè la creazione di reti cooperative tra gli attori del territorio e allo stesso tempo stimolando nuove modalità imprenditoriali, nuove forme di aggregazione sociale".

5.2.2.1 Le imprese del settore

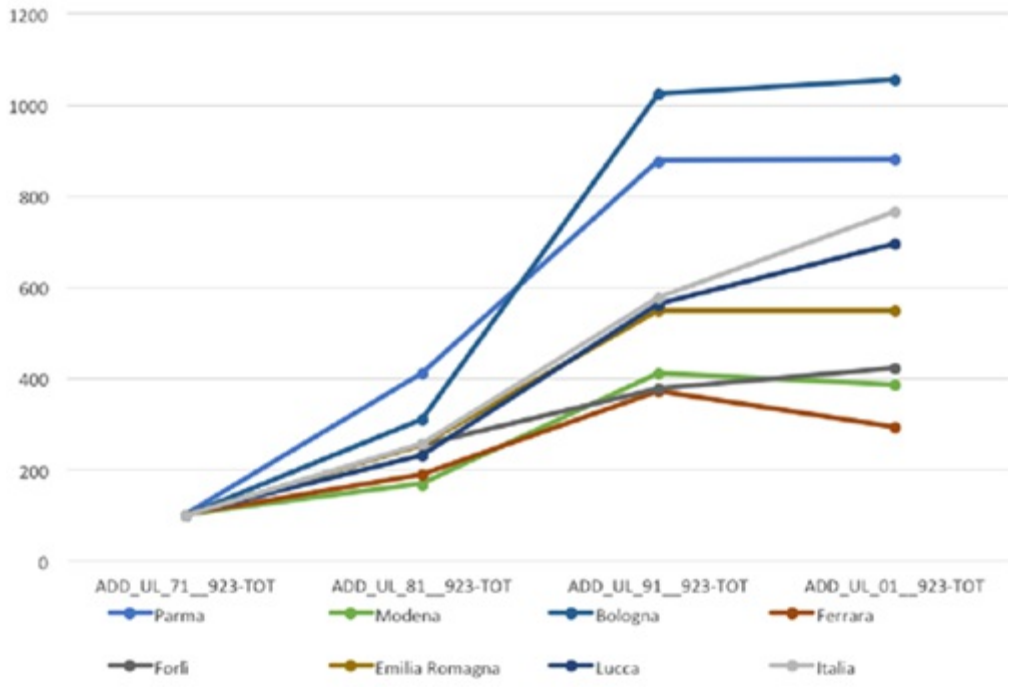
Le fonti statistiche disponibili, a causa di limiti comuni a tutto il settore culturale, non permettono di fotografare con precisione le diverse dimensioni dello spettacolo dal vivo su scala locale. Nelle prossime pagine si utilizzeranno quindi fonti diverse, nessuna delle quali in grado di restituire una fotografia esatta, ma l'insieme delle quali, come vedremo, permette di arrivare ad alcuni punti fermi.
Una prima fonte interessante di indagine è costituita dai dati dei **Censimenti 1971-2001**. Sebbene si tratti di serie storiche ancora non aggiornate con i dati dell'ultimo censimento 2011, una fonte importante per iniziare l'analisi delle imprese del settore dello spettacolo è costituita dai dati dei Censimenti Generali dell'Industria e dei Servizi 1971, 1981, 1991 e 2001. La prima tabella mostra i dati sulle unità locali con codice Ateco 923 "Altre attività dello spettacolo", mentre per la Figura 17 si sono utilizzati i numeri indice, per permettere una più chiara rappresentazione grafica comparata degli andamenti nel tempo, e si sono presentati i dati di alcune province di altre regioni italiane in qualche modo comparabili (Mantova, Padova, Lucca, Lecce, Catania) e delle maggiori realtà italiane (Torino, Milano, Roma).

Tabella 8. Unità locali per ATECO 923 "Altre attività dello spettacolo". 1971-2001

Provincia	1971	1981	1991	2001
Torino	131	301	729	1076
Milano	260	460	1.152	3.247
Mantova	36	55	154	120
Padova	88	151	270	338
Piacenza	11	57	216	214
Parma	26	107	228	229
Reggio nell'Emilia	56	118	258	235
Modena	68	114	279	262
Bologna	57	177	584	602
Ferrara	*56*	*105*	*208*	*164*
Ravenna	46	132	227	225
Forlì	140	357	529	593
Emilia Romagna	460	1.167	2.529	2.524
Lucca	39	90	219	271
Roma	225	668	1.004	4.613
Lecce	37	137	254	212
Catania	31	139	255	250
Italia	3.372	8.664	19.457	25.856

Fonte: elaborazioni su dati Istat, Atlante Statistico dei Comuni

Figura 21. Unità locali per ATECO 923 "Altre attività dello spettacolo". Numeri indice 1971=100



Fonte: elaborazioni su dati Istat, Atlante Statistico dei Comuni

Come premesso, non è possibile ottenere una serie storica precisa della dimensione del settore a partire dai codici Ateco, si è deciso comunque di presentare i dati 1971-2001, perché fanno emergere con chiarezza una crescita molto più lenta di questo segmento nella provincia di Ferrara rispetto all'andamento regionale e nazionale (e di alcune province ritenute comparabili per dimensione e caratteristiche culturali). Utilizzando i numeri indice (1971=100) si vede in modo evidente che la provincia di Ferrara ha un tasso di crescita inferiore a quello di tutte le province considerate, con un valore che è meno della metà di quello nazionale e poco più della metà di quello regionale.
Il valore di questi dati è da considerarsi soltanto un punto di partenza, per diversi motivi, in primo luogo per il fatto che si fermano al 2001, un'era geologica fa', in un periodo di rapide trasformazioni, sia nel contesto generale, sia per le politiche culturali di Ferrara, come è emerso anche nello svolgimento della ricerca; in secondo luogo perché le statistiche culturali sono sempre poco rappresentative della reale consistenza dei fenomeni studiati, e l'utilizzo del codice Ateco è una spesso non molto soddisfacente per capire l'attività realmente svolta dalle imprese di questo comparto.

Una seconda fonte, un po' più recente, è costituita dai dati dell'**Osservatorio Regionale dello Spettacolo dell'Emilia Romagna**, che offrono alcune informazioni sulla consistenza dei diversi settori di attività aggiornati al 2009. Anche in questo caso, la Provincia di Ferrara, anche tenendo conto della sua dimensione economica e demografica complessiva, risulta meno attiva rispetto alle altre provincie della Regione, superando soltanto Piacenza, e si presenta con attività concentrate nella musica e molto meno nel segmento del teatro e della danza.
Questa relativa debolezza del settore teatrale della provincia è stato confermato anche nel corso degli incontri con gli operatori del settore, anche se, soprattutto per quanto riguarda la danza, tale debolezza viene attribuita soprattutto alla dimensione economica (numero di imprese) del settore, piuttosto che a quello del livello culturale delle proposte, del numero di attività svolte e delle opportunità di formazione in questi segmenti.

Tabella 9. Articolazione territoriale delle imprese dello spettacolo per settori di attività

	Attività musicali	*Attività teatrale*	*Danza*	*Agenzie di spettacolo*	*Dialettale*	*Attività interdisciplin.*	*Totale*
Bologna	84	61	12	13	0	16	186
Ferrara	***15***	***6***	***1***	***1***	***0***	***6***	***29***
Forlì-Cesena	20	19	0	2	4	4	49
Modena	27	11	4	8	0	3	53
Parma	22	20	2	0	1	4	49
Piacenza	12	6	0	0	1	1	20
Ravenna	19	14	4	0	1	8	46
Reggio Emilia	11	27	7	1	0	5	51
Rimini	7	17	4	0	0	13	41
Totale	**217**	**181**	**34**	**25**	**7**	**60**	**524**

Fonte: Osservatorio Regionale dello Spettacolo dell'Emilia Romagna.
Nota. I dati si riferiscono al 2009

Una terza fonte, più recente, ma che non permette analisi comparate è quella dei dati forniti dalla **Camera di Commercio**, riferiti al 2013.
La selezione delle imprese è stata fatta sulla base dei codici Ateco, depurata di quelle attività economiche che non sembravano in alcun modo coerenti con lo spettacolo dal vivo. Il numero delle imprese è superiore a quello totale della tabella precedente, ma non è possibile nessuna comparazione, perché le fonti sono del tutto diverse. I dati in questo caso permettono però una sommaria analisi territoriale all'interno della provincia, che mostra come oltre il 50% delle imprese sono localizzate nel capoluogo e per il resto sono distribuite molto diffusamente, soltanto Cento e Mirabello hanno più di due aziende.

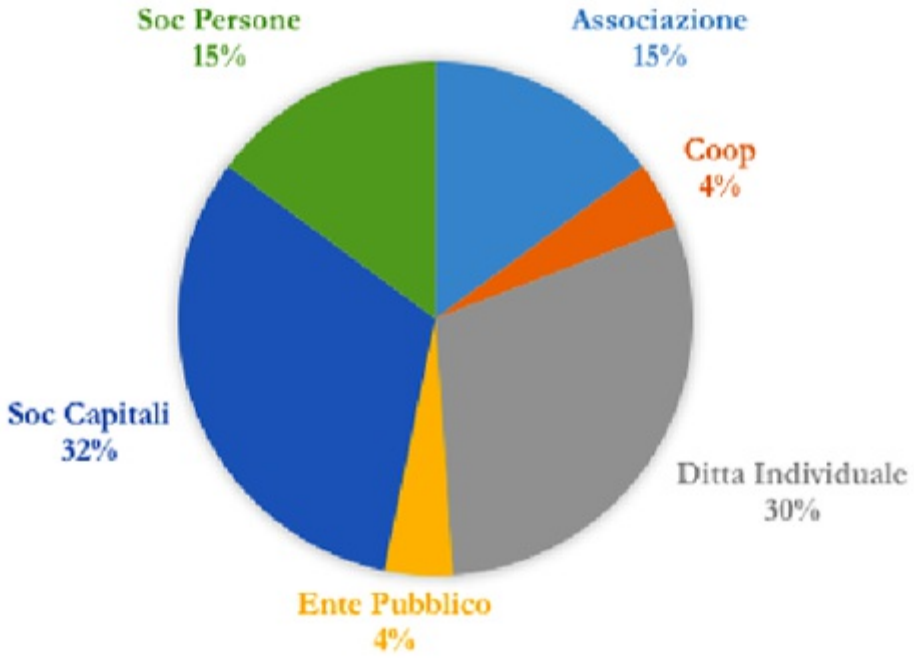
Tabella 10. Imprese del settore spettacolo per comune nella provincia di Ferrara

Comune	N. imprese	Distribuzione %
Argenta	2	4,3
Cento	3	6,4
Comacchio	2	4,3
Copparo	1	2,1
Ferrara	27	57,4
Goro	1	2,1
Jolanda Di Savoia	1	2,1
Mirabello	3	6,4
Ostellato	1	2,1
Poggio Renatico	1	2,1
Portomaggiore	1	2,1
Sant'Agostino	1	2,1
Tresigallo	2	4,3
Vigarano Mainarda	1	2,1
Totale provincia	**47**	**100,0**

Fonte: elaborazioni su dati Camera di Commercio

Per quanto riguarda la tipologia, la maggior parte delle imprese sono ditte individuali (30%) e società di capitali (32%), ma sono presenti anche alcune associazioni che svolgono attività d'impresa. Le associazioni attive nel settore dello spettacolo, però, sono in realtà molte di più, come vedremo più avanti, nel paragrafo sui microservizi.

Figura 22. Imprese del settore spettacolo per tipologia. Provincia di Ferrara



Fonte: Elaborazioni CSS-Ebla su dati Camera di Commercio di Ferrara

5.2.2.2 Occupazione del settore

Se i dati sulla consistenza numerica delle imprese dello spettacolo non permettono un'analisi particolarmente approfondita, ancora più complicato è il tentativo di stimare l'occupazione del settore. Le informazioni statistiche su base censuarie risentono dei limiti già evidenziati per le imprese, sono fermi al 2001 e rappresentano solo una parte del settore dello spettacolo. Per questo motivo il dato più attendibile è forse quello utilizzato nel **Rapporto "Cultura e Creatività"**, pubblicato da Ervet nel 2012. I dati del Rapporto Ervet offrono un quadro comparato del peso del settore dello spettacolo rispetto al totale delle industrie culturali e creative e rispetto al totale dell'economia regionale. Da questi dati (Ervet 2012, pp. 121-122) emerge l'immagine di una provincia in cui il settore del patrimonio ha un ruolo predominante, mentre i segmenti "spettacolo dal vivo e altre creazioni artistiche" e "musica" hanno un peso percentuale molto minore del peso effettivo della provincia sul complesso dell'economia regionale. Da questi dati non è possibile stimare la consistenza dell'occupazione nel settore dello spettacolo dal vivo, ma è certo una conferma di come, in provincia di Ferrara, il segmento dello spettacolo abbia un peso minore rispetto ad altre attività culturali, e del minor peso che l'occupazione nelle attività legate allo spettacolo ha a Ferrara rispetto alle altre province della regione.

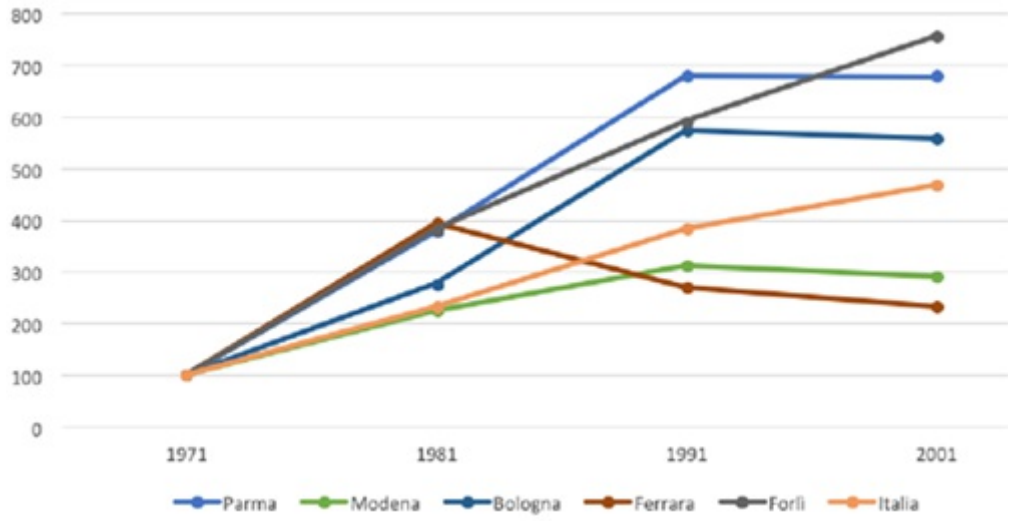
Tabella 11. Distribuzione percentuale degli addetti nelle categorie e segmenti culturali e creativi (ICC) tra le province dell'Emilia-Romagna (2008)

	Peso % sul totale addetti regionale										Peso % segmenti ICC su totale ER
Categorie e segmenti	BO	FC	FE	MO	PC	PR	RA	RE	RN	Totale	
Spettacolo dal vivo e altre creazioni artistiche	27,7	7,9	3,9	15,3	9,7	8,3	7,2	8,7	11,4	100	6,6
Attività ricreative e di divertimento	10,7	7,2	6	10,8	4,6	5,3	24,9	8,6	21,9	100	6,3
Patrimonio storico, culturale e artistico	21,8	6,8	34,5	4	11,1	11,1	5,6	2,5	2,6	100	0,6
Attività culturali, artistiche e di intrattenimento	**19,5**	**7,5**	**6,2**	**12,7**	**7,3**	**7**	**15,4**	**8,4**	**15,9**	100	**13,5**
Cinema - audiovisivo	39,9	9,3	3,2	9,5	3,8	8,7	7,9	10,8	6,9	100	2,0
Editoria e stampa	46	5,4	3,4	18,3	2,5	8,7	3,6	3,5	8,4	100	4,5
Lavorazioni legate alla	26,9	7,2	2,8	22,3	8,1	6,4	5,8	13,1	7,5	100	13,6
Musica	34,4	11,6	1	12,4	5	5,7	8	15,6	6,3	100	0,3
Trasmissioni radio TV	46,4	9	2,2	12,3	3,5	7,8	3,8	8,1	6,9	100	0,7
Media e industrie culturali	**33**	**7,2**	**2,9**	**19,7**	**6,3**	**7,2**	**5,5**	**10,6**	**7,6**	**100**	**21,1**
Architettura	26	10,6	6,2	11,1	6,9	10,8	8,4	9,7	10,3	100	6,1
Ingegneria	28,2	8	6,2	12,7	5,6	11,1	10,5	10,4	7,3	100	10,5
Design moda e industriale	30,9	6,5	3,3	23,1	2,8	8,9	6,4	12,8	5,1	100	4,8
Design tecnico e grafica	26,5	8,3	4,3	17,8	3,3	12,6	5,7	13,4	8,1	100	2,0
Fotografia	18,4	10,7	4,3	15,7	4,4	13,2	6,3	11,7	15,3	100	2,6
Informatica	37,9	6	2,9	15,6	5,4	14,7	6,5	6,8	4,3	100	17,8
Pubblicità e comunicazione	37,6	6	4,8	14,2	3,7	8,6	5,7	10,3	9,1	100	7,2
Servizi creativi	**32,3**	**7,3**	**4,4**	**15,1**	**5**	**11,9**	**7,4**	**9,5**	**7,1**	**100**	**51,0**
Distribuzione prodotti culturali	25,8	7,9	8,2	12,8	4,8	9,9	8,3	9,2	13,0	100	7,7
Artigianato artistico	21,8	7,9	4,5	17,1	3,6	7,6	12,4	10,2	14,8	100	6,6
TUTTI SETTORI ICC	**29,5**	**7,4**	**4,6**	**15,7**	**5,5**	9,8	**8,5**	**9,6**	**9,4**	**100**	**100**
TOTALE ECONOMIA	**23,9**	**8,8**	**6,1**	**17,5**	**5,8**	10	**8,1**	**12,2**	**7,5**	**100**	

Fonte: Ervet 2012

Dati dei censimenti 1971-2001. Come già fatto per il numero delle imprese, e con le stesse cautele, i dati dei Censimenti dal 1971 al 2001 possono comunque essere utilizzati per avere un'immagine dell'andamento dell'occupazione nel segmento dello spettacolo nella provincia di Ferrara negli ultimi 30 anni del secolo passato. Anche per gli occupati, come per le imprese, le serie storiche considerate mostrano, dopo una crescita rilevante tra il 1971 e il 1981, un andamento molto debole della provincia di Ferrara rispetto a territori vicini e/o comparabili, con una crescita di poco superiore al 100% nel periodo 1971-2001.

Figura 23. Addetti per ATECO 923 "Altre attività dello spettacolo". Numeri indice (1971=100)



Fonte: nostra elaborazione su dati Camera Commercio di Ferrara

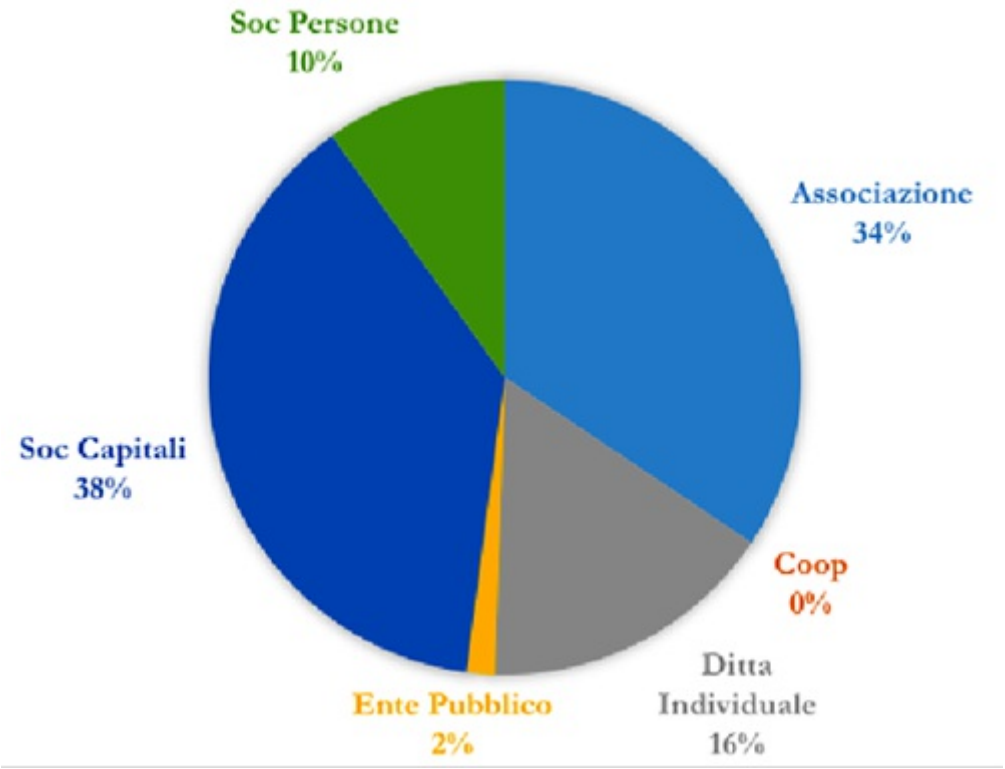
I dati forniti dalla **Camera di Commercio di Ferrara** vengono proposti a titolo puramente indicativo, perché in questo caso decisamente poco affidabili, in quanto il 67 dato relativo all'occupazione non sempre viene aggiornato con regolarità e quindi può essere piuttosto distante dal valore reale, soprattutto in caso di aziende in crisi o in crescita.

Tabella 12. Addetti nel settore dello spettacolo nella provincia di Ferrara.

Comune	N. imprese
Argenta	21
Cento	4
Comacchio	6
Copparo	2
Ferrara	141
Goro	0
Jolanda Di Savoia	0
Mirabello	5
Ostellato	0
Poggio Renatico	0
Portomaggiore	1
Sant'Agostino	0
Tresigallo	2
Vigarano Mainarda	10
Totale provincia	**192**

Fonte: elaborazione su dati Camera Commercio di Ferrara

Figura 24. Numero addetti per tipologia di impresa. Provincia di Ferrara



Fonte: nostra elaborazione su dati Camera Commercio di Ferrara

5.2.2.3 Il pubblico e gli spettacoli

La Regione Emilia Romagna è caratterizzata da un'offerta di spettacolo "ricca e articolata, con un'affluenza di pubblico fra le più alte d'Italia, vantando il 10% delle recite e il 9% dei biglietti venduti a livello nazionale, con una media di 70 biglietti ogni 100 abitanti, rispetto ad una media nazionale di 55 biglietti ogni 100 abitanti" (dati 2009, Programma Regionale 2012-2014 in materia di Spettacolo). I dati della provincia di Ferrara devono quindi essere analizzati a partire da un contesto regionale particolarmente forte, anche per la presenza di alcune aree con una fortissima tradizione teatrale e musicale.
Per quanto riguarda il pubblico si sono utilizzati i dati dell'Osservatorio regionale dello Spettacolo, che forniscono informazioni su tutte le province dell'Emilia Romagna; anche in questo caso non sono quindi possibili comparazioni con realtà extraregionali. I dati mostrano un quadro comunque abbastanza coerente con quelli utilizzati per stimare la consistenza delle imprese e dell'occupazione nel segmento dello spettacolo, fotografando una relativa debolezza del settore dello spettacolo dal vivo nella provincia di Ferrara rispetto alle altre provincie emiliano-romagnole; dato che, si vedrà, si riflette anche nella spesa destinata in passato a questo segmento dalle due Fondazioni bancarie della Provincia.

Tabella 13. Rappresentazioni, spettatori e spesa per le attività di spettacolo.

	Totale per provincia			*% sul totale Emilia-Romagna*					
	rappresentazioni	*spettatori (migliaia)*	*spesa (migliaia)*	*rappresentazioni*	*spettatori*	*spesa*	*Rappresentazioni per 10.000 ab.*	*spettatori per 100 ab.*	*spesa pro-capite*
Bologna	4.085	1.024	22.897	25,4	32,9	44,2	41	103	23,1
Ferrara	**1.044**	**185**	**2.923**	**6,5**	**6,0**	**5,6**	**26**	**46**	**8,1**
Forlì-Cesena	1.323	266	3.493	8,2	8,6	6,7	38	70	8,8
Modena	1.702	385	5.106	10,6	12,4	9,8	29	48	7,3
Parma	1.726	286	5.060	10,7	9,2	9,8	43	72	11,4
Piacenza	1.446	168	2.052	9,0	5,4	4,0	50	55	7,1
Reggio Emilia	1.580	275	3.322	9,8	8,9	6,4	30	50	6,3
Ravenna	2.147	294	3.419	13,3	9,5	6,6	53	75	8,7
Rimini	1.031	226	3.573	6,4	7,3	6,9	35	83	10,9
Emilia-Romagna	**16.084**	**3.109**	**51.845**	**99,9**	**100,2**	**100,0**	**38**	**69**	**10,8**

Fonte: Osservatorio dello Spettacolo dell'Emilia-Romagna, Report 2011. Elaborazione su dati Siae

Entrando nel merito dell'evoluzione dell'offerta di spettacoli, pur mancando dati precisi, la ricostruzione, offerta dagli interlocutori, sulla base quindi di valutazioni diffuse, ma ovviamente personali è che ci sia stata un'evoluzione non lineare. Ferrara, a partire dalla fine degli anni sessanta ha attraversato un periodo ricchissimo, in cui le principali istituzioni, sotto l'impulso determinante dell'amministrazione comunale, siano riuscite a proporre progetti di altissima qualità, vincenti anche sotto il profilo del pubblico, che ancora segnano il giudizio sull'offerta attuale. Dal restauro del Teatro Comunale, con il suo ruolo di guida anche nella proposta di un teatro di sperimentazione, da Carmelo Bene a Luca Ronconi, dal Living Theatre fino alla felice stagione musicale di Claudio Abbado e delle giovani orchestre da lui formate negli anni novanta.
Dopo quel periodo d'oro, in un periodo più recente l'offerta non è riuscita a conservare sempre lo stesso livello, in una realtà relativamente piccola, come Ferrara, è chiaramente più difficile proporre spettacoli di altissima qualità (e quindi costo) a un pubblico, che in genere non è sufficientemente ampio. Anche per questo motivo, come vedremo nel capitolo dedicato al tema in questo Rapporto, ha avuto grande successo la formula del festival, che permette di fare massa critica, attirando in un periodo ristretto un pubblico di appassionati.
In linea generale a fronte di un interesse costante sia per quanto riguarda il pubblico "passivo" che per quello "attivo" che, cioè, anche se in forma amatoriale intende dedicarsi all'attività teatrale, c'è stato nell'ultimo decennio un progressivo depauperamento delle potenziali realtà professionali o in via di professionalizzazione. Di segno contrario, rispetto a questa linea di tendenza, sono l'esperienza della giovane compagnia di danza contemporanea "Collettivo Cinetico" e la recentissima esperienza del "Teatro Off", ancora però troppo recente per poter essere valutata appieno.

5.2.2.4 Gli spazi per lo spettacolo e le scuole

L'analisi del contesto dello spettacolo dal vivo a Ferrara può essere integrata con una rassegna delle principali strutture: i teatri e gli altri spazi adibiti a ospitare le rappresentazioni, le performance, i concerti. In questo caso, non si sono effettuate particolari analisi comparative e non esistono dati che permettano un'analisi dell'evoluzione nel tempo della presenza in provincia di Ferrara di queste strutture. Il peso relativamente basso del settore dello spettacolo nella provincia di Ferrara, che è stato evidenziato dai dati sulle imprese, sugli occupati e sulla fruizione, non significa comunque che manchino istituzioni e spazi attivi nel territorio.
L'Istituto per i Beni Artistici, Culturali e Naturali censisce per la provincia di Ferrara otto Teatri storici, un numero simile a quello delle altre province, presenti non solo nel capoluogo ma anche nel resto del territorio provinciale.

Tabella 14. Teatri Storici in Emilia Romagna.

Provincia	**Totale**	**%**
Bologna	16	16,8
Forlì e Cesena	13	13,7
Ferrara	8	8,4
Modena	12	12,6
Piacenza	7	7,4
Parma	9	9,5
Ravenna	10	10,5
Reggio Emilia	12	12,6
Rimini	8	8,4
Totale Regione	95	100,0

Fonte: Istituto per i Beni Artistici, Culturali e Naturali dell'Emilia Romagna

Tabella 15. Teatri Storici in Provincia di Ferrara

Teatro Giuseppe Borgatti	FE	Cento
Teatro De Micheli	FE	Copparo
Sala Estense	FE	Ferrara
Teatro Comunale	FE	Ferrara
Teatro Giuseppe Verdi	FE	Ferrara
Teatro Nuovo	FE	Ferrara
Teatro Sociale della Concordia	FE	Ferrara
Teatro di Villa Massari Ricasoli	FE	Ferrara

L'elenco degli spazi dedicati agli spettacoli dal vivo è ovviamente molto più ampio, non solo teatri (Teatro dei Fluttuanti di Argenta; Teatro Julio Cortazar / Teatro Nucleo di Pontelagoscuro; Teatro Comunale Barattoni di Ostellato; Teatro Smeraldo, Portomaggiore; il Centro Teatro Universitario di Ferrara; il nuovo Teatro OFF di Ferrara) ma anche altri spazi, come la Sala Estense, con un piccolo palco, che ospita il teatro dialettale, concerti, eventi di beneficienza, etc. o la Sala Boldini, che viene usata principalmente come cinema, ma che in passato ha ospitato anche rassegne di teatro ragazzi. Da citare infine anche i casi di SpazioZero, non più utilizzato perché non a norma e della Sala Polivalente, che però non rispettava per le norme anti-incendio[30]. Nonostante la disponibilità di diverse strutture, a Ferrara sembra mancare uno spazio adatto alla sperimentazione per un numero ridotto di spettatori; nicchia che potrebbe essere coperta dal Teatro OFF recentemente inaugurato.
Un elemento importante, perché rappresenta un anello di raccordo con il patrimonio architettonico e il sistema dei beni culturali sono il gran numero di edifici facenti parte **patrimonio culturale** della provincia e degli **spazi all'aperto**, utilizzati in genere per rassegne estive, quali il Museo Archeologico di Spina, il chiostro di San Paolo, la Palazzina Marfisa d'Este; il cortile di Casa Romei; il cortile del Palazzo dei Diamanti (utilizzato per le proiezioni cinematografiche). In passato anche il Parco Massari è stato sede di spettacoli, come il cortile di Palazzo Muzzarelli Crema, ma anche il cortile di Palazzo Giulio D'Este, il Giardino delle Duchesse, il Castello e la sua Piazza, i bastioni delle mura. Uno spazio non più usato, che in passato ha accolto il Museo di Architettura (Musarc, poi chiuso) era la Casa di Biagio Rossetti, luogo particolarmente adatto alle esposizioni, ma che poteva essere utilizzato anche per performance destinate a un pubblico ridotto.

Lo sviluppo della capacità di produrre spettacoli, e non soltanto rappresentarli, richiede la disponibilità di spazi per le **prove** e per le performance. In passato a Ferrara c'era il citato SpazioZero, che fino al 2010, permetteva agli artisti di provare con costi ridotti ed era adatta anche a performance sperimentali; adesso c'è Wunderkammer, che non è una vera sala prove ed è più adatto a installazioni e serate tematiche. Anche il Teatro Comunale e il Teatro Cortazar, infine, mettono a disposizione, a condizioni da concordare i propri spazi: in questa situazione, comunque, per le prove alcune compagnie usano uno spazio fuori città che appartiene alla forestale, disponibile a costi ridotti, alcuni gruppi fanno le prove a casa propria e sono tornati in uso le cantine o i garage, ma sono evidentemente soluzioni di ripiego.
Il citato Programma Regionale dello Spettacolo pone particolare attenzione alla formazione nel settore, considerata uno strumento essenziale per "creare un terreno fertile per l'innovazione e la sperimentazione sia dal punto di vista artistico che organizzativo e finanziario" e pone le basi per l'azione regionale a sostegno delle associazioni, degli enti di formazione, delle imprese, in collaborazione con l'Università. Un ultimo elemento importante del contesto dello spettacolo dal vivo, quindi, sono le **scuole**, istituzioni fondamentali per formare gli artisti e gli operatori del settore, ma anche per formare il pubblico, per sviluppare la capacità dei cittadini/spettatori di apprezzare gli spettacoli più innovativi, di avvicinare artisti, istituzioni e pubblico tramite la costruzione di un linguaggio comune. Proprio per queste caratteristiche, di anello chiave nel rapporto tra creatori e fruitori, nell'ambito di questo capitolo si è deciso di trattare la formazione all'interno del paragrafo dedicato al livello dei microservizi, considerando le scuole e i corsi una parte della filiera della produzione, della distribuzione e del consumo delle performing arts.

5.2.3 Le eccellenze nello spettacolo

Si è detto all'inizio che il secondo livello del modello di Atmosfera Creativa è quello delle Fabbriche della Cultura, le realtà che sono in grado di eccellere a livello produttivo o creativo, che offrono beni e servizi di elevato contenuto culturale e adottano modelli organizzativi e gestionali che ne permettono la sostenibilità economica. Naturalmente, queste eccellenze nel caso dello spettacolo dal vivo non saranno vere e proprie "fabbriche", non saranno imprese in grado di valorizzare l'elemento culturale e creativo della loro produzione, ma sono realtà che ci sono sembrate esemplari per la loro capacità di crescere, sviluppando attività all'interno del sistema, mantenendo un legame forte con la comunità locale e allo stesso tempo aprendo sempre lo sguardo oltre la realtà di Ferrara e della sua provincia.

5.2.3.1 Teatro Comunale di Ferrara e Ferrara Musica

Perché è importante? *Il Teatro Comunale di Ferrara è la più grande istituzione dello spettacolo della provincia e l'unica che potenzialmente può svolgere un ruolo di hub per il sistema creativo locale. Ferrara Musica pur con qualche difficoltà, da 25 anni riesce a portare un respiro internazionale al sistema della musica di Ferrara.*

Il Teatro Comunale di Ferrara è uno dei sei teatri di tradizione[31] presenti in Emilia Romagna e uno dei 28 in Italia. Il Teatro, che fino al 2009 era un'Istituzione, è attualmente gestito da una Fondazione che ha come unico socio il Comune di Ferrara e, occupa circa 50 persone e, oltre all'attività teatrale, (stagione concertistica, lirica, danza e prosa), svolge un ruolo centrale di produzione, promozione e formazione nel sistema dello spettacolo a Ferrara. Pur avendo ridotto la sua

attività nel settore della produzione o coproduzione diretta di spettacoli - in passato il Teatro era molto più presente su questo versante, anche con produzioni di altissima qualità – il Teatro Comunale mantiene una grande attenzione alle proposte artistiche, con una posizione di particolare rilievo per la danza contemporanea, la cui stagione è stata ed è ancora una delle più interessanti a livello nazionale e certo segna un'eccellenza regionale, attirando flussi di appassionati anche dalle altre province.
A fronte di un minore impegno sul fronte delle produzioni è però cresciuto moltissimo il ruolo di cuore del sistema locale dello spettacolo e si può affermare che le "stagioni" ormai rappresentano solo il 50% dell'impegno del Teatro Comunale. La Fondazione cerca di promuovere la capacità del Teatro di offrire supporto agli altri soggetti del sistema culturale, anche rispondendo alle necessità di spazi, di strutture tecnologiche e di competenze professionali che le realtà più piccole e meno strutturate possono avere, come la dimostra la collaborazione con la Festa del Libro Ebraico, durante la quale il Teatro Comunale mette a disposizione i palchi mobili per le attività svolte in città.
Considerata la carenza di spazi, evidenziata anche nei paragrafi precedenti, il Teatro cerca di rendere sempre più frequente l'utilizzo del suo palco e degli spazi per attività di spettacolo, ma anche convegni e congressi e da qualche anno ospita i saggi delle scuole di danza del territorio. Nel corso degli anni questa disponibilità a incontrare le esigenze di altri soggetti ha portato alla creazione di alcuni rapporti consolidati, come il Premio Estense e la partnership con il festival Internazionale a Ferrara e la convenzione con Ferrara Arte, finalizzata allo scambio di servizi e alla messa a sistema delle competenze e del capitale umano delle due strutture.

Un progetto recente come la apertura della Rotonda Foschini, come spazio espositivo per giovani artisti, è un altro esempio dello sforzo della Fondazione di acquisire una posizione centrale nel sistema locale delle relazioni tra la arti, i media, il design, offrendo alla città una risorsa al servizio degli altri sistemi creativi locali.

Una parte fondamentale delle attività del Teatro negli ultimi 25 anni è la collaborazione con **Ferrara Musica**, regolata da una convenzione che assegna a quest'ultima la programmazione concertistica del Teatro. Ferrara Musica è un'Associazione musicale tra Comune di Ferrara e Fondazione Cassa di Risparmio di Ferrara, con Presidente onorario Claudio Abbado, nata nel 1989 per offrire residenza stabile ad un'orchestra europea, prima la Chamber Orchestra of Europe e poi la Mahler Chamber Orchestra. Dopo il completamento dei restauri iniziati nel 1987, nel 1989 il Teatro Comunale è stato riaperto al pubblico proprio con il primo concerto organizzato da Ferrara Musica e attualmente Ferrara Musica svolge la propria attività principale all'interno del Teatro Comunale di Ferrara, anche se altre attività si tengono, in collaborazione con il Jazz Club Ferrara, nel Torrione San Giovanni, dove ha luogo la rassegna OFF, dedicata alla musica sperimentale e contemporanea e anche in alcuni storici palazzi ferraresi come Palazzo Schifanoia e Palazzo Bonaccossi.
Altre iniziative sono la rassegna Musica a Palazzo, dedicata alla musica antica, la collaborazione con il Bologna Jazz Festival, la rassegna C*oncerti della domenica mattina* che propone esecuzioni di giovani talenti in ascesa, cercando di attirare un pubblico più ampio e più giovane, anche grazie al prezzo popolare dei biglietti. Dal 1998, in base a un accordo con Rai RadioTre, suo media partner, è prevista la trasmissione radiofonica dei concerti a Ferrara della Mahler Chamber Orchestra.
Sul versante della formazione Ferrara musica è attiva con il progetto **Young Live**, iniziativa dedicata alla formazione di giovani musicisti, organizzata in collaborazione con il Conservatorio Frescobaldi di Ferrara in collaborazione con la Mahler Chamber Orchestra che prevede lo svolgimento di lezioni individuali e di musica da camera, a cui segue un concerto in cui gli studenti suonano a fianco degli insegnanti.

5.2.3.2 Teatro Cortázar e Teatro Nucleo

Perché è importante? *Perché è la maggiore realtà "produttiva" locale nel settore delle performing arts e per la sua capacità di connettere la creatività con un percorso di crescita delle comunità locali, portata avanti attraverso numerose attività, anche sul fronte della formazione.*

Il Teatro Nucleo, gestore esclusivo del Teatro Cortázar, è un centro di produzione di valenza regionale e Organismo Stabile riconosciuto dalla Regione nell'ambito della legge 13. Il Teatro è una realtà unica, non solo nel panorama locale, che porta avanti da molti anni, attraverso una molteplicità di progetti e attività, un teatro attento alla memoria e che fa produzioni proprie, lavorando moltissimo sul versante del teatro comunitario.
L'edificio che lo ospita, si trova sulla riva destra del fiume Po nel paese di Pontelagoscuro, borgo alle porte di Ferrara ed è stato assegnato in convenzione dal Comune di Ferrara alla Cooperativa Teatro Nucleo, che ne ha fatto la sua base produttiva e sede di una intensa attività didattica, offrendo anche la possibilità di utilizzare le sale prove ad altre compagnie nei rari momenti in cui sono libere. Il Teatro Nucleo ha iniziato l'attività lavorando nell'ospedale psichiatrico di via Quartieri, con una piccola sala dentro l'ospedale e nel corso del tempo è diventato un luogo d'incontro, soprattutto per giovani e per artisti. Questa prima fase si conclude nel 1989 quando il l'ospedale chiude e il Comune trova loro una sede alternativa, appunto quello che sarà poi chiamato Teatro Cortázar. Dal 1999 al 2005 il teatro è stato ristrutturato con fondi del Comune di Ferrara e della Regione Emilia Romagna e nel 2005 il Teatro viene inaugurato e denominato Julio Cortázar, in omaggio alle radici argentine del Teatro Nucleo. Nel 2008 il Comune di Ferrara, utilizzando fondi regionali disponibili per gli organismi teatrali riconosciuti, ha dotato il Teatro degli arredi (gradinate a scomparsa per 200 spettatori) e di attrezzature tecniche, mentre come spazio complementare la cooperativa ha acquisito con fondi propri un capannone sito su via Isola Bianca, da utilizzare come magazzino e ricovero dei mezzi.
Trovandosi in una realtà fino a quel momento estranea alla vita culturale e creativa della città, il Teatro Nucleo decide di creare un progetto che riesca radicare il Teatro, in modo che la struttura stessa sia accettata, fatta propria dalla comunità, che non rimanga un luogo di isolamento, ma un luogo aperto a tutti. Proprio per stabilire relazioni con la comunità, nel 2005 nasce il progetto di un dipinto murale che attualmente ricopre le due facciate dell'edificio, rappresentando da una parte la storia di Pontelagoscuro, e dall'altra la storia del Teatro Nucleo. Da quel momento la maggior parte dei progetti si sviluppano a partire da questa ottica di radicamento nel territorio, cittadino e provinciale e

nel 2006 nasce il Gruppo Teatro Comunitario, che mette insieme artisti che lavorano a servizio delle persone e insieme alle persone, lavorando sulla memoria del territorio, e il gruppo Donne Comunitarie.
Attualmente il Teatro Cortázar è sede, oltre che della Cooperativa Teatro Nucleo anche del CETT Centro per il Teatro nelle Terapie e della Scuola per Operatori Teatrali nel Sociale, della ONLUS VersoSud, e della Associazione di Promozione Sociale Teatro e Comunità a cui fanno capo il Gruppo Teatro Comunitario di Pontelagoscuro e le Donne Comunitarie e al suo interno si svolge, oltre alla attività di produzione teatrale delle varie realtà creative residenti, una rassegna teatrale annuale e vari corsi e laboratori permanenti fra cui la Scuola per Operatori Teatrali nel Sociale "L'Attore Sciamano", il Laboratorio "Atlante", il Laboratorio di Teatro Danza "Il Corpo che parla", il laboratorio di Circo Teatro per bambini in collaborazione con la Compagnia delle scarpe rotte e vi si organizzano rassegne teatrali, eventi, performance e residenze artistiche e vengono ospitati laboratori di maestri nazionali e internazionali.
Recentemente il Teatro Nucleo ha dato il via ad un nuovo progetto di teatro-carcere, in partnership con importanti teatri e istituzioni europee.

5.2.3.3 Jazz Club

Perché è importante? *Perché è una vera eccellenza a livello nazionale nel settore dei locali dedicati alla musica jazz e per la sua capacità di sviluppare sinergie all'interno del sistema dello spettacolo e con gli altri sistemi creativi.*

Il Jazz Club è attivo dal 1977, prima come Circolo Amici del Jazz e poi con l'attuale denominazione e, dopo che anche le istituzioni si accorgono dell'importanza del lavoro svolto, dal 1999 viene ospitato in una sede prestigiosa come il Torrione San Giovanni, bastione rinascimentale che fa parte del complesso della cinta muraria di Ferrara.
I concerti – quasi cento in un anno – si svolgono dai primi di ottobre a fine aprile e nel corso degli anni hanno permesso la presenza sul palco del Torrione di quasi tutti i più importanti jazzisti internazionali in attività, facendo del Jazz Club un locale d'eccellenza, non soltanto nel panorama italiano, come dimostrano i riconoscimenti di testate giornalistiche specializzate (come i Jazzit Awards che hanno ripetutamente premiato il locale come uno dei club più amati dagli appassionati). Il successo del progetto Jazz Club è dimostrato anche dalla capacità di raggiungere con continuità un pubblico sempre numeroso, interessato non soltanto ai maggiori artisti internazionali, ma anche alle produzioni dal basso che vengono proposte nel Torrione.
Collaborazioni. Oltre alla qualità della proposta musicale, che pone il Jazz Club in una posizione di assoluta eccellenza in Italia, nell'ambito di questa ricerca si è deciso di inserire questa realtà nelle Fabbriche della spettacolo anche per l'attenzione particolare, dimostrata nel corso della sua attività, alla collaborazione con altre realtà culturali, locali ma anche internazionali. Negli anni il Jazz Club ha partecipato al Festival estivo di Comacchio, ha mantenuto una collaborazione con il Teatro Comunale di Ferrara, ha siglato un gemellaggio con l'orchestra della Carnegie Hall di New York, ha sviluppato progetti con la Provincia di Ferrara, mentre negli ultimi anni si sono consolidati i rapporti di collaborazione con Ferrara Musica, Ferrara Arte, il Conservatorio G. Frescobaldi di Ferrara, il Memorial Mirto Govoni, il Jazz Cafè dell'Antica Fiera di Portomaggiore, la rassegna Crossroad - Jazz in Emilia Romagna, il Bologna Jazz Festival, il Festival di Internazionale, il Teatro Nucleo. Nel 2014 si aggiunge l'ingresso del Jazz Club Ferrara nel circuito di MyFe Card, la carta turistica di Ferrara, che consentirà di ottenere uno sconto su tutte le iniziative che si svolgono nell'ambito della rassegna *Ferrara in Jazz*.
L'insieme di questi elementi: altissimo profilo culturale e musicale delle attività proposte, capacità di svolgere un ruolo centrale nel sistema culturale del territorio ferrarese, la costante attenzione agli aspetti gestionali e alle possibili sinergie, che ha permesso di attivare accordi con Comune di Ferrara e Regione Emilia-Romagna e con molti altri partner, trova forse il più significativo esempio nella rassegna OFF, che viene realizzata da alcuni anni con Ferrara Musica, e che prevede concerti dei Mahler Chamber Soloists e dei solisti della Chamber Orchestra of Europe, nel tentativo - in equilibrio tra musica classica, jazz e contemporanea - di trovare ponti tra diversi territori espressivi, diversi segmenti di pubblico, diverse professionalità, diverse modalità organizzative.
Accanto alle attività musicali, a conferma del tentativo di collegare diversi sistemi creativi locali, troviamo poi Torrione Art Gallery, la galleria d'arte del Jazz Club, aperta nelle serate di spettacolo o su appuntamento e il progetto Somethin'Else: serate a tema, con ingresso a offerta libera per i soci Endas, alla scoperta di suoni e sapori del mondo, nelle quali, le proposte eno-gastronomiche sono accompagnate da percorsi di ascolto guidato, musica dal vivo, letture, pièce teatrali, presentazioni di saggi e dj set.

5.2.3.4 Scuola di Musica Moderna - Associazione Musicisti di Ferrara

Perché è importante? *Perché è una delle poche realtà di livello regionale presenti in provincia di Ferrara e per la sua capacità di offrire non soltanto attività formative, ma anche progetti complementari, in grado di offrire supporto alla crescita creativa professionale degli studenti e dei musicisti associati.*

La Scuola di Musica Moderna di Ferrara, ospitata al primo piano del palazzo Savonuzzi, ex Magazzini Generali, in via Darsena, 57 a Ferrara, dove occupa uno spazio di circa 600 metri quadrati, è una struttura fondata nel 1986 dalla cooperativa Charlie Chaplin, nella quale lavorano 24 persone ed è gestita dal 1990 dall'Associazione Musicisti di Ferrara. La scuola ha sviluppato negli anni le sue attività e ha ormai superato i 650 allievi, iscritti ai 25 corsi principali (strumenti e canto) e complementari (corsi di teoria, Canto corale, Guida all'ascolto, Musica di insieme e Home Recording). La scuola, tra i cui soci e docenti ci si sono musicisti molto conosciuti a livello non soltanto regionale, attira in misura crescente studenti anche dalle province vicine ed è ormai la più frequentata dell'Emilia Romagna e al termine dei corsi, con i migliori allievi viene organizzato annualmente un concerto finale ospitato sul palco di Ferrara Sotto le Stelle, in Piazza Castello a Ferrara.
Il recupero del Palazzo Savonuzzi, attuale sede della scuola, è a sua volta un esempio virtuoso di collaborazione tra l'amministrazione comunale e un operatore privato, come l'AMF. Nel 2011, infatti è stato presentato un progetto che ha

ottenuto finanziamenti del Ministero Gioventù, nell'ambito del bando "Giovani Energie in Comune", promosso insieme all'ANCI[32]; contributo a cui si è aggiunta una quota messa a disposizione dall'associazione stessa. Per il restauro del Palazzo sono stati utilizzati i fondi del ministero, della Regione e fondi propri dell'associazione.
Il trasferimento nella nuova sede è stato fondamentale per lo sviluppo delle attività della Scuola, non solo perché ha permesso di risolvere i problemi di spazio, che impedivano la crescita delle attività, ma anche perché ha offerto alla SMM una grande visibilità, che è servita alla scuola per incrementare le collaborazioni con altre istituzioni e per organizzare concerti nella sua struttura. Particolarità di questi concerti jazz è che vengono proposti a ingresso libero grazie a una virtuosa collaborazione con un'associazione privata, che agisce da sponsor e garantisce la copertura dei costi, permettendo l'organizzazione di concerti con cadenza mensile, che hanno avuto una grande risposta dal pubblico anche perché si sviluppano in modo informale, offrendo agli spettatori la possibilità di portare cibo e bevande, che vengono consumate insieme. A parte i contributi per il restauro della sede, le attività sono finanziate mediante le iscrizioni ai corsi (80 euro al mese) che permettono anche di offrire le lezioni accessorie, come quelli di guida all'ascolto, in alcuni casi gratuite anche per i non iscritti e oltre alle attività didattiche l'associazione propone anche alcuni altri progetti, che integrano l'offerta e creano opportunità economiche e di crescita professionale per i musicisti.
Progetto produzione discografica di artisti emergenti. Questo progetto, promosso dall'AMF come reazione alla profonda crisi che sta vivendo il mercato discografico, cerca di incentivare la creatività musicale e promuovere la musica d'autore, favorendo la realizzazione di CD musicali da parte di musicisti che vogliono proporre la loro musica, creando uno stretto rapporto con quello che si cerca di insegnare tramite le scuole di musica. Il progetto prevede che il costo della realizzazione del CD verrà recuperato tramite una presentazione-concerto presso il teatro Sala Estense di Ferrara, e con ogni biglietto di ingresso verrà dato in omaggio il CD. La previsione è di consegnare all'artista circa 700 copie in omaggio, che gli serviranno per la promozione, mentre altre 300 copie verranno usate per il concerto-presentazione. Il progetto, in fase sperimentale, verrà realizzato inizialmente per formazioni consolidate della città, per essere poi allargato agli allievi della scuola, una volta verificata la fattibilità.
Gruppi AMF disponibili per concerti. La presenza nell'associazione di musicisti molto attivi in particolare nell'ambito della musica blues e jazz, si è poi tradotta anche in un'attività concertistica, proposta da numerose formazioni composte dagli insegnanti della scuola (da The Bluesmen, quartetto storico che ha all'attivo produzioni discografiche e collaborazioni anche a livello internazionale; al Federico Benedetti Jazz Ensemble, l'Organic Trio, il Saxorgan Trio e altri ancora).
Altre attività sono poi "Un Fiume di Musica", un "giornalino" ideato e redatto in modo totalmente autonomo da un gruppo di allievi della Scuola e l'organizzazione di "trasferte musicali", viaggi per seguire concerti e opere in giro per l'Europa.

5.2.3.5 Alcune considerazioni

Da ricordare, infine, la nascita, anche in un periodo di crisi come quello attuale, di iniziative nuove, come il Teatro OFF - che ha avviato la sua attività nel 2013 in un contesto particolare: un piccolo teatro da 99 posti in un baluardo delle Mura di Ferrara - la cui attività, ancora in una fase iniziale, dovrebbe essere aperta a una molteplicità di forme espressive: spettacoli, formazione, workshop specializzati, incontri.
La selezione dei casi esemplari risente naturalmente dei criteri di valutazione adottati, ed esistono senza dubbio altre iniziative rilevanti - anche se, in una città come Ferrara, e ancor più nel resto della provincia, è difficile trovare delle vere e proprie eccellenze, almeno in una prospettiva che non sia soltanto locale. Tra queste possono essere ricordate la giovane compagnia di danza contemporanea "Collettivo Cinetico" e la compagnia di teatro ragazzi "Il Baule Volante", che sono, nel settore teatrale, forse le uniche realtà produttive e progettuali potenzialmente in crescita. Non mancano invece artisti singoli, residenti nella città di Ferrara, che spesso rappresentano eccellenze nei rispettivi ambiti artistici, tanto a livello nazionale che internazionale, ma che svolgono la loro attività professionale al di fuori del sistema locale e non interagiscono con questo se non in maniera molto limitata.
Complessivamente, almeno per settore teatrale, in questi anni si è riscontrata una difficoltà, anche per le realtà migliori nel compiere il passaggio verso una dimensione, non soltanto creativa, ma anche organizzativa ed economica di maggior respiro. Difficoltà che pare più marcata anche rispetto a territori vicini come la provincia di Ravenna, dove attorno ad una serie di realtà produttive consorziate e con responsabilità di gestione di spazi e di attività attraverso convenzioni con gli enti pubblici, si è giunti ad un proliferare di giovani realtà ora presenti in maniera stabile nel panorama produttivo nazionale ed internazionale e pronte a generare, a loro volta, nuove realtà secondo un meccanismo virtuoso.
Possibili fattori limitanti delle prospettive di sviluppo sono la ridotta disponibilità di sale prove a costi accessibili per artisti che non si muovono ancora sul piano professionale, la limitata disponibilità di opportunità economiche, gli artisti non riescono a trovare a Ferrara sufficienti opportunità per crescere e se si utilizza il lavoro volontario (per esempio ricorrendo agli allievi delle moltissime scuole presenti sul territorio), non solo non si permette una crescita professionale degli artisti, ma si comprime anche la crescita creativa.
Gli artisti sono i primi a considerare la loro attività più una forma di espressione che un lavoro e quindi hanno spesso difficoltà a muoversi secondo logiche economiche o di crescita professionale. Naturalmente questo problema non riguarda solo la provincia di Ferrara, ma in una realtà ancora abbastanza fragile come quella dello spettacolo dal vivo, un possibile contributo potrebbe arrivare da un supporto alla capacità di individuare i propri percorsi professionali, incentivi alla creazione di imprese culturali ad hoc, miglioramento della capacità di fare fund raising, supporto all'incontro tra le professionalità creative e gli altri settori economici.

5.2.4 I servizi per lo spettacolo

Il terzo livello dell'Atmosfera creativa è costituito dai microservizi, che dovrebbero rappresentare la filiera delle produzioni dello spettacolo e i servizi connessi. Date le caratteristiche del settore delle performing Arts, in questo paragrafo si è deciso di considerare non soltanto i servizi potenzialmente parte della filiera di produzione, ma anche di

allargare lo sguardo alla distribuzione/comunicazione e alla fruizione, che costituiscono elementi centrale per valutare la capacità del sistema di crescere.
Le caratteristiche delle performing arts, che per loro natura trovano le maggiori opportunità di rappresentazione nello stesso luogo della loro produzione, rendono particolarmente importante la crescita del pubblico locale, soprattutto per favorire la crescita delle realtà emergenti e per sostenere i progetti più creativi o innovativi, che potrebbero non trovare adeguata risposta nel pubblico meno informato.

5.2.4.1 La filiera dello spettacolo

Per quanto riguarda le attività principali legate alla filiera di produzione delle varie attività di spettacolo, è possibile distinguere tra ciò di cui ci sarebbe bisogno in questo momento per un territorio come quello ferrarese e, successivamente, quelle che sono le attività principali della filiera.

A. Fabbisogni e precondizioni:

- Formazione di un *humus* creativo;
- formazione ed educazione artistica pre-professionalizzante e/o professionalizzante;
- formazione ed educazione all'imprenditoria nelle *performing arts* (in questo ambito esistono Master organizzati sia dall'Università di Ferrara – Facoltà di Economia, sia dall'Università di Bologna – DAMS);
- *start up* di imprese culturali e incubatori di impresa;
- formazione professionale permanente per professionisti del settore (si stanno avviando alcuni progetti regionali).

B. Attività principali della filiera:

- Investimento e start up;
- Produzione;
- Comunicazione e promozione;
- Distribuzione;
- Potenziale possibilità di accoglienza.

I servizi dello spettacolo tradizionali sono quelli che rientrano nel punto *B.ii*, che fanno riferimento alle varie fasi della produzione degli spettacoli: regia, lavoro dell'attore o performer o danzatore, coreografia, set design e stage design, realizzazione scenografica, costumi (design e sartoria), fotografia di scena, sound design, composizione e interpretazione musicale, esperti di registrazione audio, montatori (video editor), macchinisti, direzione artistica, direzione tecnica, direzione di scena. Queste professionalità, che in un modo o nell'altro sono comunque quasi sempre presenti nella messa in scena, per motivi di budget, nelle produzioni di minor importanza, che a Ferrara sono la maggior parte, sono spesso fornite da poche persone, che uniscono capacità creative e artistiche con le competenze tecniche necessarie alla realizzazione dei loro spettacoli.
Percorrendo tutta la filiera è in realtà possibile individuare un numero potenzialmente molto superiore di servizi. Lo spettacolo dal vivo offre, per sua stessa natura, la possibilità di essere l'asse portante di un reticolo di attività convergenti e, a loro volta, creative, quali ad esempio la sperimentazione e l'innovazione tecnologica in ambito illuminotecnico e scenotecnico (materiali, amplificazione audio, impiantistica...) fino a nuove modalità di comunicazione (videomaker, nuovi media, webdesigner).
Lo spettacolo dal vivo, inoltre e ancora una volta per sua stessa natura, potrebbe essere preso a modello manageriale e imprenditoriale per facilitare il passaggio da un modello finora improntato ai "processi", verso modello innovativo che si identifica nei "progetti".

Attualmente operano a Ferrara due aziende di *service* di un certo livello, che coprono quasi tutte esigenze locali, e a cui si affiancano un gran numero di tecnici, che spesso lavorano su scala micro e talvolta sono anche artisti (musicisti che sono tecnici audio, attori che operano anche come scenografi, etc.)

5.2.4.2 Vendita, costruzione e riparazione di strumenti musicali

Un servizio fondamentale al servizio della filiera della musica è quello della vendita di strumenti e articoli musicali, della loro riparazione e, in certi contesti, la loro costruzione. Dai dati disponibili risultano presenti a Ferrara otto negozi o artigiani e altrettanti nel resto della provincia. Si tratta in genere di attività tradizionali, presenti da molto tempo, ma non mancano gli esempi di aperture recenti, come a Bondeno, dove nel 2011 alcuni giovani hanno aperto nel centro della cittadina il primo negozio di articoli musicali.

In conclusione, appare difficile creare ulteriori opportunità di crescita dei servizi della filiera senza fare un salto fuori dal sistema, senza uscire dalla dimensione settoriale dell'attività creativa. Il settore dello spettacolo dal vivo a Ferrara ha dimensioni economiche relativamente ridotte e per favorire la crescita di un'Atmosfera Creativa, i festival, come vedremo, offrono opportunità di crescita, ma non possono essere l'unica risposta, è necessario che gli artisti, i manager culturali, gli organizzatori di eventi, i tecnici, riescano a intercettare le opportunità presenti fuori dal territorio locale e, cosa forse ancora più importante, in comparti magari molto lontani dal teatro, dalla musica, dalla danza.

5.2.4.3 Scuole

Le attività performative sono importanti per l'atmosfera creativa di un territorio non soltanto a livello artistico e

professionale, quando si traducono in spettacoli in grado di attirare un pubblico, ma anche come forme di espressione della creatività personale, che nella maggior parte dei casi non sono finalizzate a spettacoli, allestimenti o concerti.
Per rispondere all'esigenza di formazione musicale professionalizzante è attivo a Ferrara il Conservatorio G. Frescobaldi, che offre un'ampia gamma di corsi preaccademici, accademici, (offre anche un triennio jazz) e liberi, seminari e masterclass ed è attivo anche sul fronte dell'organizzazione di rassegne, concerti, concorsi, incontri e si deve anche ricordare la Scuola di Musica Moderna, che si pone ovviamente su un piano diverso, ma che ha l'ambizione di offrire una formazione che permetta agli allievi di iniziare un percorso anche professionale.
A livello universitario troviamo poi alcuni corsi di laurea attinenti al settore dello spettacolo attivati nel corso degli anni presso la Facoltà di Lettere e Filosofia:

- Laurea in Comunicazione pubblica, della cultura e delle arti (immagine, musica, spettacolo)
- Laurea in Tecnologo della comunicazione audiovisiva e multimediale (didattica a distanza)
- Laurea in Operatore del turismo culturale (didattica a distanza)
- Laurea specialistica in Progettazione e gestione degli eventi e dei percorsi culturali (didattica a distanza)

Mentre presso il Dipartimento di Economia sono invece attivi alcuni corsi di Economia delle aziende culturali e di Management dei beni culturali e ambientali.

Per rispondere alla seconda esigenza citata all'inizio, sono presenti in provincia di Ferrara moltissime iniziative formative nel campo della danza e dell'espressione corporea, della musica, delle arti performative. L'importanza di questi corsi come anello della filiera non deve essere trascurato, perché se i teatri fanno fatica a riempire la sala quando propongono certi spettacoli, la conseguenza non è soltanto che poi indirizzano la programmazione su proposte meno innovative o comunque più "facili", ma anche che il livello di creatività del sistema diminuisce. Per apprezzare un prodotto artistico, non dovrebbe essere necessario avere una formazione specifica, ma è evidente che una minima conoscenza, soprattutto nel campo dell'espressione corporea e della musica, che trovano poco spazio nella scuola italiana, aiuta il pubblico ad apprezzare ciò che viene rappresentato inquadrandolo in un contesto più ampio.
A Ferrara esistono molte scuole, che molto spesso consentono agli artisti di vivere della loro creatività, cosa che sarebbe molto difficile solo con gli spettacoli, però la maggior parte delle scuole, soprattutto per la danza, sono orientate all'intrattenimento o al benessere fisico.

5.2.4.4 Associazioni

Le associazioni culturali sono un elemento importante nella costruzione di un'atmosfera creativa, in particolare nel settore dello spettacolo, in quanto rappresentano un ponte tra i professionisti e il pubblico e spesso sono, una risorsa essenziale per la sopravvivenza di iniziative culturali non in grado di sostenersi sul mercato o che comunque non riescono a beneficiare di contributi pubblici e delle fondazioni.
I dati forniti da Sipro mostrano una grande vitalità delle associazioni nel settore dello spettacolo, che rappresenta il settore più numeroso nel comune di Ferrara (19 associazioni presenti in città, che diventano 24 considerando anche le associazioni con più settori di riferimento) e il secondo dopo il sociale nel resto della provincia. Molte delle iniziative teatrali e musicali e, come vedremo nel prossimo capitolo, anche dei festival, fanno riferimento ad associazioni culturali, la cui presenza diffusa, così come il coordinamento svolto in primo luogo dall'ARCI, garantisce una base su cui innestare le politiche pubbliche e gli interventi privati per lo spettacolo.

Tabella 16. Associazioni presenti in provincia di Ferrara

Comune di Ferrara			Provincia di Ferrara	
Eventi	1		Non specificato	20
Media	12		Festival	4
Media e festival	1		Festival media	1
Media, patrimonio e spettacolo	1		Media	8
Media e spettacolo	2		Patrimonio	8
Patrimonio	7		Sociale	56
Patrimonio e spettacolo	1		Spettacolo	29
Sociale	16		Sport	3
Spettacolo	19		Turismo	22
Spettacolo e festival	1			
Totale	**61**		**Totale**	**150**

Fonte: Sipro

5.2.5 Il sistema dello spettacolo

Nel modello di Atmosfera Creativa i sistemi locali della creatività costituiscono il livello che riassume gli elementi costitutivi degli attori e le dinamiche delle loro interazioni. Nel caso dello spettacolo dal vivo questo sistema principale può essere articolato in tre sottosistemi secondari: del teatro, della musica e della danza e dell'espressione corporea.
I principali attori del sistema sono le istituzioni pubbliche, l'assessorato alla Cultura del Comune di Ferrara e, su scala ovviamente ridotta, degli altri principali comuni della provincia di Ferrara e in misura minore, la Provincia e la Regione Emilia Romagna e su base più sporadica i ministeri competenti. Negli ultimi anni, in particolare, tutto il comparto dello

spettacolo ha trovato un riferimento costante negli uffici facenti riferimento all'Assessorato alla Cultura del Comune di Ferrara, che sviluppa rapporti e sinergie con tutti i principali operatori, e garantisce il coordinamento di tutte le iniziative in ambito culturale, con uno sguardo al settore dello spettacolo forse superiore rispetto al periodo precedente.
Oltre a questi attori istituzionali, in passato un ruolo importante lo hanno svolto le due fondazioni bancarie della Provincia, la Fondazione Cassa di Risparmio di Ferrara e la Fondazione Cassa di Risparmio di Cento, che, come vedremo hanno regolarmente finanziato le attività dello spettacolo, sia pure con intensità minore rispetto ad altre fondazioni bancarie presenti in regione. Molto minore appare l'importanza dei finanziatori privati, dei grandi sponsor, che sono pochi e che non sembrano in grado di svolgere un ruolo attivo nella costruzione del sistema.
Accanto a questo primo livello si trovano le associazioni e l'ARCI, che, in particolare a Ferrara, coordina l'attività di un gran numero di associati, e che svolge direttamente il ruolo di promotore e organizzatore di eventi e attività nel settore dello spettacolo e dell'organizzazione dei festival.
Ci sono poi i produttori o distributori di attività teatrali e musicali: in primo luogo, anche per la sua storia e per la sua dimensione, il Teatro Comunale di Ferrara e poi alcuni soggetti importanti, che sebbene non possano, esclusi pochi casi, essere considerati vere e proprie "eccellenze", non abbiano tutte le caratteristiche previste nella definizione di "fabbriche della cultura", non raggiungendo sempre una capacità di stare su un mercato di livello almeno regionale in maniera costante, sono comunque attivi, in alcuni casi da molti anni, nella programmazione culturale della provincia e ormai in grado di interfacciarsi con gli altri attori, di costruire relazioni e collaborazioni permanenti, tanto all'interno del sistema dello spettacolo, quanto, sebbene più raramente, con gli altri sistemi creativi locali.

5.2.5.1 Sostegno pubblico e fondazioni bancarie

Gli enti pubblici perseguono i loro obiettivi nel settore dello spettacolo principalmente attraverso la predisposizione di atti di indirizzo programmatico e di piani settoriali e mediante la concessione di contributi diretti agli operatori pubblici e privati del settore. Per la Regione Emilia Romagna il documento più importante è il Programma Regionale 2012-2014 in materia di Spettacolo (LR 13/99), che detta gli obiettivi, le azioni prioritarie, gli strumenti di intervento e stabilisce le risorse finanziarie e la loro destinazione.

Spesa pubblica per lo spettacolo. I dati disponibili sul **contributo** agli enti dello spettacolo in Regione Emilia Romagna arrivano solo al 2010, mostrano comunque per Ferrara un sostegno pubblico in linea con quello delle altre province o anche leggermente superiore a quello di realtà simili. In linea generale il sostegno pubblico allo spettacolo dal vivo è sempre stato molto rilevante, sia per una scelta virtuosa delle 84 amministrazioni locali, sia per la storica debolezza del settore privato, che appare spesso incapace di giocare un ruolo attivo nella promozione delle performing arts.

Tabella17. Sostegno degli enti territoriali allo spettacolo in Emilia-Romagna (2007-10)

Provincia	*2007*	*2008*	*2009*	*2010*	*Tot.2007-2010*	*%*
Bologna	7.649.022	8.299.419	9.499.053	8.919.593	34.367.087	26%
Ravenna	5.562.403	5.589.051	6.921.735	7.129.111	25.202.300	19%
Parma	3.520.276	3.614.401	3.436.243	3.144.956	13.715.876	10%
Ferrara	1.504.771	1.758.862	1.527.646	1.410.981	6.202.260	5%
Rimini	1.573.540	1.665.065	1.602.082	1.350.504	6.191.191	5%
Forlì-Cesena	1.369.101	1.480.882	1.482.609	1.388.923	5.721.515	4%
Modena	1.344.314	1.468.955	1.397.166	1.396.870	5.607.305	4%
Reggio Emilia	1.179.894	1.093.189	1.067.998	931.277	4.272.358	3%
Piacenza	865.750	981.050	936.810	960.173	3.743.783	3%
Totale	33.350.228	32.017.510	35.135.558	32.514.380	133.017.676	100%

Fonte: Osservatorio Regionale delle Spettacolo

Un canale di finanziamento che ha trovato recentemente un certo successo nel settore sono i fondi destinati ai giovani **under 35**, dei quali ha usufruito anche il Teatro Comunale, che ha vinto un bando indetto dal comune (bando Dentro le mura), con il quale ha finanziato alcune attività, che non avrebbe altrimenti avuto modo di finanziare[33].

Il Programma Regionale 2012-2014 dello Spettacolo contiene anche l'elenco dei progetti finanziati tramite convenzioni per attività di coordinamento e promozione di settori specifici dello spettacolo, stanziando per il 2012 quasi 1.700.000 euro complessivamente, di cui soltanto 30.000 destinati a istituzioni ferraresi (Teatro Comunale di Ferrara, in quanto parte del progetto di coordinamento per coproduzioni di lirica - Progetto presentato dalla Fondazione Ravenna Manifestazioni di Ravenna per conto dei sei teatri di Tradizione della Regione).

Il Programma regionale dettaglia anche i progetti finanziati per il 2012 all'interno degli Accordi con le Province, che complessivamente raggiungono, per la quota di finanziamento regionale, quasi i 2,5 milioni di euro, di cui quasi 240.000 per la Provincia di Ferrara.

Tabella 18. Progetti finanziati per il 2012 all'interno degli Accordi con le Province

Soggetto attuatore	*Attività*	*Costo preventivo attività 2012*	*finanz.to Regione Emilia Romagna*	*finanz.to Provincia di Ferrara*	*Totale*
Teatro Nucleo s.c. a r.l.	Attività di produzione e distribuzione	190.000	50.000	2.600	52.600
Associazione teatrale - Otiumetars - Il baule volante	Attività di produzione, promozione e formazione teatro ragazzi	107.200	10.000	0	10.000
Provincia di Ferrara	Rassegna musicale "Delizie destate"	89.000	24.000	35.000	59.000
Associazione Ferrara Buskers Festival	"Ferrara Buskers Festival"	352.400	35.000	5.000	40.000
Sympatheia - Associazione musicisti Ferrara - Orchestra Città di Ferrara	Attività concertistica	77.000	5.000	0	5.000
Associazione Ferrara Sotto le Stelle	Festival "Ferrara sotto le stelle"	193.000	60.000	28.000	88.000
Fondazione Teatro G. Borgatti	Produzione opere liriche e spettacoli teatro ragazzi	85.075	8.000	0	8.000
Fondazione Teatro Comunale di Ferrara	Rassegna di danza	714.685	35.000	0	35.000
Complessi bandistici	Attività corsuali bandistiche		12.800		12.800
TOTALE PROVINCIA FERRARA			239.800	70.600	310.400

Fonte: Programma Regionale 2012-2014 in materia di Spettacolo

Fondazioni bancarie. I dati dell'Osservatorio dello Spettacolo della Regione Emilia-Romagna, pubblicati in un report del 2011, forniscono alcune informazioni anche sul sostegno offerto dalle fondazioni emiliane e romagnole alle attività di spettacolo. Come detto, in provincia di Ferrara le Fondazioni bancarie sono due: Fondazione della Cassa di Risparmio di Ferrara[34] e la Fondazione Cassa di Risparmio di Cento.
Dall'analisi di questi dati si vede che entrambe le fondazioni della Provincia di Ferrara si dedicano al sostegno dello spettacolo dal vivo con un'intensità inferiore alla media regionale. Le erogazioni della Fondazione della Cassa di Risparmio di Ferrara, nel periodo 2007-2010, per il settore dello spettacolo sono state il 2,3% delle erogazioni complessive in regione; mentre la quota sale leggermente per le erogazioni in Arte e Cultura (2,7%) e sale notevolmente per quanto riguarda il numero degli interventi, 509, che costituiscono il 6,8% del totale regionale (509 interventi).
Per la Fondazione Cassa di Risparmio di Cento le percentuali sono dell'1,0 % dei contributi totali, dello 0,7 % dei contributi per Arte e Cultura e del 3,6 % degli interventi (270 interventi). Come si vede una dinamica più spostata verso i contributi per la cultura rispetto alla Fondazione Cassa di Risparmio di Ferrara, ma in tutti e due i casi le fondazioni hanno portato avanti un'azione molto parcellizzata, finanziando un elevato numero degli interventi. In assenza di altre informazioni, questo dato può essere interpretato sia come una deliberata scelta strategica delle fondazioni, che hanno privilegiato un sostegno diffuso all'investimento in pochi progetti medi o grandi; sia come un segnale di una domanda presente sul territorio, quantitativamente ampia, ma in genere non di livello di eccellenza.
Per quanto riguarda lo spettacolo, le due fondazioni nel periodo 2007-2010 hanno dedicato a questo comparto una quota decisamente meno rilevante della media regionale, con la Carife che pesa solo per il 1,6 % e Caricento per lo 0,6 %, con un totale delle due fondazioni ferraresi del 2,3% delle erogazioni regionali in questo settore, valore nettamente più basso della cifra del 4,3 % delle erogazioni totali delle fondazioni emiliane e romagnole.
Contributi privati. Per quanto riguarda i contributi privati allo spettacolo, non sono stati utilizzate fonti statistiche ma nel corso della ricerca l'immagine che è stata raccolta è quella di una sostanziale stasi negli investimenti negli spazi e nei locali per lo spettacolo. Questi investimenti, già non elevatissimi, anche in conseguenza di un tessuto economico di imprese sul territorio meno dinamico rispetto ad altre province della regione, sono stati ulteriormente frenati in conseguenza della recente congiuntura economica, aggravata a in provincia di Ferrara dal terremoto del 2012. Si è ridotta la disponibilità a impegnarsi nelle sponsorizzazioni e, secondo gli operatori dello spettacolo, le poche occasioni in cui questo avviene sembrano riguardare più frequentemente l'attività espositiva e il patrimonio culturale. Questo ridotto impegno del settore privato era in passato compensato dall'impegno delle fondazioni bancarie e soprattutto degli enti locali, ma le recenti vicende della Cassa di Risparmio e della Fondazione Carife, la perdurante incertezza sul futuro della Provincia e i crescenti vincoli di bilancio degli altri enti territoriali e centrali hanno reso ancora più evidenti i limiti del rapporto tra spettacolo e settore privato.

5.2.5.2 Reti, network e comunicazione

Anche nel settore dello spettacolo i network formali e informali sono uno strumento chiave sia sul lato dell'offerta, con la possibilità di creare sinergie, scambi di esperienze, economie di scala, sia su quello della domanda, con la possibilità di accedere a un'offerta più ampia e a condizioni più favorevoli. Tra i vari aspetti fondamentali del modello di Atmosfera Creativa, quindi, quello relazionale risulta particolarmente importante: i rapporti tra i diversi attori dei sistemi locali dello spettacolo e delle filiere produttive si possono esprimere sotto forma di reti, i cui componenti dovrebbero interagire e sostenersi a vicenda nel processo creativo e produttivo.

Dal punto di vista "quantitativo", le relazioni sono abbastanza regolari, come ci si può aspettare in una realtà abbastanza coesa e omogenea come quella di Ferrara, anche se in molti casi si attivano soltanto per trovare o gestire i finanziamenti, molto meno per creare una strategia, ideare o realizzare progetti o proporre una programmazione comune; quando, per affrontare l'attuale momento di crisi sarebbe necessario un maggior sforzo di interazione tra gli operatori del settore, sia pubblici che privati. Un'interazione, si noti, non soltanto di indirizzo o di coordinamento a valle delle decisioni, ma un coordinamento operativo, nel processo di conoscenza della realtà dello spettacolo dal vivo a Ferrara, del suo contesto e delle sue dinamiche, e soprattutto nella fase di proposta, senza imbrigliare le energie e le idee che emergono spontaneamente, ma anche senza lasciare che soggetti strutturalmente deboli, come la maggior parte di quelli del sistema dello spettacolo, continuino a muoversi da soli nel percorso di crescita creativa e professionale. Superare questo limite richiede uno sforzo particolare perché anche gli artisti spesso non sono abituati a lavorare insieme, ci sono settarismi e divisioni di genere più o meno rigide e rivalità personali e professionali che rendono difficile la creazione di progetti comuni.
In provincia di Ferrara esiste una **Rete dei teatri**, nata solo due anni fa e piuttosto limitata nell'estensione e negli obiettivi e nelle competenze. Della Rete, nata per favorire la circuitazione del pubblico, più che per proporre produzioni comuni o sinergie organizzative, fanno parte il Teatro Comunale De Micheli di Copparo, il Teatro Comunale di Ferrara e il Teatro Comunale di Occhiobello. Presentandosi nelle biglietterie di Copparo e Ferrara con un biglietto o l'abbonamento del Teatro Comunale di Occhiobello, e viceversa, si può acquistare a prezzo ridotto un biglietto per uno spettacolo a scelta. Una riduzione analoga è prevista negli altri due Teatri.
La comunicazione. Un elemento rilevato in modo più o meno unanime è stata la considerazione che nel sistema dello spettacolo di Ferrara manca ancora una piena coscienza dell'importanza della comunicazione, fatta troppo spesso attraverso i canali tradizionali, anche se lo sviluppo dei social network sembra però offrire qualche elemento di vivacità. Soprattutto nell'incontro tra il settore privato e il settore creativo sembrano ancora mancare delle modalità innovative ed efficaci di comunicazione e di incontro, che aiutino a comprendere le opportunità che potrebbero nascere lavorando insieme. Questa circostanza è particolarmente negativa, perché se da una parte limita le possibilità di far conoscere le idee, le proposte, le opportunità esistenti, dall'altra frena la crescita di un percorso di contaminazione creativa con l'industria della comunicazione che per gli artisti dello spettacolo potrebbe offrire inediti percorsi di sviluppo professionale e creativo.

Un sottosistema creativo locale: il teatro
Come detto, nel modello di Atmosfera Creativa i diversi sistemi creativi possono essere articolati in sottosistemi più specializzati, che per quanto riguarda lo spettacolo dal vivo possono riguardare il teatro, la musica (eventualmente distinguendo la musica moderna dalla lirica e dall'attività concertistica) e la danza e il balletto, sia classico che contemporaneo.
Nell'ambito di questa ricerca, a fini esemplificativi, si propone un tentativo ricostruire il quadro complessivo del sistema del Teatro, utilizzando una distinzione tra i principali soggetti che ne fanno parte in cinque tipologie.

a. Soggetti di accoglienza (pubblico e/o privato):
Comune di Ferrara:
- Fondazione Teatro Comunale di Ferrara – Fondazione di diritto privato a capitale pubblico con, all'oggi, il Comune di Ferrara come Socio Fondatore e Socio Unico;
- Teatro Cortázar (Pontelagoscuro) – Spazi di proprietà del Comune di Ferrara e concessi in uso alla Coop. Teatro Nucleo (al momento non esiste una convenzione fra i soggetti che regolamenti l'uso degli spazi);
- Teatro Off (Ferrara) – spazi di proprietà del Comune concessi in uso all'Associazione Ferrara Off;
- Centro Teatrale Universitario – spazi di proprietà dell'Università degli Studi di Ferrara principalmente dedicati ad attività didattica in ambito teatrale;

Provincia di Ferrara:
- Teatro De Micheli (Copparo) – Proprietà del Comune di Copparo e gestito dagli uffici comunali competenti;
- Teatro Barattoni (Ostellato) – proprietà del Comune di Ostellato;
- Teatro dei Fluttuanti (Argenta) – proprietà del Comune di Argenta e gestione della Compagnia Venivano dal Mare di Cervia (Ravenna).

b. Soggetti produttivi (struttura professionale):
- Coop. Teatro Nucleo (produzione; attività laboratoriale);
- Il Baule Volante (produzione e circuitazione di teatro per ragazzi);
- Associazione Teatro Off (comprende artisti professionisti; al momento si occupa della gestione dello spazio sopra indicato e di attività di formazione per amatori);
- Collettivo Cinetico (danza contemporanea);
- Orchestra Città di Ferrara, struttura avente sede presso il Teatro Comunale di Ferrara.

c. Soggetti produttivi (struttura semi-professionale):
- Associazione Koskillas (si occupa prevalentemente di Teatro Sociale);
- Associazione Balamós (si occupa prevalentemente di Teatro in Carcere e dei laboratori all'interno del Centro Teatrale Universitario).

d. Soggetti amatoriali:
- compagnie dialettali (Straferrara);
- Associazione Teatro Comunitario di Pontelagoscuro;
- associazionismo diffuso.

e. Soggetti che si dedicano alla formazione teatrale in ambito amatoriale e ricreativo:
- Teatro Off;
- Coop. Teatro Nucleo;
- Centro Teatro Universitario;
- Soggetti privati, tanto per la prosa quanto per la danza classica e/o moderna.

Lo schema, che potrebbe essere integrato dall'analisi del coinvolgimento dei cittadini non soltanto a valle della produzione teatrale ma in ogni momento, a partire dalla cura degli spazi culturali, non esaurisce ovviamente l'elenco dei possibili attori e dovrebbe essere sviluppato da un'analisi delle relazioni che intercorrono tra questi soggetti e con gli altri sistemi culturali e creativi della città. A questo proposito sembrano essere valide le considerazioni generali fatte prima: nel corso degli anni queste relazioni sono apparse scarse o in molti casi addirittura inesistenti. Esistono tentativi di attivare un maggior interscambio e negli ultimi anni la Fondazione Teatro Comunale, che è il soggetto centrale del sistema, per posizione istituzionale, per dimensioni e per storia, ha tentato di aprire strade di dialogo e di ascolto con gli altri "nodi", cercando di svolgere quel ruolo di hub che ricordavamo all'inizio, mettendo al servizio degli altri attori i propri spazi, le competenze e le risorse umane e tecnologiche. Attualmente le Associazioni Baule Volante e Collettivo Cinetico usufruiscono delle sale prova del Teatro Comunale per l'allestimento dei loro spettacoli. Allo stesso modo la Fondazione Teatro Comunale, fra i soggetti fondatori del "Tavolo" dedicato al teatro sociale ("La Società Teatro") offre spazi e risorse per attività attinenti, ma gli esempi sono ancora pochi e forse insufficienti perché si possa parlare di una realtà virtuosa a sostegno della creatività teatrale.

La ricerca ha mostrato un sistema locale dello spettacolo tradizionalmente incentrato sul settore pubblico, in particolare l'Assessorato alla Cultura del Comune di Ferrara, e dell'associazionismo, con una certa difficoltà legata sia nell'attirare risorse private, sia nel creare sinergie tra gli attori locali. Questa difficoltà, che offre una conferma indiretta alle debolezze segnalate dai dati di contesto, è in parte legata alle caratteristiche del territorio di Ferrara, tradizionalmente dominato dall'economia agricola, chiuso e poco reattivo rispetto alle novità, anche se negli ultimi anni molte cose sono cambiate o stanno cambiando.
Ferrara ha vissuto una stagione felice nel progetto che negli anni Ottanta-Novanta ha cercato, con grande impegno anche nel settore dello spettacolo, di accreditarla come "città d'arte e di cultura". Questo slancio ha posto le basi per il rafforzamento dei nodi e delle relazioni all'interno del sistema culturale, ma ha forse peccato di scarso coraggio, affidandosi soprattutto alle competenze e alle risorse degli enti pubblici. La Ferrara degli ultimi anni sembra cambiata, cresciuta, anche se alla rinnovata vitalità, che trova conferma e stimolo anche nella grade crescita dei festival, a cui è dedicato un capitolo apposito, apparentemente continua a non corrispondere una sufficiente apertura verso l'esterno e lo svilupparsi di reti e relazioni tra gli attori locali della creatività.
Anche la scelta di appoggiarsi in misura prevalente al supporto economico della banca locale di riferimento, prima la Cassa di Risparmio di Ferrara e in seguito la Fondazione Carife ha avuto conseguenze negative: queste due entità hanno investito moltissimo nel settore creativo e culturale ma, fino a un periodo recente, hanno trascurato la ricerca di dialogo e la responsabilizzazione del settore privato. La conseguenza è stata che i privati hanno continuato a non mostrare un particolare interesse, come dimostra la diffidenza, se non l'aperta polemica, dei commercianti verso i grandi eventi nella città di Ferrara, diffidenza ancora oggi non del tutto scomparsa e che potrebbe essere superata se ci fosse una maggiore comprensione dei vantaggi che un'Atmosfera Creativa che faccia circolare anche le risorse private può offrire alla crescita economica della città.
Per quanto riguarda il settore teatrale, dal punto di vista professionale e produttivo, la scarsa imprenditorialità nel settore si è accompagnata ad una forte presenza, talvolta ingombrante, dell'unica realtà storicamente produttiva presente sul territorio (Coop. Teatro Nucleo presente a Ferrara dal 1977) così come ad una politica culturale diretta al settore da parte dei soggetti pubblici, che fino ad alcuni fa non è riuscita a invertire la debolezza storica di questo settore. Il progressivo depauperamento professionale, oltre a non creare concorrenzialità e confronto, ha influito negativamente anche sul potenziale di crescita del settore rimasto a livelli semi-amatoriali o, talvolta, proto-professionali, con la conseguenza che il sistema appare sostanzialmente privo di modelli imprenditoriali e artistici di riferimento territoriale.
Spesso è mancata la comunicazione e la condivisione delle opportunità esistenti e sarebbe necessario un più chiaro e identitario piano strategico e di marketing per la creatività locale, che permetta di ideare, produrre, proporre e vendere le moltissime cose che vengono o che potrebbero essere realizzate in città e sul territorio. Le relazioni, che esistono a livello informale, presentano dei vuoti e delle assenze e non sembrano tradursi in una capacità propositiva comune. Soprattutto nel settore privato, il dialogo tra aziende, professionisti e associazioni è apparso intermittente e le istituzioni pubbliche del settore, pur continuando a offrire proposte di qualità, strette nella morsa tra i limiti di bilancio, la necessità di offrire un'apertura verso l'esterno, l'innovazione e la necessità di ridurre al massimo i rischi, non sempre riescono a svolgere anche un ruolo attivo di hub della creatività e della cultura a vantaggio di tutti i soggetti del sistema dello spettacolo.
Una considerazione positiva, appare opportuna per quanto riguarda la capacità del sistema dello spettacolo (come di quello dei festival) di stabilire proficue relazioni con il sistema locale del patrimonio, che hanno permesso di utilizzare diffusamente per concerti e spettacoli gli spazi storici e molti edifici facenti parte del patrimonio architettonico cittadino.

5.2.6 Considerazioni conclusive e fattori per l'atmosfera creativa

In modo ricorrente, nel corso dell'indagine, l'attenzione è stata puntata su una insufficiente comunicazione, non solo a livello orizzontale, tra i diversi soggetti del sistema, ma anche verso l'esterno e al suo interno tra il sistema e il suo pubblico potenziale. Senza un rapporto virtuoso tra spettacolo e filiera, si corre il rischio che alcune iniziative, anche di grande valore, vadano incontro al fallimento per mancanza di partecipazione, limitando le possibilità di crescita delle istituzioni culturali. Perché questo avvenga è necessaria una maggiore coscienza dell'importanza della creatività, come settore economico, come motore di sviluppo sociale e come asset fondamentale anche per imprese, processi e progetti estranei al sistema culturale e creativo.

Il Rapporto Ervet "CULTURA&CREATIVITÀ - ricchezza per l'Emilia-Romagna" ha cercato di identificare alcuni punti di forza e di debolezza della regione, a partire da alcuni degli "indicatori che connotano in termini competitivi il tasso culturale di un territorio" concludendo che "le città dell'Emilia-Romagna sono generalmente posizionate nella parte alta delle classifiche. In particolare in riferimento a:

- un numero di associazioni culturali attive molto elevato;
- alta qualità e ricchezza di competenze nella filiera della produzione audio visuale, del cinema, dei contenuti digitali, della musica, dello spettacolo, dei servizi culturali;
- ricchezza dell'offerta culturale che dà luogo ad alti consumi evoluti legati ad attività ricreative e culturali;
- questi elevati consumi evoluti denotano anche una buona qualità sociale in quanto incrementano le relazioni umane e la coesione sociale."

Mentre identifica alcuni fattori critici, in particolare la mancanza di "efficaci meccanismi di attrattività di nuovi talenti" e la mancanza di una "composizione sociale così etnicamente e culturalmente diversificata che rende le città creative esposte ed aperte agli influssi esterni".
Alcuni di questi elementi hanno trovato conferma nella ricerca e, sebbene, come si è visto, i dati indichino che nel segmento dello spettacolo dal vivo la provincia di Ferrara non occupa attualmente una posizione di rilievo, neppure nel contesto regionale emiliano-romagnolo, le diverse attività che ne fanno parte possono comunque offrire un contributo importante allo sviluppo del suo territorio. Sia direttamente, attraverso le attività di un elevato numero di soggetti attivi nei diversi comparti: teatri, orchestre e compagnie di prosa e di danza, scuole, che hanno nel loro complesso una dimensione, anche economica, non trascurabile; sia indirettamente, attraverso il contributo rilevante che la partecipazione, sia attiva che passiva, a queste attività porta a diverse dimensioni dello sviluppo della comunità locale di Ferrara, soprattutto se il sistema dello spettacolo sarà in grado di integrare le sue strategie e le sue attività con quelle degli altri sistemi creativi locali.

Opportunità

- Visibilità nazionale e internazionale della città di Ferrara e possibilità di creare sinergie con gli altri sistemi culturali, in particolare con il sistema dei festival e con quello del patrimonio culturale.
- Presenza di alcune importanti istituzioni dello spettacolo, quali il Teatro Comunale di Ferrara, il Teatro Nucleo, il Jazz Club.
- Elevato numero di associazioni nel settore dello spettacolo, attive sia sul piano della produzione, che su quello della formazione e dell'organizzazione di spettacoli.
- Ampia e variegata offerta di corsi di musica, danza, espressione corporea, che dimostrano un'attenzione alle attività performative maggiore di quella che i dati di pubblico e i dati su imprese e addetti suggeriscono.
- Presenza del Conservatorio e dell'Università, che negli anni ha attivato alcuni percorsi di laurea potenzialmente rilevanti per migliorare le capacità imprenditoriali dei giovani creativi del settore dello spettacolo.

Criticità

- Difficoltà nell'attirare risorse private, aggravata dalla crisi del principale finanziatore (prima Cassa di Risparmio e poi Fondazione Carife)
- Pubblico non particolarmente ampio, non soltanto in conseguenza della ridotta dimensione demografica della provincia.
- Insufficiente (anche se non assente) capacità di comunicazione e di creare sinergie attive con gli altri settori creativi e culturali.
- Mancanza di una strategia complessiva per lo sviluppo del settore a livello locale e attribuzione alla Provincia di Ferrara, a livello regionale, di una posizione di rilievo in altri settori culturali, ma non in quello dello spettacolo dal vivo.
- Debolezza del coordinamento e delle reti settoriali e trasversali.
- Concentrazione delle attività di rilievo nel capoluogo e relazione con il territorio e i centri minori non particolarmente sviluppata.

Ringraziamenti
Si ringraziano i partecipanti al tavolo di lavoro sullo spettacolo: Alessandra Fabbri, Enrico Gamberoni, Cinzia Lupi, Silvia Luppi Vallardi, Massimo Maisto, Roberta Pazi, Maria Teresa Pinna, Giovanni Polo, Roberto Roversi, Susanna Tartari, Paolo Vettorello, Nicola Zanardi, Roberta Ziosi.

Bibliografia

Bathelt, H., Malmberg, A. e Maskell, P. (2004) *Clusters and knowledge: Local buzz, global pipelines and the pro¬cess of knowledge creation*, in «Progress in Human Geography», 28, 1, pp. 31-56.

Bertacchini, E. e Santagata, W. (2012) *Atmosfera creativa*, Bologna, Il Mulino.

Ervet (2012) *CULTURA&CREATIVITÀ ricchezza per l'Emilia-Romagna*, Regione Emilia Romagna.

Lash, S. e Urry, J. (1994) *Economies of Signs and Space*, London, Sage

Legrenzi P. (2005) *Creatività e Innovazione*, Bologna, Il Mulino

Osservatorio dello Spettacolo dell'Emilia Romagna, vari anni

Pratt, A.C. (1997) The cultural industries production system: A case study of employ-ment change in Britain 1984-91, Environment and Planning A 29, pp. 1953-74.

Santagata W. (2007) *La fabbrica della cultura*, Bologna, Il Mulino.

- (2009) Libro Bianco sulla creatività. Per un modello italiano di sviluppo, Milano, Università Bocconi Editore

- (2014) *Il Governo della cultura*, Il Mulino

Sacco, P.L. e Segre, G. (2009) "Creativity, cultural investment and local development: a new theoretical framework for endogenous growth", in Fratesi U. e Senn L. (a cura di), *Growth and Innovation of Competitive Regions. The Role of Internal and External Connections*, Springer-Verlag, Berlin, pp. 281-294.

Throsby, D. 2001 *Economia e cultura*, Bologna, Il Mulino.

Towse, 2010, *A textbook in Cultural Economics*, Cambridge University Press.

6 Il sistema della Cultura Materiale

6.1 Gusto

di Aldo Buzio

6.1.1 Introduzione

Il settore del gusto in Italia ha un notevole peso politico, sociale ed economico ma spesso viene messo in relazione con la sola produzione agricola o la produzione industriale dei grandi gruppi alimentari. Poter **parlare dell'enogastronomia come di un settore della produzione culturale** e analizzarne le peculiarità creative è sicuramente possibile grazie alla diversa considerazione di cui gode oggi il cibo, dovuta alla rivoluzione dei consumi e al crescente interesse verso questo settore da parte dei media e del pubblico.
La storia delle abitudini alimentari è mutata notevolmente negli ultimi 150 anni e ha aperto innumerevoli spazi di creatività e nicchie di mercato per produttori alimentari e cuochi. Il cambiamento delle abitudini alimentari dalla società contadina alla società industriale viene descritto da Camporesi (1985, 1989) e Montanari (1992, 2002) dal punto di vista storico e sociologico, ma sono tali mutamenti che hanno indubbiamente permesso la crescita dell'industria alimentare e della ristorazione. Il nuovo modello post-industriale, che viene incarnato nei messaggi "slow", propone un ritorno ad alcuni valori del mondo contadino ma combinato con notevoli spinte creative dal lato del consumo e della produzione.
Se da un lato si assiste ad una crescente attenzione da parte dei consumatori verso l'origine dei prodotti e la genuinità delle lavorazioni, testimoniata dalla presenza delle certificazioni per biologico e km0, dall'altro lato si tende a riscoprire le lavorazioni tradizionali ed artigianali, quelle inserite nei presidi di Slow Food o in alcune certificazioni ministeriali.
Il cibo assume una valenza culturale anche a livello internazionale, l'UNESCO ad esempio ha riconosciuto alla dieta mediterranea e al pasto tradizionale francese il titolo di Patrimonio Intangibile dell'Umanità e le città di Popayan (Colombia), Chengdu (Cina), Ostersund (Svezia) Jeonju (Corea del Sud) e Zahle (Libano) appartengono al network UNESCO delle città creative per la loro gastronomia[35].
Se quindi il gusto può essere riconosciuto come espressione culturale a tutti gli effetti la sua catena di produzione può essere considerata un'industria culturale, in tal senso già alcuni studi di Unioncamere – Istituto Taglicarne (2007) e Santagata (2009) hanno inserito il settore enogastronomico all'interno delle cosiddette "industrie creative". Il settore si inserisce perfettamente nel campo della "cultura materiale" (Santagata, 2009), che riunisce tutte quelle forme di produzione collegate alle conoscenze artigianali e tradizionali. I beni della cultura materiale sono quelli prodotti grazie ad una conoscenza che si tramanda di generazione in generazione e che presenta forti peculiarità in base al luogo e al momento in cui vengono prodotti. Si pensi a particolari produzioni casearie o vinicole basate su prodotti agricoli provenienti da aree specifiche che richiedono conoscenze tradizionali da parte di artigiani specializzati. Quelli della cultura materiale sono beni culturali che testimoniano il passato delle persone che li producono e rappresentano espressamente il territorio da cui provengono.
Il seguente capitolo cerca di descrivere il settore del gusto della provincia di Ferrara seguendo una logica legata alla filiera di produzione dei prodotti enogastronomici locali, partendo dalla produzione agricola per finire con la distribuzione sulle tavole dei ristoranti, come rappresentato nello schema seguente che riassume le fasi con i rispettivi attori economici territoriali. In ciascun paragrafo verrà presentato il quadro dei rispettivi ambiti di riferimento, cercando di suddividere tra le differenti fasi in modo di avere un chiaro rapporto tra il settore della creazione delle materie prime, la loro elaborazione e la loro distribuzione verso i consumatori.

Tabella 19. Suddivisione della filiera del gusto

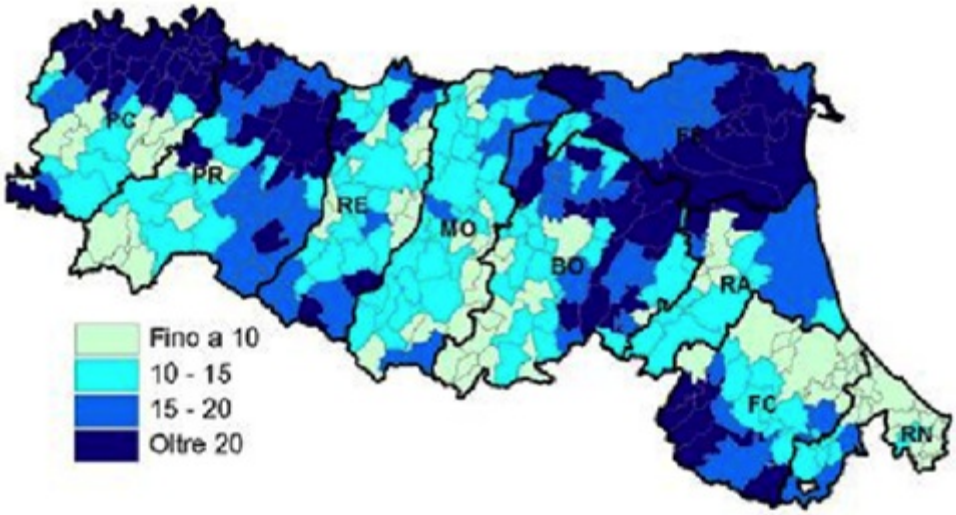
Fase della filiera	Settore economico	Attori economici locali
1. Produzione agricola	Agricoltura e allevamento	Imprenditori agricoli e lavoratori; agricoltura
2. Produzione gastronomica	Laboratori gastronomici, panifici, pastai, gastronomie	Artigiani e imprenditori produttori
3. Distribuzione enogastronomica	Ristoranti, trattorie, osterie	Titolari di locali di preparazionee somministrazione, cuochi

6.1.2 Inquadramento economico

6.1.2.1 Il settore agricolo

Il settore dell'enogastronomia ferrarese risulta fortemente collegato, da un punto di vista economico e per le caratteristiche dell'offerta complessiva, con il settore agricolo generale, il quale risulta molto rilevante per la provincia in termini di intensità produttiva e specializzazione. **In provincia di Ferrara sono presenti 7.747 aziende agricole** (circa il 10% del totale regionale) con una superficie totale utilizzata di 176.875 ettari e una media di circa 23 ettari ad azienda. Le caratteristiche specifiche evidenziano una vocazione verso **aziende agricole di grandi dimensioni** (figura sotto), il 52% delle aziende agricole infatti risulta di dimensioni superiori ai 10 ettari contro una media regionale del 42%. La tabella in appendice descrive il quadro del numero di aziende, superficie agricola utilizzata e giornate di lavoro per ciascuna provincia della Regione Emilia-Romagna.

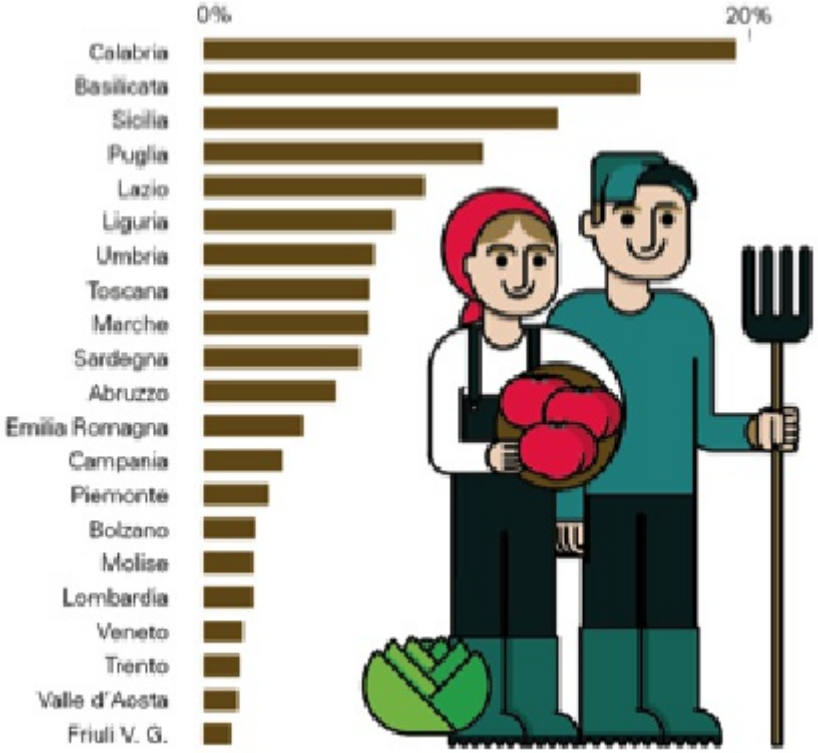
Figura 25. Superficie Agricola Utilizzata media aziendale (ettari) per comune



Fonte: Censimento dell'agricoltura 2010 in "La struttura delle aziende agricole", Osservatorio agroalimentare Emilia Romagna.

Osservando le tipologie di colture prodotte nei 176.875 ettari di superficie agricola utilizzata, il 90% dei terreni sono dedicati alle coltivazioni di seminativi, in particolare 5.991 aziende con più di 100.000 ettari si dedicano alla coltivazione di cereali, quasi unicamente mais e frumento.
La seconda tipologia di coltivazione in termini numerici è quella delle piante da frutta con 2.200 aziende e 14.000 ettari, di cui quasi 10.000 sono dedicati alla coltivazione di pere, 2.200 circa alle mele e 900 alle pesche.
La coltivazione di vite non è molto diffusa, con solo 573 ettari di cui il 72% dedicato ad uve per la produzione di vini non DOC o DOCG[36].
Per quanto riguarda il settore della produzione agricola di qualità biologica, la provincia di Ferrara conta in totale 213 aziende di cui 67 che si occupano di cerali, 23 di piante da semi oleosi, 51 ortive e 40 di frutta per un totale di 5.400 ettari, pari al 3% della superficie agricola utilizzata, dato simile alla media regionale ,con una superficie media per azienda di circa 25 ettari. Le figure sottostanti mostrano la percentuale di superficie agricola dedicata alla coltivazione biologica nelle varie regioni italiane e il quadro nazionale delle aziende con certificazione DOP/IGP.

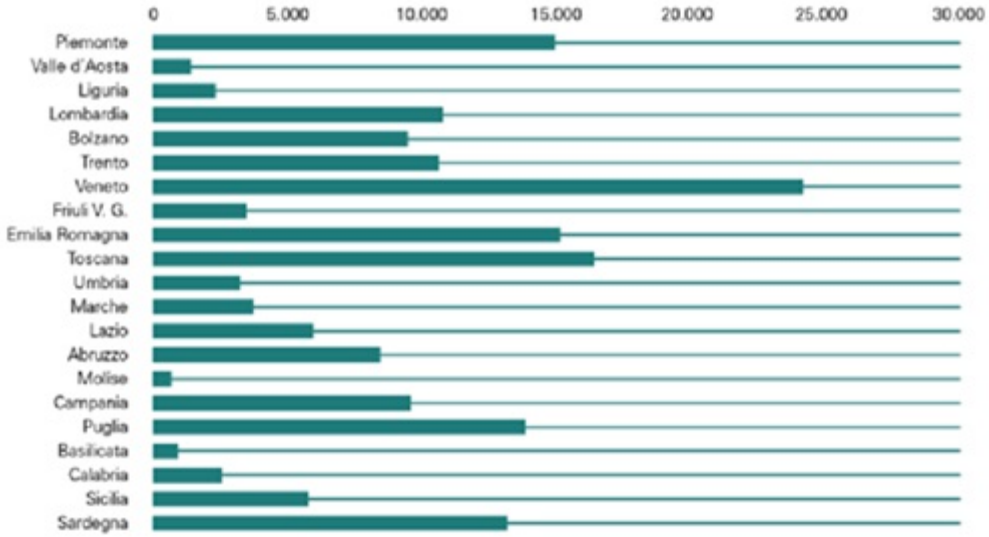
Figura 26. Superficie agricola utilizzata coltivata con metodo biologico (percentuale sul totale)



Fonte: Baratta L. e Stefanini P., "Come si apre un'azienda agricola? Il contadino 2.0", Linkiesta.it

Altro elemento di interesse è costituito dal settore di prodotti certificati a livello nazionale. Nella provincia ferrarese **si producono 1 prodotto DOP, 1 vino DOC e 4 prodotti agricoli IGP** (riso, asparago, pera e pesca). Sono ubicate 12 aziende legate ai cereali, 45 alle produzioni ortive, 63 alla vite e 64 alla frutta con una superficie media di 7 ettari, molto inferiore alla superficie media delle aziende provinciali.

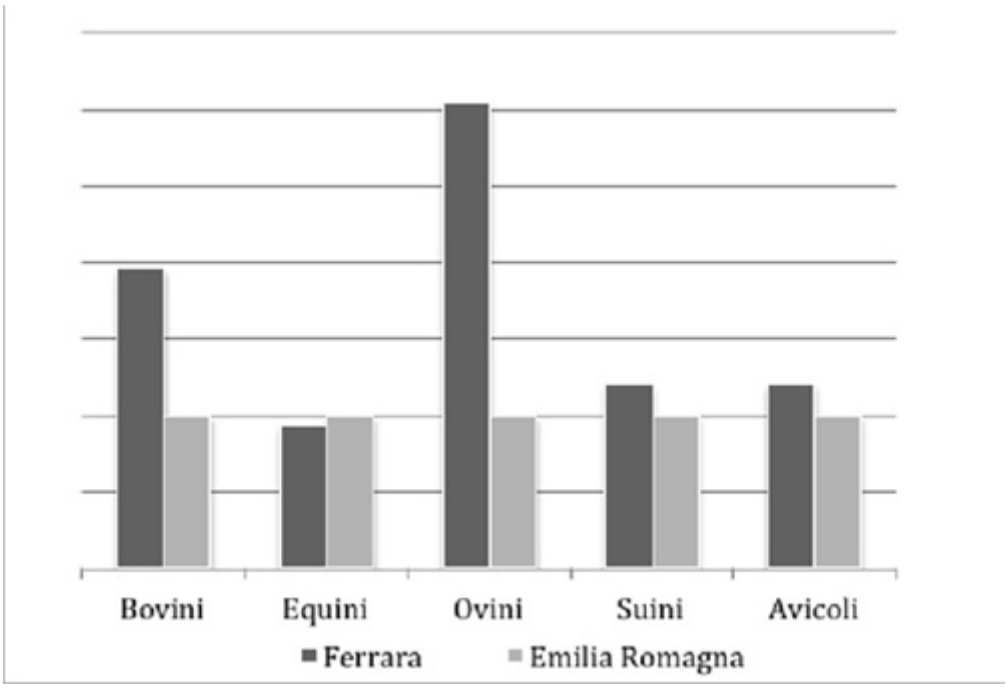
Figura 27. Aziende con certificazione DOP/IGP (per regione, valori assoluti)



Fonte: Baratta L. e Stefanini P., "Come si apre un'azienda agricola? Il contadino 2.0", Linkiesta.it

Il settore degli allevamenti, pur non rappresentando per Ferrara un ambito di importanza primaria, mostra alcuni dati interessanti. Sono presenti 543 aziende di cui 148 che si dedicano ai bovini con un totale di 21.742 capi (media di 147 per azienda), 195 che si dedicano agli equini con un totale di 880 capi (media di 4,5 per azienda), 39 agli ovini (media di 189 per azienda), 37 ai suini (media di 1.268 per azienda) e 40 agli avicoli (media di 35.000 per azienda). Rispetto ai dati regionali la provincia di Ferrara registra una media capi bovini doppia (75, quella regionale), quasi tripla di ovini (62, la media regionale), leggermente superiore per avicoli e suini e simile per gli equini. In generale la provincia di Ferrara non ha moltissimi allevamenti ma dimostra anche qui una vocazione alla concentrazione in poche aziende mediamente più grandi delle concorrenti in regione. Il grafico sottostante rappresenta il rapporto tra la provincia di Ferrara e la Regione Emilia-Romagna relativamente alla popolazione degli allevamenti di bestiame.

Figura 28. Rapporto capi allevati FE - Emilia Romagna



Fonte: elaborazione propria su dati ISTAT, 2010

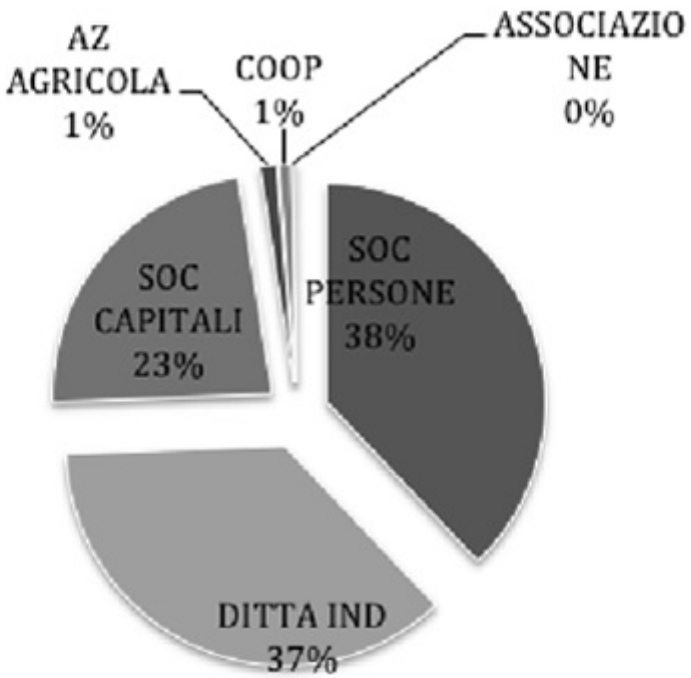
All'interno di questo ampio settore sono tuttavia pochissime le aziende dedite a tipologie di allevamento con metodi di produzione biologica (7 in tutto). Sono altresì limitate quelle legate alla produzione con qualità certificata DOP e IGP: si tratta di 20 aziende, pari al 5% delle aziende totali, mentre la media regionale si assesta intorno al 32%.
Anche nel comparto dell'allevamento la provincia di Ferrara è composta principalmente da aziende di grandi dimensioni ma, a differenza delle coltivazioni, queste sono dedite solo marginalmente alla produzione di qualità certificata e biologica.

6.1.2.2 Il settore enogastronomico (produzione e distribuzione)

Le imprese nel settore enogastronomico costituiscono una realtà molto importante e caratterizzante per la provincia di Ferrara formando **un tessuto economico e identitario** per il territorio.

In totale sono registrate 649 imprese, di cui 554 sono le sedi e 95 le unità locali. Le tipologie di impresa sono molto diversificate, la maggior parte sono **ditte individuali e società di persone**, solo il 23% sono società di capitali. La figura e tabella sottostante mostrano la classificazione delle imprese in base alla tipologia.

Figura 29. Tipologie d'impresa



Fonte: elaborazione su dati Camera di Commercio di Ferrara, dati 2013

Tabella 20. Tipologia d'impresa

TIPOLOGIA	*Numero*	*%*
SOC.PERSONE	246	38%
DITTA IND	237	37%
SOC.CAPITALI	150	23%
AZ.AGRICOLA	8	1%
COOP	6	1%
ASSOCIAZIONE	2	0%

Fonte: elaborazioni CSS-Ebla su dati Camera di Commercio di Ferrara

Osservando il mercato del lavoro il settore del gusto in provincia di Ferrara occupa un totale di 3.384 persone, di cui 2.593, il 76%, registrati come dipendenti.
Le dimensioni delle imprese sono molto ridotte in quanto l'87% sono micro-imprese con meno di 10 dipendenti e il **19% (109 imprese)** di queste **sono imprese con 1 solo addetto**. La tabella sottostante riassume la classificazione delle imprese in base al numero di addetti.

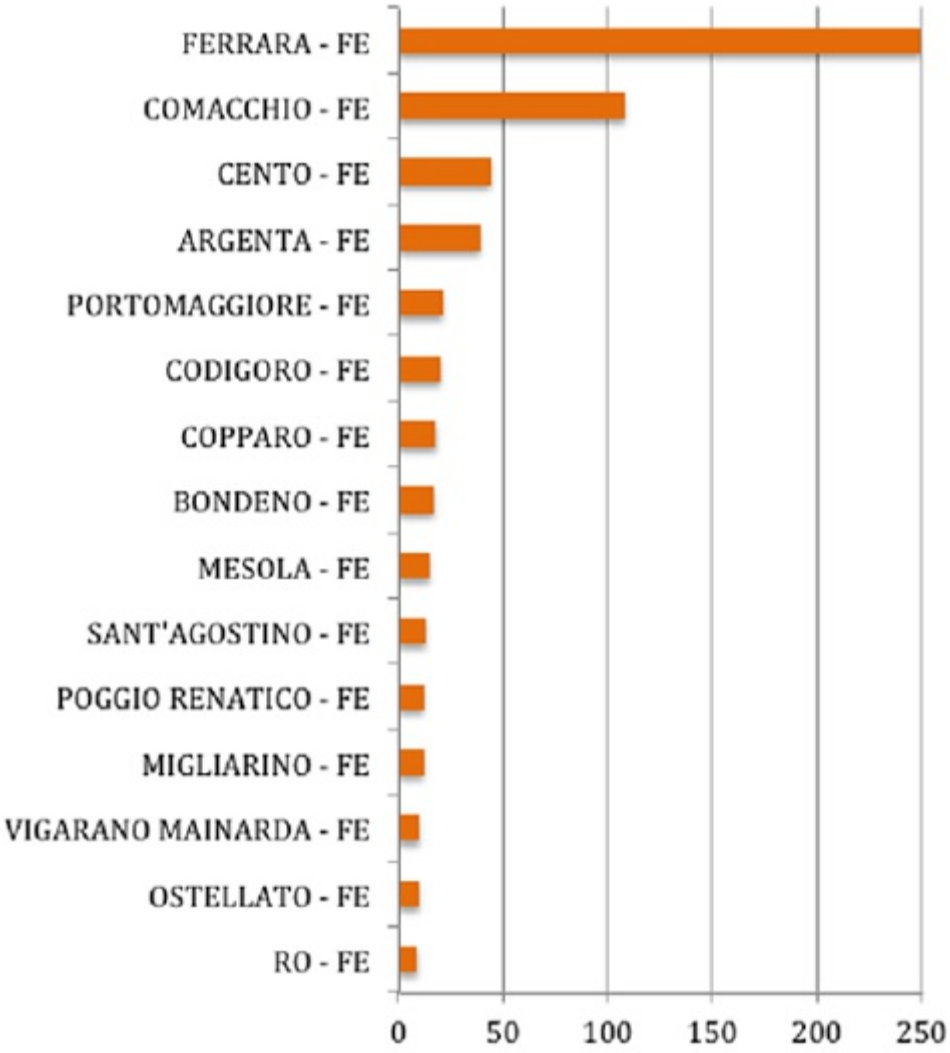
Tabella 21. Numero addetti delle imprese

Grandezza	*Num*	*%*
1 addetto	109	19%
Micro impresa <10	504	87%
Piccola impresa<50	69	12%
Media impresa <250	4	1%

Fonte: elaborazioni CSS-Ebla su dati Camera di Commercio di Ferrara

La localizzazione delle imprese è molto **concentrata nella città di Ferrara** dove sono ubicate 249 imprese, pari al 38 % del totale, 108 si trovano a Comacchio (17%), 44 a Cento (7%) e 39 ad Argenta (6%). Anche dal punto di vista dei dipendenti il 42% di trova nel capoluogo, il 17% a Comacchio, il 8% a Cento e il 5% ad Argenta, come rappresentato nella figura che segue.

Figura 30. Localizzazione imprese



Fonte: elaborazione su dati Camera di Commercio, dati 2013

Si prefigurano quindi **tre poli principali** in termini economici, uno è costituito dal capoluogo provinciale, che assorbe circa la metà delle imprese e dipendenti, il secondo, Comacchio, esprime la vocazione legata al **turismo marino e naturalistico** del Delta del Po, motore economico di circa 1/6 delle imprese e dipendenti in provincia e infine Cento e Argenta, dove si trova circa il 10% delle imprese e forza lavoro della provincia ma per cui va sottolineato il ruolo dominante della **vicinanza a Bologna**, capoluogo regionale e centro di un distretto economico di rilevanza internazionale.

6.1.3 Le fabbriche della cultura

6.1.3.1 La produzione enogastronomica

In termini numerici ci sono 4 aziende a Ferrara che occupano più di 50 dipendenti e che potrebbero essere definite come fabbriche. 3 di queste sono imprese che si occupano di grande ristorazione veloce, pur rappresentato un volano economico per il territorio per dipendenti e fatturato non rappresentano in modo particolare la cultura gastronomica ferrarese. Tra le imprese più grandi si trovano aziende legate sia alla produzione che ristorazione, molti sono forni o pastifici che hanno tra i propri prodotti alcune tipicità ferraresi e quindi fungono da ambasciatori a livello nazionale e oltre.

Una delle aziende in provincia di Ferrara che possa rappresentare la cultura enogastronomica ferrarese è la **Distilleria Moccia** di Ferrara, produttrice del liquore Zabov, dei Punch Barbieri e di oltre 20 tipologie diverse di liquori come Amaretto, Sambuca, Liquori alla frutta. Presente in molti paesi europei è impegnata in importanti investimenti in paesi extraeuropei quali Brasile, Argentina e Stati Uniti. Con sede unica a Ferrara (Italia) la ditta produce sia il classico zabaglione all'uovo leader nel mercato italiano con 1.000.000 litri annui, sia dal 1980 due nuove specialità, ZABOV al Cioccolato e ZABOV al Caffè e dal 2004 di altre due varianti, ZABOV CHUPITO e ZABOV BOMBARDINO.

Il prodotto nasce come una creazione innovativa del 1946 dall'idea di produrre un "liquore all'uovo" di nuova concezione e venne registrato con il nome ZABOV, dall'unione delle prime lettere delle parole "ZABaglione" e "OVo". La bottiglia del liquore rappresenta la seconda caratteristica creativa del prodotto.
Un'altra possibile fabbrica della cultura è l'**Orsatti Group**, specializzata nella produzione di prodotti da forno, pane, pasta, pizza, gelato e dolci tipici ferraresi. Nata nel 1860 come forno artigianale, ha affiancato al prodotto simbolo di Ferrara, il pane, la produzione di pasticceria di alta qualità e, successivamente, di gastronomia. Il gruppo si compone anche di osterie, pasticcierie, caffetterie e alcuni locali di ristorazione e un servizio di catering e banqueting oltre che un franchising legato alla ristorazione veloce basata su piatti tradizionali. Il gruppo inoltre è presente on-line con un webstore su ebay.it
Avendo un **centro di Ricerche e Sviluppo** il Gruppo Orsatti ha innovato la propria produzione, ad esempio iniziando una nuova produzione di Pampapato, tipico dolce ferrarese di lunga e complessa preparazione che viene industrializzato rendendo possibile una produzione su larga scala, ampliando e migliorando l'offerta, strutturando la rete distributiva, anche a livello internazionale, con il marchio "Passione Italiana".
Un caso particolare di fabbrica del gusto ferrarese può essere rappresentato dalla **Bia s.p.a.** produttore di cous cous a livello internazionale, secondo solo ad un produttore francese. Anche se il prodotto finale è molto distante dalla cultura gastronomica ferrarese lo stabilimento di produzione è ubicato ad Argenta e usa sia manodopera che prodotti locali per la produzione del cous cous che vende a livello internazionale.
La Bia s.p.a. collabora con l'Università di Ferrara per lo studio dei nuovi prodotti e le modalità di conservazione e distribuzione.

6.1.3.2 La distribuzione gastronomica (ristoranti)

All'interno del settore del gusto alcuni ristoranti ricoprono un ruolo particolarmente importante a livello economico e culturale. I migliori locali sono quelli che creano nuove ricette e formano grandi chef, questi possono rappresentare un vero e proprio polo di attrazione turistica per il territorio, un volano di sviluppo economico e uno strumento di marketing territoriale. In quest'ottica gli chef dei ristoranti più famosi assumono un'importanza strategica e risulta quindi strategico capire come si formino e raggiungano l'eccellenza e la fama, al pari dei grandi artisti e con strumenti di analisi simili.
Come per i grandi artisti rinascimentali, scorrendo le storie di molti grandi chef italiani (Bolasco e Trabucco, 2011) si nota che l'esperienza come apprendista nella cucina di un grande chef ha rappresentato il vero momento di formazione e selezione dell'élite culinaria italiana. Da queste esperienze di bottega i cuochi apprendono conoscenze pratiche assieme a vere e proprie filosofie della gastronomia. Queste basi, al pari degli artisti delle botteghe fiorentine, possono rappresentare un percorso da proseguire nella propria carriera, così come spesso al contrario rappresentano un modello da rivoluzionare completamente. Questa esperienza di bottega e trasmissione delle conoscenza artigianali fa si che un grande chef possa creare **una vera e propria scuola,** non solo di pratica in cucina ma anche "filosofica".
Il fondatore di Slow Food, Petrini (2011) cita la cucina di Fulvio Petrangelini del ristorante Gambero Rosso di San Vincenzo come luogo in cui ai giovani cuochi vengono trasmessi movimenti specifici nelle varie fasi di preparazione e lavorazione dei cibi, questa trasmissione della conoscenza tacita artigianale rappresenta una forma di selezione e formazione tipica delle scuole artistiche o artigianali dei distretti culturali.
Gualtiero Marchesi, uno dei più famosi chef italiani della classe del 1930, ha studiato in un istituto alberghiero e ha lavorato nelle migliori cucine francesi del dopoguerra, Lione, Parigi, Roanne acquisendo quelle capacità e tecniche tipiche della nouvelle cuisine. Dopo aver portato in Italia un nuovo modello di cucina e ristorazione a sua volta Marchesi è stato il maestro per un'intera generazione di cuochi di fama internazionale: Cracco, Crippa, Leeman, Lopriore, Oldani, Berton, Knam. Quelli che vengono definiti i Marchesi Boys sono chef di fama internazionale che dall'esperienza nella cucina di Gualtiero Marchesi hanno appreso un saper fare e un approccio filosofico specifico alla base delle rispettive creatività individuali.

I piatti creati da Marchesi, e dai suoi allievi, sono ormai conosciuti e rinomati al pari di opere d'arte e proprio dall'arte parte molta dell'ispirazione dello chef Maestro milanese. Massimo Bottura, uno degli chef più stellati d'Italia, non frequentò un istituto alberghiero ma si avvicina alla cucina per passione e, dopo essersi lanciato nella professione, lavora nelle cucine di due dei cuochi più creativi e rinomati a livello internazionale: Alain Ducasse e Ferran Adrià. In questo caso anche il legame con l'arte, pittura e musica jazz, risulta fondamentale per il cuoco emiliano come l'esperienza pratica in alcune grandi brigate di cucina internazionale (Bolasco e Trabucco, 2011).

Se nella prima fase della selezione di un cuoco conta molto la formazione, soprattutto pratica, e l'esperienza internazionale, la consacrazione del cuoco come creatore e artista passa dal vaglio della critica specializzata. Al pari degli artisti anche i cuochi vengono giudicati e classificati in correnti e oltre a ciò i loro piatti e ristoranti pubblicati in apposite guide. Nel tentativo d'informare e indirizzare i clienti-lettori le guide hanno la necessità di ordinare in specifiche classi le caratteristiche dei locali recensiti. L'ottenimento delle classiche stelle Michelin, prima delle guide gastronomiche, o dei simboli assegnati da l'Espresso, Gambero Rosso, Slow Food... diventa un premio e una forma di selezione per i migliori chef e in molti casi dei più creativi.
Uno dei riconoscimenti più ambiti e conosciuti a livello internazionale è quello delle stelle Michelin, assegnate ogni anno dall'editore della famosa guida turistica, il sistema prevede varie tipologie di premio e diversi livelli. Il sistema delle stelle ha 3 diversi livelli, in Italia nella guida Michelin 2014 è stata assegnata 1 stella Michelin a 281 ristoranti, 2 stelle a 40 ristoranti e 3 stelle a 8 ristoranti. Inoltre la guida prevede un riconoscimento, chiamato Bib Gourmand (con logo la faccia dell'omino Michelin), a ristoranti che propongono menù di qualità, spesso di cucina tipica e regionale, a prezzi contenuti, con menù completi a meno di 30 euro.
Nella regione Emilia-Romagna 25 ristoranti hanno 1 stella, 2 ristoranti hanno 2 stelle e 1 ristorante può vantare le 3 stelle Michelin.
Nel campo della ristorazione stellata Ferrara può contare un buon numero di ristoranti di alta qualità, che offrono ricette tradizionali e di ricerca, in quanto **tre sono i ristoranti che sono stati premiati con una stella dalla Guida Michelin, due di questi si trovano nel comune di Codigoro**, La Zanzara e La Capanna di Eraclio, il terzo ristorante stellato è Il Don Giovanni di Ferrara. Tutti basati su una forte tradizione culinaria locale, i tre locali dell'eccellenza ferrarese si distinguono per la capacità di innovare la cucina tipica del territorio con un'attenzione particolare agli **ingredienti provenienti dalle campagne e mari circostanti**. "Sono piatti indiscutibilmente della tradizione, ma non quella statica di cui poco ci interessa, ma quella viva e piena di energia, quotidianamente in movimento verso un posto al sole. La tradizione che sa continuamente rinnovarsi." (passionegourmet.it)
La presenza in provincia di tre ristoranti stellati, laddove se ne trova solo uno nella provincia della vicina Ravenna, è attribuibile, a parere dei tre chef stellati, al passato glorioso del Trigabolo di Argenta, guidato dallo chef Igles Corelli.

"In una cittadina di ventimila abitanti, in provincia di Ferrara, c'era una volta un ristorante di nome Trigabolo... una leggenda della ristorazione italiana. Tutto ha inizio nel 1979 quando il rappresentante di giocattoli Giacinto Rossetti con il socio Gualtiero Musacchi rileva una pizzeria in piazza Garibaldi 4b, ad Argenta.
In cucina assume un giovane cuoco che ha lavorato sulle navi, si chiama Igles Corelli. Igles chiama un diciasettenne che ha lavorato con lui e si chiama Bruno Barbieri. Il terzo è un altro giovanissimo, fa il pasticcere, è appena uscito dalle scuole professionali, si chiama Bruno Gualandi.
A questo terzetto aggiungete un maitre assolutamente atipico, Bruno Biolcati, ed ecco la squadra che, capitanata da Rossetti, rivoluzionerà dalle fondamenta la cucina fin lì fatta in Italia.
Perché i rockers del Trigabolo sposano la nuova cucina con i prodotti del territorio e sono tra i primi a fare una cucina diversa da tutto quello che c'era allora in Italia.
Marchesi in fondo era un francese in Italia mentre loro, i rockers, erano dei terragni, come dice Rossetti, erano figli della grande provincia italiana, delle Valli di Comacchio e della materia prima che era l'essenza della cucina del Trigabolo, cioè prodotti dell'orto, grande uso delle erbe aromatiche, ma anche una cacciagione che quasi più nessuno dopo di allora ha avuto di tale qualità e ha potuto cucinare... E così incominciano ad arrivare nelle cucine del Trigabolo giovani cuochi attratti dalla fama dei suoi piatti innovativi e dalla banda di cuochi rock che quei piatti inventano, arriva Italo Bassi, oggi chef all'Enoteca Pinchiorri, i fratelli Marcello e Gianluca Leoni, e anche grandi cuochi come Senderens che siede alla tavola del Trigabolo per assaggiarne i piatti ormai famosi. Giacinto Rossetti in tutti gli anni di vita del Trigabolo crea una cantina che ha pochi eguali a livello internazionale con tutta la produzione italiana che vale, nuova e sconosciuta, perché Giacinto è uno che faceva stupire Veronelli, e così Borgogna come se piovesse, con bottiglie già allora introvabili, impossibili e rare, Bordeaux, Riesling renani e via così. La bella favola dura fino all'inizio degli anni Novanta, il Trigabolo prende le due stelle Michelin, è ai vertici della guida dell'Espresso ma non è certo un locale popolare, sta in una cittadina fuori da qualunque rotta turistica, i costi di una così alta qualità sono enormi e i ricavi meno. Gli amici cercano di intervenire ma non c'è niente da fare e così nel 1993 il Trigabolo fallisce e chiude con un seguito di voci, maldicenze e calunnie che suonano come una vendetta contro chi è stato tanto innovativo e bravo.
La banda rock si sparge per tutta Italia, la favola finisce e finisce male.
Erano giovani, stipendio basso, quando c'era, ma tanta bravura e inventiva.
Ad Argenta, vicino a Ferrara, d'inverno nebbia, d'estate zanzare."

Stefano Bonilli, La band rock del Trigabolo, l'unica esistita nella cucina italiana. Una storia vera diventata leggenda, paperiogiallo.net, post del 31/10/2011

Altri due locali ferraresi sono presenti nella guida Michelin 2014: il Ca' d'Frara e la Trattoria Lanzagallo a Gaibana, che possono esporre il **Bib Gourmand**.
Oltre a questi ristoranti premiati da numerose guide, a Ferrara ha sede una condotta Slow Food che si occupa dei 2 Presidi e, sempre in provincia, sono site 3 osterie riconosciute da Slow Food per la qualità della cucina tradizionale.
Dai tavoli di discussione con gli operatori del 3 febbraio 2014, organizzati da SIPRO, sono emerse alcune realtà che pur

non creando prodotti tradizionali per il territorio ferrarese cercano di radicare fortemente la propria attività all'interno dell'offerta culturale locale.
Si tratta della **Romagnola P.A.**, che nasce nel 1987 dalla collaborazione tra Roberto Bacchini e Paola Fabbri e che si occupa di produrre pasta alimentare secca con cereali provenienti da agricoltura biologica. Primi in Italia, all'inizio degli anni '80, a produrre Cous Cous biologico, nel '90 ad importare il grano Korashan Kamut dagli Stati Uniti e a produrne la pasta e infine nel 2000 ancora primi a produrre la pasta senza glutine. La Romagnola collabora con Ambrosialab srl, un laboratorio di ricerca nato da uno spin-off presso l'Università di Ferrara, partner scientifico per la produzione di alimenti a basso contenuto di carboidrati. La Romagnola produce 70 quintali di pasta secca all'anno e le vendite si dividono quasi al 50% fra Italia e l'estero, in particolare verso la Danimarca, il Belgio, la Croazia, il Giappone e il Brasile.
Un altro esempio interessante è quello della **birra Frara**, che nasce nel 2011 dalla passione di Marcello Colombari. Le sue birre sono prodotte affittando gli impianti industriali da terzi e creando ricette originali che si ispirano alle grandi birre belghe, tedesche e anglosassoni con adattamenti ai piatti ferraresi e ai gusti dei clienti locali. Colombari produce 2.000 litri di birra all'anno e li distribuisce sia direttamente ai bar e ristoranti locali sia attraverso un punto vendita o con vendita ambulante, modalità innovativa che gli ha permesso di vincere un premio per le giovani imprese della Camera di Commercio. Pur sapendo si non produrre una tipica bevanda ferrarese, la birra Frara è annoverata tra le offerte tipiche del territorio visto che tutte le diverse tipologie di birra si ispirano e prendono il nome da personaggi storici o aspetti tipici della città.
Come per la birra anche la Torrefazione Penazzi si occupa di creare a Ferrara un prodotto non legato alla tradizione locale, pur raggiungendo livelli eccellenti ed essendo conosciuto e apprezzato fuori dalla città.
Il laboratorio di torrefazione è alle porte di Ferrara in un incubatore d'impresa, dove si svolge la vendita all'ingrosso e ai professionisti e si producono 42 quintali all'anno di caffè di alta qualità. Dal 2007 a tutt'oggi la Torrefazione è rinomata come la detentrice del miglior Caffè di Ferrara sulla Guida dei Bar d'Italia del Gambero Rosso e tra i 10 torrefattori più bravi d'Italia. Oltre che vendere caffè a ristoranti e privati in varie regioni italiane, si occupa anche di diffondere la cultura del caffè artigianale attraverso serate di assaggio e formazione e con la creazione di interi menù dedicati al caffè.
Un interessante esempio di innovazione culturale che nasce dall'unione di due tradizioni gastronomiche, quella ferrarese e quella sarda. È Belmur Bio, una giovane società agricola nata nel 2005 a Masi Torello, dalla passione di Maurizio Murino, che ha fondato una azienda agricola ecosostenibile, dove gustare tutti i prodotti aziendali: le carni fresche allo spiedo, i formaggi, la ricotta i dolci.
Non presenti alla discussione ai tavoli ma citati diffusamente come esempio di innovazione o qualità della cultura enogastronomica ferrarese sono anche:

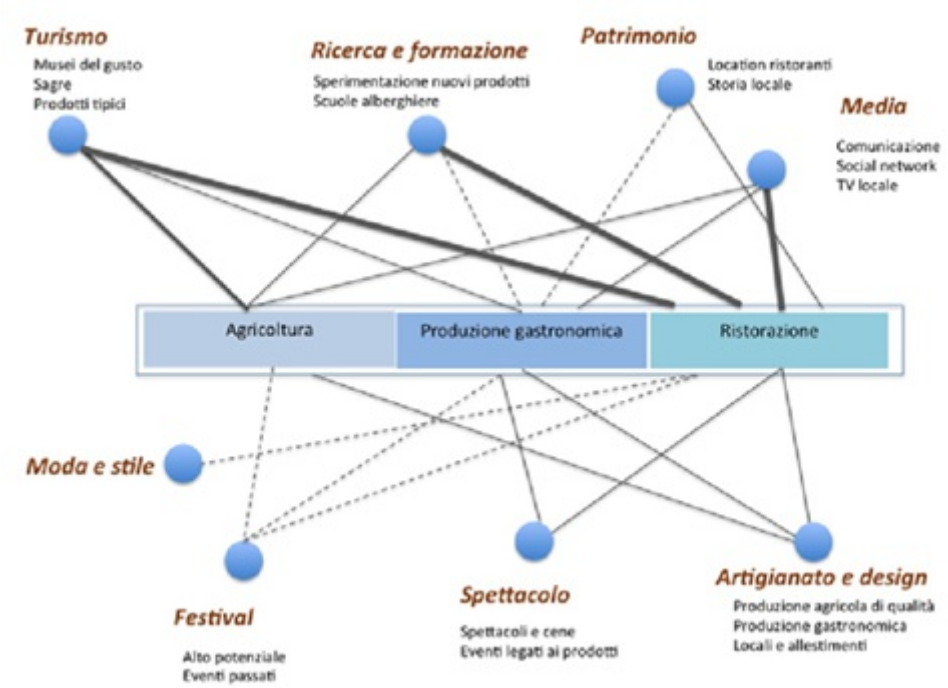
- **Terraviva Bio**, associazione che si occupa di coltivare in modo biologico 4 ettari di terreno comunale all'interno delle mura cittadine, offrendo anche molte attività educative per i bambini, progetti per adulti e di salvaguardia di questa parte di città dedicata all'agricoltura.
- L'agriturismo **Le Pradine** di Mirabello che produce L'Antico Condimento di Cristoforo da Messisbugo, da saba acetificata, ottenuta dopo almeno 15 anni di invecchiamento nel sottotetto di un ex fienile dell'800 della tenuta, ora la 'Bottaia di Messisbugo', dove sono presenti vecchie barriques provenienti da diversi tipi di legno che conferiscono al prodotto finale i suoi profumi e ne armonizzano le caratteristiche organolettiche.
- Il forno **Perdonati**, unico in città a fare ancora la Coppia ferrarese a mano.
- L'agriturismo **Le Occare**, che continua a portare avanti la produzione del caviale cotto proveniente dallo storione del Po, la cui storia si rifà al libro di Cristoforo da Messisbugo "Banchetti, composizioni di vivande e apparecchio generale", stampato nel 1549.

6.1.4 I microservizi

Nonostante la sua ampiezza, diffusione e importanza economica e culturale il settore del gusto a Ferrara risulta connesso quasi unicamente con il settore turistico. L'enogastronomia è senza dubbio uno degli aspetti centrali dell'accoglienza turistica culturale. Esistono sul territorio provinciale alcuni esempi di integrazione molto forte tra i due settori, dove la tradizione gastronomica locale diventa parte della filiera turistica e i servizi al turista entrano a far parte dei microservizi dell'artigianato gastronomico.
In Emilia-Romagna esistono luoghi della storia e cultura che coinvolgono i visitatori attraverso i sensi, i cosiddetti "Musei del Gusto", due dei quali hanno sede nella provincia di Ferrara.
L'antica **Manifattura dei Marinati** rappresenta un pezzo importante della storia di Comacchio perché ha rimesso in moto l'intero ciclo di lavorazione delle anguille e delle acquadelle ed anche un museo che propone un percorso storico denominato Museo dell'Anguilla.
Oggi la Manifattura dei Marinati si articola su oltre milleseicento metri e presenta la Sala dei Fuochi, il cuore dell'intero complesso, in cui avveniva, e avviene tutt'oggi, la lavorazione dell'Anguilla marinata delle Valli di Comacchio.
Il **mulino sul Po**, sito a Ro Ferrarese, fedele riproduzione rievocativa dei mulini galleggianti presenti sul fiume Po oltre cento anni fa, ben si abbina al più ampio contesto turistico, rappresentato dall'esistente approdo e dall'area golenale attrezzata. Nel mulino vengono prodotti 10 quintali all'anno di farina secondo i metodi tradizionali locali e con un grano autoctono riscoperto grazie ad una collaborazione con l'Università di Ferrara. Oggi sede del Museo del Pane, il mulino è una struttura lunga 12.20 metri e larga 9,36 metri; l'opera di notevole pregio monumentale, nasce dalla ricerca storica sui vecchi mulini galleggianti, con particolare riferimento alle loro dimensioni, tecniche realizzative, impianti e macchinari. Ormeggiato al porticciolo turistico, nel 2012 ha accolto 8.000 visitatori da molti paesi del mondo.
Il legame con il turismo è inoltre provato dall'alta concentrazione di sagre enogastronomiche nella provincia di Ferrara, durante la stagione primavera-autunno vengono organizzate 36 sagre legate a prodotti enogastronomici, dalla salama da sugo agli asparagi e riso.
L'aglio di Voghiera DOP, attraverso le attività organizzate dal Consorzio Produttori Aglio di Voghiera creato nel 2000, collega la produzione di quest'eccellenza agricola sia all'offerta turistica sia al settore dell'educazione, organizzando molte attività con le scuole, descritte nell'apposito box del capitolo sul turismo.

Il settore dell'educazione si collega al settore enogastronomico grazie alla presenza a Ferrara dell'Istituto Alberghiero **IPPSAR Orio Vergani**.
La **ricerca universitaria** in ambito agrario viene applicata allo studio e preparazione di alcuni prodotti tipici del territorio, tra cui la farina del Mulino del Po e del Pastificio La Romagnola oppure il cous cous della Bia con specifici progetti di ricerca tra le imprese e alcuni dipartimenti scientifici dell'Università.
Il **settore dei media** rappresenta per molti dei produttori ferraresi un settore fondamentale per la comunicazione e promozione delle proprie attività, durante l'incontro del 3 Febbraio 2014 molti hanno sottolineato l'importanza dei media locali, innanzitutto Telestense e i giornali locali, come veicolo per far conoscere la propria offerta in città. Tutti i rappresentanti hanno posto l'accento sull'importanza dei social network per comunicare e stabilire un contatto con i propri clienti.
Sempre nel collegamento tra gusto, media e turismo va sottolineata la creazione, da parte del consorzio turistico Visitferrara, di **due video tutorial** su Youtube dedicati alla preparazione dei cappellacci di zucca e la cottura della salama da sugo oppure i video su alcuni prodotti tradizionali presenti sul portale turistico Ferraraterraeacqua.
Un potenziale collegamento non espresso in pieno è quello tra i **numerosi festival** organizzati a Ferrara e il settore enogastronomico. A Ferrara si svolgono annualmente numerosi appuntamenti di forte richiamo turistico e, in alcuni casi, direttamente collegati al settore enogastronomico. Ne sono un esempio il Festival Nazionale delle Sagre o la Fiera della birra artigianale Mastro birraio, in quest'ultima non era presente nemmeno un birrificio artigianale cittadino.
La tabella sottostante rappresenta graficamente i legami individuati tra le differenti fasi della filiera del gusto (agricoltura, produzione, distribuzione) e gli altri settori culturali. Alcuni legami, più spessi, appaiono fortemente consolidati come tra il turismo o i media e la ristorazione. Altri, tratteggiati, hanno un potenziale di sviluppo, come con i festival e gli spettacoli oppure con il patrimonio culturale, inteso ad esempio come legame tra la cucina e l'arte contemporanea.

Figura 31. Legami della filiera gastronomica con gli altri settori culturali



6.1.5 Sistemi locali della creatività

6.1.5.1 La produzione

Dal punto di vista culturale per quanto riguarda la produzione enogastronomica tracciata nei paragrafi precedenti, Ferrara vanta una **tradizione molto importante** e storicamente radicata nella città e nel territorio circostante, molti dei piatti tipici della cucina locale affondano le proprie radici nel periodo del ducato estense del XVI secolo. La forte presenza agricola fa sì che molti dei prodotti tradizionali ferraresi siano direttamente collegabili ai prodotti tipici coltivati nelle campagne, per questo nei piatti tradizionali abbondano vegetali, come la zucca, e insaccati a base di maiale come la "salama da sugo". Proprio la tipicità di questi prodotti fa sì che **l'identità culturale e la storia ferrarese siano connesse ad alcuni piatti tradizionali** (salama da sugo, cappellacci, pasticcio, ciambella, coppia ferrarese...) che si tramandano a livello familiare e vengono proposti in molti dei ristoranti locali.
Ben rappresenta la storia e la cultura dei prodotti tipici ferraresi il portale turistico della provincia (www.ferraraterraeacqua.it) che riporta 37 prodotti tipici del territorio e da cui si ottiene una esaustiva descrizione di cui riportiamo un'estrapolazione di seguito.
La tabella sottostante elenca tutti i prodotti tipici presenti sul sito.

Tabella 22. Elenco dei prodotti tipici ferraresi

Prodotto	*Tipo di riconoscimento*

Acquadelle marinate	
Aglio di Voghiera	DOP - Perla ferrarese[37]
Anguilla delle Valli di Comacchio	Perla ferrarese
Asparago verde di Altedo	IGP - Perla ferrarese
Bondiola	
Cappellacci di Zucca ferraresi	Perla ferrarese
Cappelletti, caplit	
Carota del Delta ferrarese	Perla ferrarese
Ciambella ferrarese o "brazadela"	
Cocomero ferrarese	Perla ferrarese
Coppia ferrarese	IGP - Perla ferrarese
Fragola di Lagosanto	
La frutta ferrarese	
Lumaca	
Mandorlini del ponte/ Mandolini del ponte	
Melone dell'Emilia	Perla ferrarese
Pampepato o pampapato di Ferrara	Perla ferrarese
Pasticcio di maccheroni	
Pera dell'Emilia Romagna	IGP - Perla ferrarese
Pesca e nettarina di Romagna	IGP - Perla ferrarese
Radicchio	
Rana	
Riso del Delta del Po	IGP - Perla ferrarese
Salama da tai	
Salame da succo	
Salama da sugo o Salamina	Presidio Slowfood - Perla ferrarese
Salame ferrarese	Perla ferrarese
Salame "Zia Ferrarese"	Perla ferrarese
Tartufo	
Topino d'Ognissanti	
Torta ricciolina o torta di tagliatelle	
Torta tenerina o "tacolenta"	
Vini del Bosco Eliceo	DOC - Perla ferrarese
Vongola di Goro	Perla ferrarese
Zabov - Liquore Zabaglione all'uovo	
Zucca	
Birra artigianale ferrarese – Frara	

Fonte: www.ferraraterraeacqua.it

La viticoltura ferrarese, ad esempio, si è identificata nei secoli con il **Vitigno Uva d'Oro**, le cui origini sembra si possano far risalire ipoteticamente fino agli Etruschi della fiorente città di Spina.
L'aglio di Voghiera rappresenta uno dei tipi di aglio più rinomati che ha ottenuto anche il riconoscimento di prodotto DOP. Negli ultimi anni gli agricoltori hanno affinato tecniche agronomiche, impegnandosi a selezionare i bulbilli, ottenendo così l'attuale aglio con caratteristiche morfologiche e agronomiche distintive, particolarmente bianco e lucente, di grossa pezzatura, altamente conservabile.
La coppia ferrarese rappresenta l'eccellenza dell'arte bianca ferrarese: "La storia racconta che nel 1536, in occasione di un'importantissima cena offerta da Messer Giglio al Duca di Ferrara si incomincia a parlare di un pane intorto e ritorto, nasce così la Coppia quale simbolo di un'intera cultura ferrarese. Un corpo centrale e due crostini arrotolati che terminano a punta, leggera, fragrante: un prodotto della tavola che vanta innumerevoli tentativi di imitazione".
La salama da sugo ha un sapore forte e, al tempo stesso, tra i più eleganti e suadenti della norcineria italiana. "E' un impasto di carne suina macinata con vino rosso, sale, pepe nero, noce moscata, cannella e chiodi di garofano e altri ingredienti che nessun artigiano è disposto a rivelare. Viene stagionata per circa un anno e, proporzionalmente alla sua dimensione, cotta da sei a otto ore in acqua bollente. Numerosi personaggi illustri hanno scritto giudizi entusiasti su questo piatto tipico: da Mascagni a Ungaretti, da Bacchelli a D'Annunzio, da Greta Garbo a Mario Soldati".
La figura di seguito rappresenta una mappa dei 37 tesori dell'enogastronomia ferrarese e ne mostra l'equa distribuzione tra città, campagna e costa marittima, con prodotti agricoli, prodotti elaborati di norcineria e pasticceria e con prodotti ittici.

Figura 32. Mappa dei prodotti tipici del ferrarese

Fonte: www.ferraraterraeacqua.it

6.1.5.2 La distribuzione enogastronomica

Un secondo fattore di quantificazione e descrizione del sistema della creatività gastronomica ferrarese è costituito dalla presenza di ristoranti che propongano i prodotti tradizionali. Sono proprio i ristoranti tipici della città, dalle trattorie e osterie ai ristoranti più quotati, che tramandano di generazione in generazione la creatività e la cultura enogastronomica locale, è sulle loro tavole che si possono assaporare i gusti tradizionali che costituiscono l'atmosfera creativa del gusto a Ferrara.
Dal punto di vista numerico **la presenza di locali di ristorazione è molto forte**, in totale sono 584 i locali registrati dal portale di promozione turistica *Ferraraterraeacqua*, e questi sono concentrati in modo uguale tra il **capoluogo provinciale e Comacchio**, centro del turismo legato al mare e Delta del Po. La figura sottostante mostra la distribuzione geografica dei 548 locali registrati, mostrando chiaramente la presenza di due poli distinti, Ferrara e Comacchio.

Figura 33. Mappa della ristorazione in provincia di Ferrara

Fonte: www.ferraraterraeacqua.it

Una così alta presenza di prodotti enogastronomici tradizionali fa si che l'offerta della ristorazione sia molto **indirizzata verso la cucina tradizionale**, circostanza confermata sia dal bassissimo numero di locali "fast-food" sia dall'alta presenza di osterie e ristoranti tradizionali.
Il portale di promozione turistica provinciale riporta 8 locali classificati come fast-food, tra i quali non manca la catena MacDonald's che ha un punto vendita a Ferrara e uno sulla costa di Comacchio. Perfino tra i fast-food però si trova un locale di cucina d'asporto biologica e vegana, non standardizzata e di alta qualità.
Sempre sul portale web sono registrati 15 locali di cucina etnica.
Questi 23 locali (8 fast-food + 15 etnici) che sono certamente "esterni" alla tradizione culinaria locale, e compongono circa il 4% dell'offerta, sono di gran lunga inferiori al numero dei locali registrati con la dicitura "cucina locale" e "cucina regionale", che essendo 82 rappresentano il 14% dell'offerta. In particolare ci sono 15 osterie e 33 ristoranti di cucina tipica locale nella città di Ferrara.

6.1.6 Conclusioni

Il settore del gusto in provincia di Ferrara rappresenta innanzitutto **una parte fondamentale della cultura e identità della città e del territorio circostante**. I moltissimi prodotti tipici si rispecchiano nelle produzioni agricole diffuse nel Delta del Po e i sapori rispecchiano le tipicità della frutta, verdura e carne locale, non a caso nelle ricette abbondano zucca, maiale, pesce, farine uniti a creare gusti complessi e particolari come il pasticcio di maccheroni o i

cappellacci oppure il forte gusto della salama da sugo tradizionale. Oltre che dagli abitanti, questi prodotti vengono apprezzati dai numerosi turisti culturali o cicloturisti o turisti "slow" che vengono a visitare la città e il parco naturale di fama internazionale; per via di questa forte presenza di turisti in città, spesso vengono accoppiate ai gusti peculiari della cucina ferrarese, delle versioni più "soft" per i palati non abituati.
I piccoli numeri delle imprese in termini di dipendenti e fatturato, uniti alla vocazione fortemente ispirata alla tradizione, fanno sì che sia difficile identificare una vera e propria creatività o innovazione nella produzione o distribuzione dell'enogastronomia ferrarese, fatta eccezione per la fabbriche della cultura le quali sembrano faticare a attivare veri e propri effetti di sistema o integrazione. In passato esistevano eventi di richiamo nazionale che univano produttori enogastronomici, operatori turistici e culturali innescando vere e proprie "atmosfere creative" intorno alla gastronomia ferrarese.
Dal punto di vista dell'offerta i locali appaiono di **qualità medio alta**, non viene lamentata la presenza di locali truffaldini "per turisti", ma **abbastanza standardizzati**. Gli imprenditori che provano a fare innovazione o alta qualità lamentano poco interesse da parte dei clienti ferraresi, più interessati al risparmio e alla grande quantità, così come da parte dei turisti che sono semplicemente alla ricerca dei piatti più tradizionali, dei quali viene sfruttato solo parzialmente il forte potenziale turistico. Pur riconoscendo un grande valore culturale nella tradizione gastronomica ferrarese spesso potrebbe essere aggiunto un ulteriore livello semantico legato alla narrazione del piatto nelle sue radici storiche o valori intangibili.
A tavola come nei campi il modello di produzione e consumo appare ancora fortemente radicato agli aspetti di intensività e industrializzazione, raramente si riscontrano, per esempio, processi di innovazione e riscoperta di conoscenze e lavorazioni artigianali in via di estinzione. Pochi sono i nuovi contadini o artigiani capaci di riscoprire prodotti e gestualità antiche ma attualizzandoli per i mercati e consumatori contemporanei.
Ciò che non manca nella produzione enogastronomica ferrarese è invece la **passione per i propri prodotti**. Quasi tutti i partecipanti ai tavoli di confronto raccontavano di aver abbandonato altri lavori tipicamente d'ufficio per dedicarsi ad attività artigianali nel settore del gusto, legati alla riscoperta di farine tradizionali, alla produzione di birra o di caffè. Per tutti il **legame con la città e il territorio di Ferrara** risulta imprescindibile e forse varrebbe la pena che venisse maggiormente **valorizzato e innovato** attraverso politiche ad hoc.
Tutti i partecipanti lamentavano una **mancanza di strategie** di valorizzazione e promozione delle eccellenze ferraresi nella stessa Ferrara e nelle occasioni di maggior visibilità per la città e la provincia. Sia parlando dei grandi eventi gastronomici del passato sia analizzando il potenziale turistico dell'enogastronomia ferrarese non si ritrovano attualmente singoli attori o istituzioni pubbliche in grado mettere a sistema le istanze dal basso coinvolgendo gli operatori in una visione o in alcuni progetti condivisi e con priorità condivise. Nel caso dei prodotti gastronomici, ad esempio, si trovano molti, forse troppi, prodotti sentiti e promossi come tipici da parte degli attori locali ma che all'occhio poco esperto di un visitatore esterno possono apparire come molto simili ad altri prodotti provenienti da zone limitrofe. Invece di indirizzare le energie in difendere molti prodotti spiegandone le differenze rispetto a quelli simili, potrebbe risultare più strategico **unire lo sforzo di promozione e creatività su un prodotto**, o una rosa ridottissima, che individuino **chiaramente e unicamente il territorio ferrarese**, magari anche nel nome, di cui creare una vera e propria narrazione culturale e turistica attraverso un'opera di ricerca, attualizzazione e riproduzione dell'autenticità storica e culturale.

ALLEGATO: LISTA DELLE SAGRE

- SAGRA DELL'ANGUILLA a Comacchio in ottobre
- SAGRA DEL PESCE AZZURRO a Ferrara, area Rivana in settembre
- SAGRA DEL PESCE a Gorino, seconda metà di maggio - giugno
- FESTA DELL'AGLIO a Voghiera,
- FIERA DELL'ASPARAGO: a Mesola tra la fine di aprile ed i primi giorni di maggio con il coinvolgimento di aziende agricole che offrono i propri prodotti in vendita, attività della ristorazione che propongono piatti a base di asparago e numerose altre iniziative collaterali
- SAGRA DELLA BONDIOLA a Poggio Renatico, durante le prime settimane di settembre
- SAGRA DAL CAPLAZ a Scortichino di Bondeno in luglio.
- SAGRA DAL CAPLAZ a Coronella di Poggio Renatico in agosto
- SAGRA DELLA ZUCCA E DEL SUO CAPPELLACCIO a San Carlo, ultime settimane di agosto.
- FESTA DEL CAPPELLETTO FERRARESE a Vigarano Pieve a fine giugno.
- SAGRA DEL DOLCE TRADIZIONALE in ottobre ad Argenta
- SAGRA DEL COCOMERO E DEL MELONE in agosto a Mezzogoro di Codigoro
- PANAREA LA FESTA DEL PANE a Bondeno in ottobre
- SAGRA DELLA FRAGOLA DI LAGOSANTO: a Lagosanto nel mese di maggio.
- SAGRA DELLA LUMACA a Casumaro tra luglio e agosto,
- FESTA DELLA LUMACA a Casumaro fine luglio, inizio agosto,
- LUMACA IN TAVOLA a Casumaro in ottobre
- SAGRA DELLA PERA in settembre a Vigarano Pieve
- SAGRA DELLA MACEDONIA: a Final di Rero a fine luglio
- SAGRA DEL RADICCHIO DI BOSCO a Bosco Mesola tra fine settembre e la prima settimana di ottobre
- SAGRA DELLA RANA a Santa Bianca, in agosto
- LE RANE NEL PIATTO a Marrara, tra fine agosto e inizio settembre
- FESTA DLA SALAMA DA TAI si tiene nei weekend tra fine maggio e la metà di giugno di ogni anno a Guarda Ferrarese.
- http://www.festasalama.it
- SAGRA DELLA SALAMA DA SUGO a Buonacompra di Cento, fine luglio.
- SAGRA DELLA SALAMINA DA SUGO a Madonna Boschi, Poggio Renatico, tre fine settembre e inizio ottobre.

- SAGRA DAL SALAM DA L'AI: si tiene Formignana tra fine luglio e inizio agosto.
- SAGRA DEL SALAME ALLA BRACE: a XXII Morelli, in agosto.
- SAGRA DEL TARTUFO a Sant'Agostino in settembre e novembre.
- SAGRA DEL TARTUFO a Bondeno in ottobre
- SAPORI D'AUTUNNO Tartufi, funghi e delizie del sottobosco a Mesola tra fine ottobre e inizio novembre
- SAGRA DEL DOLCE TRADIZIONALE in ottobre ad Argenta
- SAGRA DELLA VENDEMMIA E DEL VINO DI BOSCO a San Giuseppe di Comacchio alla fine di agosto.
- SAGRA DELLA VONGOLA a Goro in luglio
- SAGRA DELLA ZUCCA a Pontelangorino, Codigoro, agosto (terzo week-end).
- ZUCCA IN FESTA a Ostellato, tutti i week-end di novembre.

Ringraziamenti

Si ringraziano i partecipanti al tavolo di discussione del 3 febbraio sul gusto: Paola Fabbri (la Romagnola), Alberto Trabatti (Torrefazione Penazzi), Donatella Tasca (Locanda Lazzaro e Dosolina), Luigi Pansini (ASCOM), Marcello Colombari (Birra Frara), Manuela Rescazzi (Azienda agricola Belmur), Silvia Pulvirenti (Slow Food).

Bibliografia

Bolasco M. e Trabucco M. (2011), Cronache golose. Vite e storie di cuochi italiani, Slow Food Editore, Bra.

Camporesi P. (1985), Le officine dei sensi, Garzanti, Milano. Camporesi P. (1989), La terra e la luna. Alimentazione, folclore, società, Il saggiatore, Milano.

Istituto Guglielmo Tagliacarne (2007), Le attività economiche collegate alla valorizzazione del patrimonio culturale, Ministero Beni e Attività Culturali, Roma Montanari M. (1992), Convivio oggi. Storia e cultura dei piaceri della tavola nell'età contemporanea, Laterza, Bari.

Montanari M. (2002), a cura di, Il mondo in cucina. Storia, identità, scambi. Laterza, Bari.

Petrini C. (2011), Buono, pulito e giusto. Principi di nuova gastronomia, Einaudi, Torino.

Santagata W. (2009), a cura di, Libro bianco sulla creatività. Per un modello italiano di sviluppo, Università Bocconi Editore, Milano.

Siti consultati

http://www.slowfood.it

http://www.unesco.org/culture/ich/index.php?lg=en&pg=00001

http://www.unesco.org/new/en/culture/themes/creativity/creative-industries/creativecities-network/gastronomy/

http://www.ilgiornaledelcibo.it

http://www.fierabirraferrara.it/

http://www.salonedellesagre.it/

http://www.ferraraterraeacqua.it/it/

http://www.istat.it/it/censimento-agricoltura/agricoltura-2010

http://statistica.regione.emilia-romagna.it/servizi-online/censimenti/6b0-censimentodellagricoltura-2010

http://www.birrafrara.com/

http://www.artlifecaffe.com/

http://www.visitferrara.eu/it

http://www.ferrarainfo.com/

http://blog.paperogiallo.net

www.zangirolami.it

www.risojolanda.it

6.2 Moda e stile

di Paola Borrione e Vittorio Falletti

6.2.1 Il campo di analisi per la moda

Fino a una quindicina d'anni fa - con poche anche se significative eccezioni - il mondo accademico dedicava scarso interesse alla moda, che è invece ora oggetto di attenzione da parte di numerosi autorevoli studiosi
Questo cambiamento di rotta è stato possibile grazie ai contributi degli economisti della cultura i quali hanno sottolineato l'importanza (da più punti di vista, non solo economici) dei beni della cultura materiale e proposto modelli teorici e analisi sul campo. Ma anche grazie al prepotente ingresso della moda in quei templi di conservazione e produzione di patrimonio culturale che sono i musei (Bruzzi e Church Gibson, 2013). Dall'antologica su Giorgio Armani al Guggenheim nel 2000 è un susseguirsi di mostre "blockbuster" con risultati anche straordinari in termini di numero di visitatori e ricadute mediatiche: in anni più recenti tra le tante possiamo ricordare quella dedicata a Luis Vuitton e Marc Jacobs al Musée des Arts Décoratifs di Parigi (2012); a Elsa Schiaparelli e Miuccia Prada al MET-Metropolitan Museum of Art

(2012); a Givenchy, Galliano, Chanel, Versace, Moschino e Vivienne Westwood ancora al MET (2013); quella dedicata a Jean Paul Gaultier al The Museum at FIT (Fashion Institute of Technology di New York), conclusasi nel gennaio 2014.

La moda è definibile come fenomeno complesso che si manifesta alla congiunzione di due sistemi:

- quello del bisogno materiale, del consumo e della produzione (Barrère e Santagata, 2005),
- quello simbolico e immateriale della creatività, del segno (Barthes, 1967) e dell'identità.

Il sistema della moda è dunque per sua natura in grado di rapportarsi al sistema produttivo e a quello simbolico e creativo esistenti su un dato territorio: da un lato traendone elementi identitari, dall'altro contribuendo a formare e modificare tale identità nel corso del tempo, oltre ovviamente a essere potenziale generatore di reddito, occupazione e sviluppo.
La missione del sistema della moda è di conseguenza duplice.
a) La moda è l'immagine simbolica dell'industria tessile, della confezione e degli accessori. Fornisce un servizio al mondo della produzione in termini di stile, creazione di immagine collettiva, di reputazione internazionale, assistenza archivistica, di sperimentazione con bassi rischi di impresa e formazione di profili professionali speciali.
b) La moda può offrire al territorio non solo ricadute economiche dirette e immediate in termini di fatturato e occupazione ma anche importanti input di creatività e identità collettiva, con ricadute di medio-lungo periodo in termini di promozione e valorizzazione culturale; di attrazione turistica grazie alla creazione di eventi di rilevanza nazionale e internazionale (esposizioni, sfilate di alta moda) e alla nascita e sviluppo di laboratori creativi e luoghi privilegiati di distribuzione (shop, outlet, negozi monomarca).

I beni di moda sono definibili come beni simbolici, semiofori, mimetici, generazionali, a produzione congiunta, relazionali, identitari.

- Beni simbolici: il simbolo si crea quando il veicolo di comunicazione, la cosa, non è ciò che appare, ma segno di qualcos'altro. Il simbolo è qualcosa in cui ci si identifica e che influenza i comportamenti.
- Beni semiofori, portatori di significato, di senso. Le caratteristiche funzionali ed estetiche dei beni di moda hanno anche un significato: la domanda di moda è una domanda di segno e di senso più ancora che di funzionalità di abbigliamento.
- Beni mimetici, poiché consentono di sentirsi parte di un gruppo, di cui si assumono le caratteristiche, cui si partecipa per mimesi.
- Beni generazionali, poiché fortemente ancorati alle generazioni e ai luoghi dei creatori.
- Beni a produzione congiunta, frutto delle competenze dello stilista che costruisce il valore simbolico, del designer dei tessuti, del designer che fa ricerca su nuovi materiali e tecnologie, del designer della confezione di massa, degli esperti della distribuzione esperienziale, dei costruttori di immagini mediatiche e del consumatore.
- Beni relazionali, poiché la moda è un fenomeno sociale.
- Beni identitari, in quanto permettono all'individuo di differenziarsi.

L'analisi che segue, applicata al settore della moda in provincia di Ferrara, terrà in considerazione queste molteplici caratteristiche dei beni di moda, in quanto esse contribuiscono a caratterizzare l'industria della moda, a determinarne le evoluzioni, a costituire i nodi problematici da risolvere per lo sviluppo del settore. In particolare si esaminerà tale settore a livello locale, tenendo conto del fatto che l'industria della moda in regione, come vedremo nel prossimo paragrafo, riveste molta importanza a livello produttivo e per l'export.

6.2.2 L'industria della moda in Emilia Romagna

L'industria creativa della moda rappresenta il terzo settore manifatturiero dell'Emilia Romagna, nonostante il ridimensionamento del numero di imprese (meno 700) e degli addetti (meno 6000) fra il 2008 e il 2012. La produzione regionale ha un buon livello di esportazioni, 5,5 miliardi nel 2012, soprattutto verso Francia, Russia e Germania, ed è pari al 10% circa delle esportazioni totali regionali e rappresenta una forza in crescita quasi del 20% stando ai dati 2012. Le imprese del settore sono 13500 circa per un totale di più di 66000 addetti.
Nonostante alcune difficoltà di grandi gruppi del settore (Mariella Burani, Omsa, Valleverde, Germano Zama, La Perla), il settore è solido, soprattutto nella fascia del lusso, in cui continuano a vedersi investimenti da parte delle aziende.
La filiera della moda in regione è orientata soprattutto alla confezione di capi di abbigliamento con il 30% degli addetti del settore. Il distretto di Carpi (provincia di Modena), specializzato nella maglieria e nelle confezioni, rappresenta il polo leader del settore. Gli occupati del distretto sono infatti 11000 per un fatturato di circa 11 miliardi di euro (dati 2008, verificare se più recenti): si tratta di circa un quarto degli addetti del settore della regione, 1000 piccole imprese a fianco dei grandi nomi a livello internazionale come Liu-Jo, Bluemarine, Stone Island, Giorgio Armani.
Fusignano e i paesi limitrofi, in provincia di Ravenna, rappresentano invece il polo di specializzazione calzaturiera (circa 3000 addetti e 300 aziende) insieme al distretto di San Mauro Pascoli, dove si concentrano alcuni dei più importanti marchi della produzione calzaturiera, come Pollini, Baldinini, Casadei, Sergio Rossi e Vicini-Zanotti. Intorno a Reggio Emilia e a Bologna, invece, si situano le imprese di dimensioni più grandi, del settore tessile e delle confezioni con marchi di prestigio (Max Mara, Alberta Ferretti, Gilmar-Iceberg, Les Copains.
In totale in regione sono impiegati nella filiera della moda (distribuzione esclusa) circa 53000 addetti che quasi raddoppiano se si considera il commercio all'ingrosso e al dettaglio.

Dal punto di vista della formazione specialistica vi sono due corsi di laurea universitari presso l'Università degli Studi di Bologna – sede di Rimini (Culture e Tecniche della Moda, Sistemi e Comunicazione della Moda), un Master denominato "Campus della moda" organizzato dalla scuola internazionale di moda di Carpi, e alcuni corsi di formazione professionale a Ferrara, Carpi, Modena, Parma, Reggio Emilia.
A completare il quadro della formazione vi sono il CERCAL - Centro Ricerca e scuola internazionale Calzaturiera che

associa circa 80 aziende calzaturiere e svolge il ruolo di centro formazione per il settore delle calzature e il Design Center di Bologna, centro progettato dall'Accademia di Belle Arti di Bologna allo scopo di promuovere il design nel sistema produttivo dell'Emilia Romagna.
Nella regione sono inoltre presenti in regione 4 fiere specializzate di alto livello poichè ospitano le tendenze e le innovazioni in campo tecnologico e produttivo dei rispettivi settori:

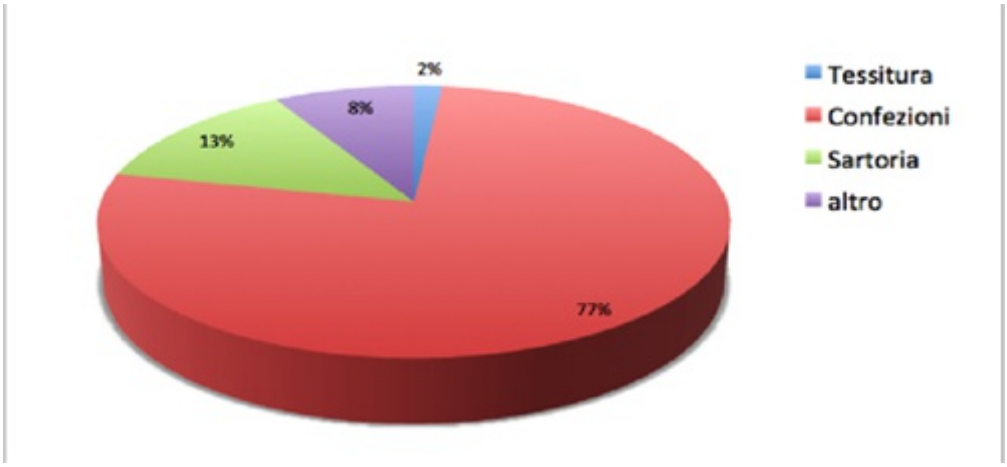
- la Mostra internazionale di pelli, accessori, componenti, sintetico e modelli per calzatura, pelletteria, abbigliamento e arredamento presso la Fiera di Bologna. Nata nel 1981, è il punto di riferimento per i professionisti che operano nei settori pellettiero e calzaturiero. Offre servizi di informazione e di business matching. L'edizione 2014 ha visto 1050 espositori, provenienti da 40 paesi.
- il SIMAC, Salone internazionale delle macchine e delle tecnologie per l'industria calzaturiera e pellettiera presso la Fiera di Bologna. Si tratta della più qualificata rassegna internazionale per la tecnologia destinata alla produzione di calzature e pelletteria.
- il TANNING-TECH, Salone internazionale delle macchine e delle tecnologie per l'industria conciaria presso la Fiera di Bologna. Si svolge contemporaneamente al SIMAC e ha come fulcro la tecnologia e i prodotti chimici destinati alla lavorazione delle pelli. I due saloni, insieme, hanno registrato nel 2013 più di 15000 visitatori.
- il SIBAtech, Salone internazionale di bottoni, accessori e complementi per la moda. Fiera molto specializzata, svoltasi nel 2011.

6.2.3 L'industria creativa della moda nel ferrarese

Prima di analizzare il sistema moda nel ferrarese è doveroso ricordare che Ferrara vanta un passato tanto lontano quanto straordinario nel settore della moda. Nella seconda metà del Quattrocento le leggi che miravano a contrastare il lusso diventano meno stringenti e progressivamente nelle corti rinascimentali si moltiplicano eleganti abiti, ornamenti da camera, paramenti sacri, accessori di abbigliamento, molti dei quali con ricami di eccezionale pregio, mentre la 'moda' del ricamo si diffonde anche presso famiglie non aristocratiche. Milano, Firenze e Ferrara diventano il centro di questa nuova tendenza del gusto (Zanoboni, 2004). Isabella d'Este cresce in una corte nella quale, oltre ai capolavori dei pittori del calibro di Francesco del Cossa ed Ercole de' Roberti, stuoli di ricamatori producono creazioni raffinate e di rara bellezza. Lascerà Ferrara giovanissima per convolare a nozze con Francesco II Gonzaga contagiando la corte mantovana con il senso estetico coltivato a Ferrara e diventando una vera e propria "fashion leader": una "trendsetter" del lusso e della qualità estrema (lo stesso Leonardo da Vinci disegna motivi ornamentali destinati a sue vesti) per le corti europee.

L'industria creativa della moda in provincia di Ferrara è oggi però piuttosto esigua rispetto a quanto accade nel resto della regione. Si tratta in totale di circa 250 aziende (l'1,8% del totale regionale), dalle dimensioni prevalentemente piccole, che vedono impiegate circa 1400 addetti, pari al 2% del totale regionale.
Dal punto di vista organizzativo prevalgono nettamente le ditte individuali, che sono 142, tre volte più numerose sia delle società di capitali (57), sia delle società di persone (54). Residuali le cooperative.
Questo dato racconta, in particolare, l'estrema frammentazione dell'industria produttiva locale, che sembra organizzata in prevalenza a rispondere alla domanda di imprese di dimensioni maggiori, localizzate altrove, che utilizzano le imprese locali per rispondere a picchi della produzione o alle esigenze dettate dal fast fashion.
Il grafico che segue illustra la suddivisione delle imprese del territorio ferrarese nei diversi stadi della produzione dell'industria della moda: la produzione di tessuto, la sartoria e modellistica, la confezione di capi di abbigliamento.

Figura 34. Aziende del settore moda per specializzazione produttiva

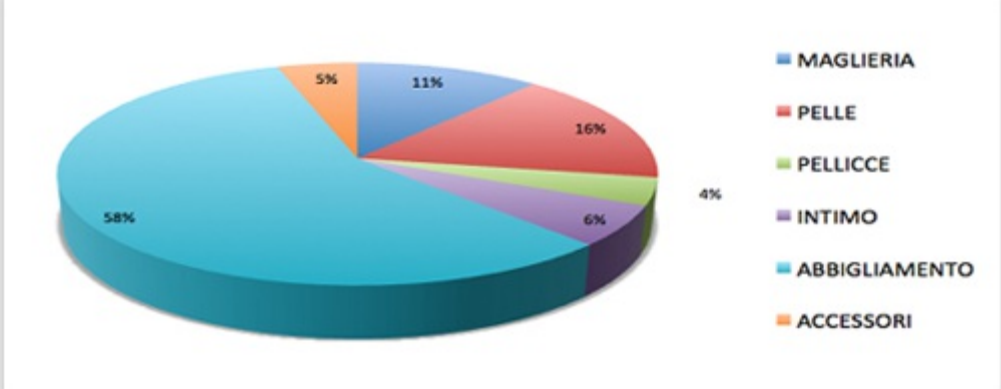


Fonte: elaborazione nostra su dati Camera di Commercio di Ferrara

La filiera produttiva del settore moda in provincia è fortemente sbilanciata nella fase della confezione dei capi. La produzione (di maglieria, tessuti o filati) è una realtà limitata (circa 40 aziende) con meno di 300 addetti.
Nella fase della confezione si situano più di 180 imprese. La maggior parte, 166, operano nella confezione di capi di abbigliamento; seguono le aziende che si occupano di produrre abbigliamento o calzature in pelle. L'11% delle aziende lavora nell'ambito della produzione di capi in maglieria, il 6% nella produzione di capi di abbigliamento intimo (tra cui alcune medie aziende), il 5% nella produzione di accessori.
Da notare la presenza di otto imprese che si occupano di confezionamento di pellicce e della presenza di alcune aziende che si occupano della produzione e del confezionamento di capi in cashmere. In particolare l'azienda Global store, attiva da 50

anni nella lavorazione di filati pregiati, cashmere e seta, sino alla confezione dei capi, Settefili, azienda nata di recente, che ha focalizzato la propria attività nel confezionamento quasi artigianale di capi in cashmere e Furlan Cashmere.
Si tratta, quindi, per la maggior parte di imprese attive nella produzione conto terzi, che (anche secondo le analisi di Confindustria e Cna) si stima possano risentire in misura maggiore di più della contrazione dei consumi che si è verificata nel settore e delle difficoltà di accedere al credito bancario. A livello regionale le stime di Confindustria e Cna considerano che il 20-30% della imprese di questa tipologia possano rischiare nei prossimi anni la chiusura dell'attività, qualora non vengano intraprese serie politiche per il rilancio delle stesse.

Figura 35. Aziende della fase della confezione per specializzazione produttiva



Fonte: elaborazione nostra su dati Camera di Commercio di Ferrara

La maggior parte delle aziende ha sede nel comune di Ferrara e di Cento.
Guardano ai dati sulla titolarità delle imprese, si è cercato, per quanto possibile, di individuare anche la presenza di capitali stranieri nella struttura societaria. Si rileva in particolare la presenza di una trentina di aziende di proprietà di cinesi. Sono tutte aziende individuali, attive nel confezionamento di capi di abbigliamento o di accessori in pelle e, in misura residuale nella sartoria o nel finissaggio dei capi.
Si tratta di un trend, quello del passaggio delle aziende del settore alla proprietà cinese, già sperimentato anche in altri poli produttivi della regione. A fronte di delocalizzazioni rientrate è cresciuta la presenza di laboratori cinesi, tanto che, ad esempio, nel distretto di Carpi un'azienda su cinque è straniera, per il 90% cinese con circa 2000 addetti di tale nazionalità.
A fianco delle difficoltà derivanti dalla scarsa forza del sistema produttivo provinciale, va segnalata, tuttavia, la decisa accelerata che l'investimento del gruppo LVMH potrebbe imporre a livello provinciale ma anche regionale. Il gruppo LVMH (Louis Vuitton Moët Hennessy) è una holding francese specializzata in beni di lusso da cui dipendono una sessantina di società e rispettivi brand, con circa 77000 dipendenti. Il gruppo LVMH è stato creato nel 1987 con la fusione di due società: Louis Vuitton, specializzata negli accessori di moda, fondata nel 1854; e Moët Hennessy, un'impresa specializzata nei vini e alcolici creata nel 1971. Fra i marchi controllati nel settore moda e beni di lusso: Bulgari, Chaumet, De Beers Diamond Jewellers, Dior Watches, TAG Heuer, Zenith International S.A., Hublot, Dior, Louis Vuitton, Fendi, Berluti, Céline, Donna Karan, Emilio Pucci, Givenchy, Kenzo, Loewe, Marc Jacobs, Loro Piana.
Grazie a un accordo chiuso nell'estate 2013 tra enti locali e il gruppo LVMH verrà costruita a Ferrara, nella frazione di Gaibanella una fabbrica da 8mila metri quadrati, che produrrà scarpe di lusso per il mercato mondiale e una scuola aziendale - gestita in collaborazione con gli enti pubblici locali e regionali - per lo studio della manifattura calzaturiera, con l'obiettivo di mantenere elevata la professionalità nel settore. Esperti artigiani insegneranno ai ragazzi i segreti del mestiere con l'obiettivo di creare gli artigiani creativi del futuro, operazione molto apprezzata dal gruppo LVMH e che ha pesato nella scelta del territorio di insediamento. Si tratta del nuovo centro produttivo del marchio Manifattura Berluti: calzature di eccellenza, prezzi oltre i 2mila euro, per pezzi unici venduti alle élite di tutto il mondo. Fondata nel 1895, si caratterizza da sempre per la presenza internazionale e la vicinanza ai movimenti artistici e intellettuali sviluppatisi nel corso del tempo a Parigi, i cui esponenti sono divenuti i principali ambasciatori dello stile e dei prodotti della Manifattura.
Una parte preponderante del lavoro all'interno dello stabilimento verrà svolto manualmente, recuperando l'antico sapere dei calzolai e valorizzando la tradizione del territorio nel trattamento del pellame. Sono circa 70 le persone attualmente assunte in seno al progetto di cui 48 già in formazione; a regime si prevede un organico composto da 216 persone, gran parte delle quali (195) saranno operative dal 2014.

Sul piano del possibile rilancio delle attività più tradizionali legate al settore moda e tessile vale la pena ricordare come i campi di canapa a Ferrara caratterizzino il paesaggio sino al 1977 (il 12% delle coltivazioni erano a canapa), anno in cui la coltivazione viene proibita dalla legge Cossiga perché accomunata alla cannabis indica. Nel 1997 una deroga per la "sperimentazione" su mille ettari, poi ampliata, permette di recuperare un materiale con cui si fabbricavano tessuti, carta, corde, vele, mangime olio, farina, cosmetici, medicinali e che è di basso impatto ambientale a livello di coltivazione (ridotto consumo di suolo e di acqua).
La sperimentazione per la coltivazione della canapa a Ferrara inizia nel 1998 con circa 12 ettari coltivati da Sorgeva Soc. Coop. a r.l., e aumenta nel 1999 con 30 ettari coltivati dalle aziende Sorgeva del Mezzano, Agricola Guidi e Agricola Cavallari. I buoni risultati ottenuti permettono di ipotizzare l'avvio della filiera in tempi brevi. Infatti, le condizioni di coltivazione, la qualità e la resa in considerazione delle condizioni industriali di lavorazione soprattutto dei settori tessili e della carta, consentono previsioni di dati economici e redditività notevoli sia per le aziende agricole che per le imprese.
A Comacchio (Ferrara), esiste inoltre un impianto per la stigliatura e pettinatura di canapa tessile, di proprietà di Ecocanapa spa. Il tentativo in atto è ricostruire i collegamenti tra la filiera, una catena che va dalla produzione all'utilizzo finale. E un primo inizio di filiera si è sviluppato se si pensa, ad esempio ad alcuni designer, come Federica

Felisatti, attiva nel campo del design e della moda, che da 2009 per le sue creazioni utilizza antichi torselli in tessuto di canapa della sua zona.

6.2.4 La rappresentazione dei sistemi locali della creatività

Il panorama delle industrie locali è stato descritto nel paragrafo precedente. Scopo di questa sezione è di analizzare gli altri attori coinvolti nella filiera del sistema moda presenti sul territorio, tenendo in considerazione il fatto che si tratta di un sistema complesso, all'intreccio tra produzione, comunicazione e distribuzione che sta attraversando un periodo di profondi cambiamenti a livello globale.

Creazione, produzione, distribuzione, consumo: gli attori della filiera moda ferrarese

I creatori

A Ferrara esiste un gruppo di stilisti, designer e creatori nel campo della moda. Alcuni lavorano a cavallo tra il mestiere di stilista e la sartoria di alto livello; usano materiali pregiati e ricercati, sono attenti alle tendenze e creano collezioni che poi rivisitano su misura per i clienti e che presentano alle manifestazioni ferraresi e italiane ad esempio Giusi Indelicato, Roberta Riboni, Elena Massari (partecipante al tavolo di presentazione organizzato da SIPRO a Ferrara).
Altri invece ibridano nei loro lavori il mondo della moda e quello del design: è il caso di Sigfrida laboratorio di idee in cui convivono uno studio di progettazione architettonica, fotografia, grafica, moda e design o di Federica Felisatti, attiva nel campo del design e della moda.
Un gruppo abbastanza nutrito, di 8-10 stilisti, è riuscito a creare marchi propri con capacità di vendita nei circuiti del lusso o di export. Un esempio è Renata Bignozzi, titolare di uno *showroom-atelier* e partecipe ai tavoli di confronto organizzati da SIPRO che, per sfuggire alla troppa concorrenza sul territorio italiano, ha orientato la sua produzione di alta sartorialità cogliendo le opportunità offerte dal mercato giapponese dove viene riconosciuto il buon rapporto qualità prezzo. Per i suoi abiti sceglie solo tessuti italiani e francesi di alto livello.
Un altro è quello di PopDesign, un nuovo *brand* di accessori moda che nella collezione più recente ha recuperato bottoni *vintage* di madreperla, iridescenti, in legno naturale o colorato, molti dei quali pitturati a mano, per realizzare una serie di anelli ricercati e unici.
Vi è infine un gruppo di creativi che ha sposato l'idea di artigiano tecnologico dei *makers* e che ha partecipato alla sezione del festival Meme dedicata alla moda. Fra i makers della moda hanno partecipato due ferraresi: Massimo Bonamici, Sara Dell'Onze con la Stilista Bolognese Lavinia Turra. Ambedue sono casi interessanti. Massimo Bonamici ha una solida esperienza nell'ideazione, creazione e realizzazione campionari di calzature da uomo per alcuni dei marchi più importanti, come Bottega Veneta, ZeFer, Ermenegildo Zegna, Manifattura Ferrarese (StefanoBi/Berluti).
Sara Dell'Onze (artista) e Lavinia Turra (stilista) hanno presentato una collezione nata dall'incontro tra arte contemporanea e moda, Celeste Isotta.
Il rapporto tra moda e tecnologia non sta rivoluzionando solo la distribuzione, ma ha avuto un riflesso importante nella produzione, sia a livello di organizzazione sia a livello di prodotto. Si osserva in particolare come i prodotti di moda si stiano trasformando in prodotti tecnologici: tessuti ad alte prestazioni per lo sport, fibre e tessuti capaci di raccogliere informazione sullo stato di salute o di connettersi alla rete, o ancora nuovi modi produttivi grazie all'utilizzo della stampa in 3D.

Le scuole di moda

A Ferrara vi sono tre scuole di moda: Scuola di Moda Vitali, Scuola di Moda e Sartoria Lorella Chinaglia e l'Ipsia Moda. La scuola Moda Vitali, in particolare, è attiva da più di 60 anni e ha contribuito nel tempo a inserire i suoi allievi in alcune delle maison di moda più importanti, come Aeffe o Pucci. È inoltre presente un Istituto professionale di Stato che propone un percorso di qualificazione nel campo della moda composto da un triennio di qualifica e un biennio di specializzazione. Nel gennaio 2014, inoltre, l'Iti Copernico sezione informatica e l'Ipsia Moda di Ferrara hanno progettato un percorso formativo comune, denominato "ModaOnLine project", che approfondirà la relazione tra moda e tecnologia con l'obiettivo di dare vita a una collezione da presentarsi nel febbraio 2014 presso la Sala Estense. Tra i partner aziendali: Epson Italia, Timpani Lighting, Lectra fashion software, Bruli (Ch) Rdress, l'Accademia Italiana di MakeUp e Capelli&Company.
Dalle biografie degli stilisti sembra più comune un percorso di studi fuori dalle mura, a Milano, Firenze o Bologna e poi il ritorno in città, una volta acquisite le competenze necessarie per lavorare nel campo.

Distribuzione: concept store sfilate e mostre

In città sono presenti alcuni *concept store*. I più citati nei *blog* e negli articoli dedicati all'argomento sono Interno 15, prestigioso *concept store* che si trova nel cuore di Ferrara e spazia dall'arte, alla moda fino al design e Playlife, *concept store* in cui arte ed ecologia si uniscono al fashion.
La distribuzione è sostenuta inoltre da un'importante iniziativa con visibilità a livello nazionale: si tratta di "La Moda in Castello", promossa da Cna Ferrara e Cna Federmoda con la collaborazione artistica di Made Eventi e con il patrocinio di Camera di Commercio, Provincia e Comune di Ferrara che si svolge ogni anno presso il Castello Estense. Oltre a dare spazio alle creazioni degli stilisti e delle aziende locali, la manifestazione ospita al suo interno un concorso per giovani stilisti le cui proposte vengono realizzate gratuitamente da aziende del territorio. L'obiettivo è quello di valorizzare i giovani stilisti di talento della provincia di Ferrara, che credono nel settore sartoriale e dell'artigianato, proponendo loro

una vetrina di ampia visibilità.
Nel 2013, inoltre, si è svolta Officina del Vintage, un festival tenutosi presso gli Imbarcaderi del Castello Estense di Ferrara durante il quale i riflettori sono stati puntati su capi e oggetti d'antan, ma anche sulle nuove creazioni artigianali innovano le proposte passate con lo stile attuale.

I blogger

Mentre tradizionalmente la moda era guidata da una piccola élite di grandi marche, da una manciata di celebrità e da alcune riviste selezionate, al giorno d'oggi i *blog* di moda stanno cambiando l'intero flusso di informazioni. I *blogger* stanno diventando dei personaggi chiave nell'industria della moda come nuovi mezzi di comunicazione, nuovi strumenti di marketing e nuove professionalità. Tempi più rapidi di scrittura, emozioni, capacità di parlare a un pubblico non professionale e di farlo immedesimare, questi sono i motivi per i quali i *blogger* della moda esercitano una influenza decisiva a livello di comunicazione e commerciale.
Anche in provincia di Ferrara stanno iniziando a emergere alcune figure che professionalmente svolgono questo lavoro, tra cui si può segnalare Francesca Succi, giornalista per "La nuova Ferrara", che racconta la scena della moda cittadina sul proprio blog – theglossymag.com - e sulle testata per la quale lavora.

6.2.5 Le fabbriche della cultura

Nel modello di atmosfera creativa che informa il presente rapporto di ricerca le fabbriche della cultura sono state definite come realtà produttive di eccellenza.
La più recente e - come diremo poco oltre – di grande rilevanza sul piano del possibile contributo alla creazione di un addensamento dell'atmosfera creativa e delle ricadute occupazionali e di business sul comparto ferrarese ed emiliano-romagnolo della moda, l'importante investimento del gruppo Vuitton precedentemente descritto nelle sue linee essenziali.
Relativamente a realtà operative da tempo uno spazio di rilievo è occupato da Lerock, *brand* riconosciuto a livello globale come leader di settore per i jeans che ha oggi una collezione completa, anche di accessori. Il fondatore dell'azienda, Luca Berti inizia a lavorare a Ferrara aprendo nel 1982 una piccola sartoria. Dopo questa prima esperienza lavora presso Ciao, divisione della Marzotto, Pepper e Diesel in cui ricopre il ruolo di coordinatore ufficio stile. In seguito collabora con Replay, Mustang, Unlimited e Uniform. Dopo questo periodo ritorna a Ferrara e nel 1999 apre il suo studio – ufficio stile, che in breve tempo diventa uno dei leader del settore (in portfolio Gigli, Miroglio, ZuElements, Jack&Jones, Swish, Fiorucci, Gianfranco Ferré). Dall'incontro con la Vigoss, azienda orientale che gli affida la realizzazione di una linea di jeans di lusso nasce nel 2009 Cristall di Luca Berti e Jimmy Chen la cui produzione è suddivisa tra l'Italia (per le piccole quantità) e Guangzhou per le quantità numericamente più elevate.
Quasi tutta la filiera produttiva è presidiata all'interno dell'azienda, dall'acquisto del fior di cotone alla creatività alla filatura, tessitura, tintura e confezionamento dei capi. Il comparto produttivo, realizza internamente anche ricamo, stampa e produzione di tutti gli accessori, compresa la filatura del finissimo filo utilizzato per tessere le etichette *jaquard*. Inoltre l'azienda ha anche un progetto di produzione sostenibile - Lerock Watercare Jeans, in cui si utilizza meno di un decimo della quantità d'acqua normalmente consumata, e in cui non viene usato il processo della sabbiatura, ma il laser per l'effetto *vintage*. Il posizionamento di mercato è alto.

Felisi nasce a Ferrara nel 1973 come laboratorio artigianale e ancora oggi in città sono collocati il laboratorio e il principale sito produttivo in cui lavorano 150 donne (di cui 70 a Ferrara e 80 in laboratori decentrati a 30 km al massimo dalla città). Nel corso degli anni cresce sino a divenire uno degli attori di alto livello nella produzione di borse e accessori in pelle, grazie all'altissimo livello delle competenze delle persone che vi lavorano, formate grazie all'esperienza e al *learning by doing* all'interno del laboratorio.
Oggi ha una clientela consolidata nei mercati europei, negli Stati Uniti, in Asia e in particolare in Giappone (dove esporta l'80% della produzione). Il fatturato è di 10 milioni di euro, con un crescita del 20% nel 2012.

6.2.6 I microservizi

I protagonisti principali dei microservizi nella filiera della moda in provincia di Ferrara sono i laboratori sartoriali, presenti in numero piuttosto elevato, alcuni dei quali sono cresciuti sino a diventare essi stessi protagonisti principali della filiera, altri, invece, continuano a lavorare fornendo il loro valido supporto ai creatori e alle aziende di confezioni.
Fra i primi vi è Cromia Fx, esempio della naturale evoluzione dell'atmosfera creativa della moda ferrarese, che ha solide radici artigianali e sartoriali. Cromia Fx è, infatti, un laboratorio artigiano che lavora per i grandi brand della moda italiana e internazionale nella difficile opera di personalizzazione artistica dei tessuti utilizzando tecniche come l'aerografia, la pittura con pennelli e rulli su tessuto, la serigrafia, l'utilizzo di materie plastiche e poliuretani ma anche stucchi, gomme e cere per ottenere particolari effetti, uso di transfer sulle specifici degli abiti.
Cromia fx offre come servizio anche quello di consulenza per lo sviluppo del marchio e la rivisitazione dei brand e ha di recente avviato un servizio di personalizzazione e rivisitazione dei capi anche per i privati.

6.2.7 Considerazioni conclusive

Da diversi anni il comparto moda italiano si confronta con una sempre più agguerrita concorrenza internazionale, che – anche nei più importanti distretti del settore, quali Biella, Prato etc. – ha creato seri problemi sul piano occupazionale e della stessa sopravvivenza di numerose imprese, soprattutto di piccola e media dimensione. Il segmento meno colpito dalla crisi strutturale e congiunturale (dal 2008) è quello del lusso, anche in quanto caratterizzato da quote di esportazione decisamente rilevanti e favorito dalla crescita della domanda da parte di acquirenti top spender dei paesi BRIC(S).

L'industria creativa della moda in provincia di Ferrara evidenzia dimensioni piuttosto modeste, in termini di fatturato e numero di imprese. Non mancano tuttavia realtà produttive degne di nota (fabbriche della cultura), microservizi oltre a realtà e iniziative anche di tipo 2.0 compatibili con un sistema di 'atmosfera creativa'. In questo panorama l'investimento LVHM sembra rappresentare un elemento di grande rilevanza, che autorizza a ipotizzare uno scenario di breve-medio periodo cautamente ottimistico.
L'Italia come 'sistema-paese' - a giudizio dei più attenti studiosi e osservatori – presenta da tempo un problema di ordine strutturale: la grande difficoltà ad attrarre investimenti diretti esteri *greenfield* , cioè creazione ex novo di attività. Nel comparto moda non sono mancati, anche di recente, investimenti di tipo *brownfield*, consistenti nell'acquisizione di realtà già esistenti: il caso più significativo è l'acquisto nell'estate dello scorso anno e proprio da parte del gruppo Vuitton della Loro Piana di Romagnano Sesia, in Piemonte, leader nei tessuti e prodotti in cachemire e fibre nobili. Per quanto di più modesta entità l'investimento del gruppo Vuitton a Ferrara è invece un esempio virtuoso di capacità di un territorio e della sua amministrazione di attrarre un importante investimento *greenfield* destinato alla produzione di beni di lusso (dunque con un mercato molto promettente) e al tempo stesso di valorizzare forza-lavoro artigianale di eccellenza e trasmettere un prezioso patrimonio di *know how* a giovani aspiranti artigiani. Al di là delle ricadute dirette di tale investimento vale la pensa sottolineare i possibili effetti positivi indiretti o comunque non di brevissimo periodo (oltre alla trasmissione di un patrimonio del 'saper fare'). Sul piano simbolico il ritorno al lusso nella moda riporta Ferrara a un collegamento ideale con un passato rinascimentale di grande rilevanza (la corte estense) e ancora ben presenti nell'immaginario collettivo, il che può generare effetti di *empowerment* e di indirizzo, con possibile orientamento al lusso o comunque al segmento medio-alto in diversi settori del comparto. Da questo punto di vista la relativa prossimità con Rimini, che sembra affermarsi come *hub* di grande interesse per operatori esteri (cinesi, russi, arabi) interessati a soddisfare una clientela con elevata capacità di spesa, appare come un ulteriore elemento in grado di offrire opportunità, nella direzione indicata, per il territorio ferrarese nel comparto moda, anche favorendo ulteriori investimenti *greenfield* da parte di importanti investitori esteri.

Ringraziamenti

Si ringraziano i partecipanti al tavolo di presentazione della ricerca del 18 dicembre: Renata Bignozzi e Elena Massari.

Bibliografia

Barrère, C. e Santagata, W. (2005) *La Mode. Une économie de la Créativité et du Patrimoine*, La Documentation Française, Paris

Bruzzi, S. e P. Church Gibson, (2013), a cura di, *Fashion Cultures Revisited: Theories, Explorations and Analysis*, Oxon, Routledge, seconda edizione rivisitata

Currid , E. (2007) *The Warhol Economy: How Fashion, Art, and Music Drive New York City*, Princeton University Press, Princeton, New Jersey

Levine, R., Locke, C., Searls, D., Weinberger, D. (2001)*The Cluetrain Manifesto: the End of Business As Usual*, Basic Books, New York

Rantisi, N.M. (2002) "The Local Innovation System as a Source of Variety: Openess and Adaptability in New York City's Garment District", *Regional Studies*, Vol. 36.6

Wilson, E. (2003) *Adorned in Dreams, Fashion and Modernity* Rutgers University Press, New Brunswick, New Jersey, (Prima ediz. London: Virago, and Berkeley: University of California Press, 1985)

Santagata, W. (2009), a cura di, *Libro bianco sulla creatività*, Università Bocconi Editore, Milano

Zanoboni, M.P. (2004), "I da Gerenzano "ricamatori" ducali alla corte sforzesca", in *Storia Economica*, VII

6.3 Design e artigianato tradizionale e artistico

di Martha Mary Friel

6.3.1 Introduzione

Sembra sempre più difficile oggi parlare di artigianato e design, difficile da molteplici punti di vista: definitori, economici, sociali.
Per quanto riguarda l'artigianato, si tratta infatti di un comparto complesso da quantificare e da definire. Al suo interno, secondo le classificazioni di tipo statistico, ritroviamo le attività più varie – dal calzolaio al maestro ceramista - ciascuna delle quali con proprie strutture e dinamiche.
Pur volendosi limitare al solo artigianato tradizionale e artistico - che ci interessa più di altri per il *genius loci* che racchiude e dunque come frutto di quell'"atmosfera creativa" (Bertacchini e Santagata, 2011) locale oggetto del presente rapporto -, risulta inoltre sempre più complesso creare delle nette cesure tra questo e altri mondi limitrofi, come, per esempio, quello del design autoprodotto.
Se, infatti, l'artigianato, si identifica spesso come espressione di conoscenza e knowhow tradizionale, esso viene studiato da alcuni anche come una delle frontiere dell'innovazione e di un nuovo "materialismo culturale" (Sennett, 2008) che intreccia i mondi di artigianato e design nonché di molte importanti aziende del Made in Italy per le quali il sapere artigiano è ormai un asset strategico fondamentale (Micelli, 2011).
Anche per questo, oltre che per il successo internazionale del movimento dei *makers* e dell'idea del "lavoro manuale come medicina dell'anima" (Crawford 2010), l'artigianato e, più in generale, il sapere artigiano sta vivendo una stagione di riscoperta e di rinnovata visibilità. Ne sono prova anche le recenti campagne di comunicazione non solo di alcuni grandi brand del lusso come per esempio Gucci, che all'artigianato affidano le fasi più delicate della propria produzione, ma anche di gruppi industriali come Poltronesofà o Intimissimi che utilizzano l'idea di artigianalità e di sapere artigiano per spingere sul mercato i propri prodotti.
In questo capitolo si intendono dunque approfondire solo alcuni dei "mondi artigiani", ossia principalmente i mestieri

d'arte e l'artigianato tradizionale ma sconfinando necessariamente anche nei campi dell'artigianato tecnologico, di quello di sub-fornitura e, soprattutto, del design.
Emergono infatti come di particolare rilevanza specifiche riflessioni sul design industriale: nonostante l'Emilia Romagna, in generale, e Ferrara in particolare, non abbia peculiari tradizioni in questo settore, il territorio vanta comunque casi di eccellenza[38] che spesso si incrociano con quelli dell'artigianato.
Si tratta di casi utili da analizzare in un contesto economico che ci mette di fronte al rapidissimo cambiamento in corso nel sistema complesso "artefatti-merci", sia nel mondo che lo progetta (design), sia nel mondo che lo realizza (industria - artigianato), sia, infine, nel mondo che lo distribuisce (Maffei, 2011).
Negli ultimi due decenni il design si è affacciato infatti su un numero crescente di ambiti di ricerca in modo innovativo, allargando enormemente il proprio spettro d'azione – dall'*experience* design[39], al *communication design*, al *food design*, all'*exhibition design*, solo per citare alcuni esempi – investendosi di nuove funzioni etiche e sociali.
"In questo contesto espansivo [...], il design sta cambiando i suoi statuti e oltre a affrontare le questioni espressive e funzionali dei prodotti industriali gestisce strategie di comunicazione, di promozione, la ri-funzionalizzazione urbana, le reti commerciali, i nuovi servizi ambientali, la ricerca pura, la sperimentazione autonoma [...] e così all'infinito fino a coprire con una sorta di elettrolisi cangiante tutto il mondo esistente; un mondo materiale (e immateriale) privo di direzione, ma in continua espansione e diversificazione" (Branzi, 2010).
Grazie a questa evoluzione, il design va quindi oggi considerato sempre più come mezzo di riposizionamento economico. Ancora, il design è oggi un settore culturale in grado di trasformare e di animare lo spazio urbano, attraverso eventi e interventi, e di interpretare e di fare da *trait d'union* tra le tendenze provenienti da altri settori di produzione culturale quali la moda, l'arte contemporanea, l'artigianato o l'architettura.
Un iniziale lavoro di mappatura ha dunque riguardato il censimento delle principali tradizioni della cultura materiale in provincia di Ferrara e dei suoi centri di produzione; è poi stata effettuata un'indagine anche sul mondo del design e sui luoghi, reali e virtuali, di contaminazione con l'artigianato e con altri settori creativi al fine di individuare non soltanto le eccellenze del territorio in questi ambiti, ma anche i microservizi e le attività produttive di supporto al comparto cercando così di identificare opportunità e criticità per trarne alcune riflessioni prospettiche.

6.3.2 Artigianato, design e industrie creative

Un contributo importante nel riportare all'attualità i discorsi su artigianato e design è stato certamente fornito, tanto sul fronte internazionale quanto su quello italiano, dalla riflessione generatasi intorno all'economia creativa, al valore economico dalle industrie che producono beni e servizi creativi e al potenziale di crescita di questo macro-settore rispetto ad altri comparti economici.
Come già illustrato nel primo capitolo di questo Rapporto, a oggi numerosi studiosi sono impegnati nell'analizzare le potenzialità dell'economia della creatività e della concentrazione spaziale di talenti creativi per la competitività e lo sviluppo economico di un territorio. In questi anni, molti paesi - dal Regno Unito alla Germania, da Hong Kong all'India e la stessa Unione europea - hanno censito e quantificato i propri settori creativi, dotandosi di politiche di sostegno ad *hoc*. Inoltre, anche alcune organizzazioni internazionali di primo piano come Nazioni Unite, World Bank e OCSE, si sono inserite nel dibattito dedicando alla *creative economy* ricerche, pubblicazioni e documenti programmatici, a conferma di quanto i settori creativi vengano considerati importanti per lo sviluppo economico anche nelle economie emergenti.
Artigianato e design sono oggetto di analisi in molti di questi rapporti che univocamente, pur rilevando la difficoltà di dare una definizione precisa e concorde di ciò che va incluso o no nell'economia di questi due settori, ne evidenziano l'importante ruolo sia in termini occupazionali e di valore aggiunto sia di know-how strategico (Friel, 2011).
Tra questi, il terzo Creative Economy Report pubblicato dall'UNCTAD nel 2013, dedica un'analisi specifica all'artigianato e al design, quantificandone i flussi commerciali globali in circa 34 miliardi di dollari per il primo e in 301 miliardi per il secondo (UNCTAD, 2013).
Nelle classifiche dell'UNCTAD l'Italia si posiziona tra i primi posti a livello mondiale; tuttavia, alcuni paesi emergenti, quali Cina, Turchia e India, così come in molti campi, anche in quello dell'artigianato e del design stanno espandendo il loro sviluppo, lanciando nuove sfide di competitività e rinnovamento al mondo occidentale.
In molti di questi studi l'artigianato si intreccia all'economia del design e, almeno numericamente, non riesce a emergere distinguendosene con chiari confini. D'altra parte, la rilevanza storica, culturale e produttiva dell'artigianato e dei mestieri d'arte si intreccia a quella del disegno industriale in gran parte dei poli italiani *design intensive*, oggi ancor più in un momento in cui il cambiamento delle dinamiche della creatività e dell'innovazione hanno innescato una trasformazione anche nei modi/idealtipi sia della professione artigianale sia di quella del designer (Maffei, 2011). Ne è perfetto esempio il mondo dell'autoproduzione, "il microsistema più vicino alla nostra vita, infinitamente più vicino che quello dei prodotti industriali"[40], secondo Alessandro Mendini, un mondo oggi in grande espansione anche grazie alla crisi economica che ha costretto molti giovani designer a trovare percorsi alternativi a quelli della grande impresa per poter sviluppare e vendere i propri prodotti.

6.3.3 Le sfide dell'artigianato oggi

Se è vero che artigianato e design stanno vivendo una fase di riscoperta che li vede protagonisti sia nel successo di molte importanti aziende sia nelle strategie di *marketing territoriale* per la promozione di città e territori, non si possono tuttavia ignorare i numerosi elementi di criticità che minacciano la sopravvivenza e lo sviluppo di molte imprese artigiane in Italia.
La globalizzazione pur dando impulso alla creazione di un'economia globale della cultura e al consumo di massa di prodotti culturali ha, infatti, portato con sé una feroce concorrenza basata sui costi di produzione, e vasti fenomeni di contraffazione che hanno fortemente inciso sulla redditività di molte imprese artigiane (Friel, 2009). A ciò si sono aggiunti, in tempi recenti, sia la crisi economica, che ha molto ridimensionato alcuni mercati di fascia media fondamentali per il comparto, sia una serie di altri fattori - in parte congiunturali e in parte strutturali - che oggi

influiscono pesantemente sulla sopravvivenza delle attività artigianali.
Tali fattori, in estrema sintesi, possono essere ricondotti a (Friel e Saccone, 2013):

- *Accesso ai mercati.* L'artigianato nasce per soddisfare bisogni ed esigenze locali e dunque, tradizionalmente, i mercati a cui si rivolgeva si sviluppavano principalmente sul territorio circostante. Oggi, all'aspetto locale si è aggiunta una forte componente globale che da un lato richiede la ricerca di nuove soluzioni per l'accesso ai mercati locali, nazionali e internazionali e, dall'altro, impone di adattare i prodotti alle richieste e ai bisogni, in termini di reddito e gusti, di fasce eterogenee di consumatori. In tale direzione è esemplificativo il percorso seguito da Felisi, azienda nata a Ferrara negli anni '70 come laboratorio artigianale e oggi azienda affermata che realizza il 90% del proprio fatturato all'estero esportando le propri borse nei più importanti mercati del mondo.
- *Crisi economica, domanda interna.* In tempi recenti, la crisi economica ha minacciato e continua a minacciare la solidità dell'artigianato, mentre le prospettive di crescita del Paese sono tutt'altro che positive. La crisi ha ridotto il potere d'acquisto dei consumatori e, più in generale, non solo in Italia, ha portato al forte ridimensionamento di alcuni mercati di fascia media.
  Al contempo, però, emergono grandi opportunità per sostituire la domanda calante interna con la domanda crescente dei paesi emergenti e in via di sviluppo, oggi sempre più attenti all'artigianato artistico, al design e al Made in Italy. Ciò richiede tuttavia strategie, capacità imprenditoriali, investimenti, innovazione per adattare l'offerta alle richieste di questi nuovi mercati non sempre alla portata degli artigiani.
- *Accesso al credito.* La crisi finanziaria e la mancanza di liquidità delle banche hanno profondamente trasformato, restringendole, le condizioni di accesso al credito. Questo mina le possibilità che le imprese artigiane hanno di investire per innovare i prodotti o per partecipare a fiere di settore o, ancora, per sviluppare operazioni di e-commerce che consentano un più facile accesso ai nuovi mercati globali.
- *Trasmissione del sapere artigiano.* Uno degli elementi di fragilità dell'artigianato artistico e tradizionale più lamentati da artigiani e analisti, sia a livello locale sia a livello nazionale, è quello della trasmissione del sapere tecnico e culturale alla base di questo tipo di produzione, basti pensare alla lavorazione della ceramica graffita. La perdita di tali competenze non soltanto mina la sopravvivenza dell'artigianato e dei suoi mestieri storici ma va a indebolire anche la produzione di beni a esso strumentali, si pensi per esempio all'uso di particolari materiali, pigmenti o utensili. Anche sul territorio ferrarese sono ormai numerosi gli esempi di artigiani "costretti" all'autoproduzione di una serie di input del processo produttivo e ciò, come si vedrà in seguito, impoverisce la filiera dell'artigianato e le sue ricadute sull'economia locale.
- *Spazi insediativi e del commercio nei centri storici.* Storicamente, le botteghe artigiane hanno sempre avuto uno stretto legame con i centri storici delle città dove sono sorte e si sono radicate nel tempo in una corrispondenza tra tessuto insediativo e tessuto produttivo. Tuttavia, alcuni fattori stanno indebolendo la presenza di questi spazi nei centri cittadini e, tra questi, l'aumento dei costi immobiliari e di gestione stanno avendo un ruolo preminente. Si tratta di un fenomeno percepibile anche a Ferrara ma rilevante su tutto il territorio nazionale. In alcuni casi, l'indebolimento del legame tra centro storico della città e attività artigiane si manifesta in forme di delocalizzazione di intere attività o fasi produttive in periferia con il mantenimento nei quartieri centrali dei soli punti di vendita. In altri casi, all'estremo opposto, si ritrovano piccole e piccolissime botteghe che di fronte ai cambiamenti, preferiscono mimetizzarsi nel variegato pianeta dell'informale (Biondi 2011). In entrambi i casi, queste tendenze stanno cambiando il volto dei centri urbani ponendo forti problemi di visibilità per gli artigiani le cui botteghe sono la vetrina principale del loro lavoro.

Tra gli effetti di questo processo vi è il moltiplicarsi di fiere ed eventi legati all'artigianato con la creazione di "*temporary shop*" collettivi[41] spesso in spazi pubblici. Tali eventi, pur offrendo positiva visibilità agli artigiani, favoriscono però anche una ulteriore separazione tra luogo di produzione e di vendita la cui unità, invece, è spesso elemento di valore e di interesse del prodotto artigianale. Più positivo è invece l'altro fenomeno emergente dalle attuali problematiche sugli spazi insediativi degli artigiani (e dei designer), ossia quello degli spazi di *coworking* perché permette spesso l'instaurarsi di esperienze di collaborazione tra differenti soggetti con competenze diverse.

- *Informazione e qualificazione della domanda.* Il tema della riconoscibilità del valore culturale insito nella produzione degli artigiani è centrale: il prodotto artistico e tradizionale è spesso costoso ed è dunque fondamentale creare informazione sulle sue qualità materiali e culturali, oltre che sul lavoro necessario alla sua produzione poiché "un cliente diseducato difficilmente riconosce un *premium price* all'oggetto artigianale e/o lo colloca automaticamente nella nicchia dei beni di lusso e dunque concorrente (perdente) dei beni griffati" (Bramanti, 2012).
  Tuttavia la capacità di saper comunicare i propri prodotti, e la scelta dei mezzi migliori per farlo, costituisce una competenza specifica che richiede investimenti economici e di capitale umano da parte dei singoli artigiani o delle loro rappresentanze.
- *Salvaguardia dell'originalità.* Gli oggetti di artigianato tradizionale sono spesso associati alle identità culturali e sociali delle comunità che li producono e incorporano conoscenze e tecniche facilmente espropriabili. La globalizzazione ha portato con sé vasti fenomeni di contraffazione e, nonostante i prodotti artigianali siano spesso assimilati a creazioni di tipo artistico, la maggior parte delle persone non ne riconosce il diritto di proprietà intellettuale (Howkins, 2001). Il tema della salvaguardia dell'originalità è dunque di fondamentale importanza e si lega strettamente a quello dell'informazione e della comunicazione poiché richiede anch'esso l'implementazione di adeguati strumenti di tutela, individuali o collettivi (come per esempio i marchi), con investimenti e interventi specifici.

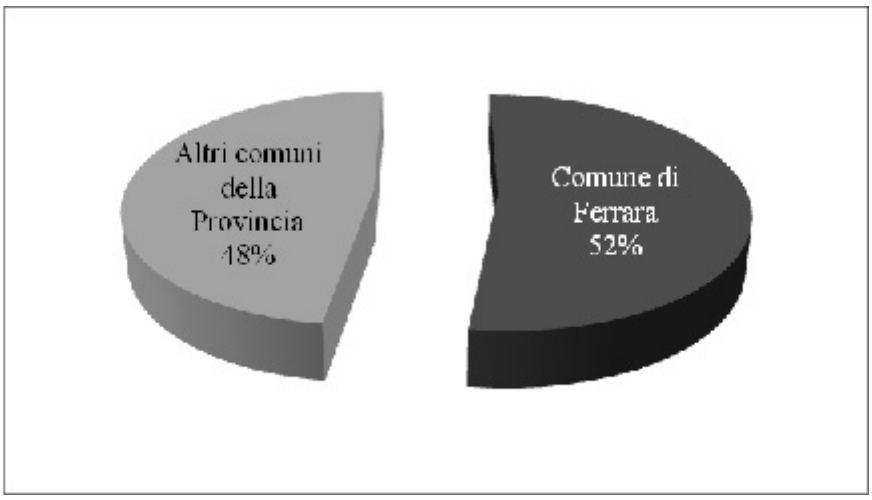
Le criticità sopra descritte riguardano l'artigianato a livello generale ma, come emerso anche nel corso dei tavoli tematici e degli incontri organizzati, in collaborazione con SIPRO, durante il presente lavoro di Ricerca, sono particolarmente sentite anche nel territorio ferrarese. La difficoltà, per un artigiano, di trovare e "crescere" in bottega giovani apprendisti, i problemi di accesso al credito che unità a ridotta dimensione e a bassa capitalizzazione si trovano ad

affrontare, la crescente impossibilità, per motivi di scarsa liquidità, di partecipare a eventi B2B e B2C in Italia e, soprattutto, all'estero, la difficoltà di reperire competenze imprenditoriali adeguate ai cambiamenti economici in atto, minano la forza dell'artigianato a Ferrara così come nel resto d'Italia.
Tali problematiche richiedono innovativi strumenti di formazione e nuovi modelli di business, di comunicazione nonché occasioni di incontro e collaborazione con gli altri settori della creatività.

6.3.4 L'atmosfera creativa nell'artigianato e design a Ferrara e le sue eccellenze

Storicamente Ferrara è sempre stata centro vivace per l'artigianato sebbene, diversamente da centri limitrofi come Ravenna o Faenza, la sua produzione artigiana appaia meno specializzata e con un'identità meno marcata: d'altra parte, ancor oggi l'economia del ferrarese si distingue per la mancanza di realtà distrettuali.
Sin dal XIII Secolo la Città è stata animata da fornaci di arte ceramica e da vetrerie (Faoro, 2002) da maestri marmorari e liutai, da ricamatrici, fabbri e da tutti quei mestieri tradizionali e artistici che popolano gli affreschi della Sala dei Mesi a Palazzo Schifanoia, mestieri che hanno arricchito per secoli l'economia e la cultura di Ferrara.
Nelle cittadine della costa e del Po, si sono sviluppate invece lavorazioni legate più al mondo agricolo come gli intrecciati di erbe palustri e la lavorazione della canapa (Aguzzoni e Ghinato, 2013), oltre, ovviamente, a tutte quelle lavorazioni più propriamente riconducibili a quello che oggi chiamiamo il "sistema del gusto".
Oggi, le principali tradizioni artigiane presenti nella Provincia riguardano la ceramica e la ceramica graffita – per la quale bisogna citare almeno la storica bottega di Franco Mazza - la terracotta, il ferro battuto, il restauro e la pelletteria cui si aggiungono una serie di attività legate alla lavorazione dei metalli preziosi, all'oreficeria e alla lavorazione della paviera.
Sul fronte del design, operano invece una serie di soggetti attivi nel campo della progettazione di interni e della grafica, professionisti che si muovono tra i mondi dell'architettura e del design – si pensi a Rudy Davi o Piero Baraldi - o come consulenti di grandi aziende manifatturiere come è nel caso di Massimo Bonamici, designer per Manifattura Ferrarese, Bottega Veneta e altri marchi del territorio e non. Vi sono poi alcune importanti aziende come Ceramica Sant'Agostino, unica operante in provincia di Ferrara che sia associata all'ADI – Associazione per il Disegno Industriale.
Si tratta di produzioni molto diverse per origini storiche, struttura economica e organizzativa, oltre che per diffusione e modalità di dialogo con il territorio su cui insistono.
Molte di queste attività si concentrano a Ferrara, altre si ritrovano più facilmente nei comuni della provincia sconfinando talvolta anche dal territorio provinciale. Sulla base dei dati analizzati, si contano oltre 240 imprese di design e di artigianato tradizionale e artistico oltre che di attività nel campo del restauro e della liuteria, che si distribuiscono dal punto di vista territoriale concentrandosi per oltre la metà nella città di Ferrara, secondo quanto illustrato nella figura che segue.

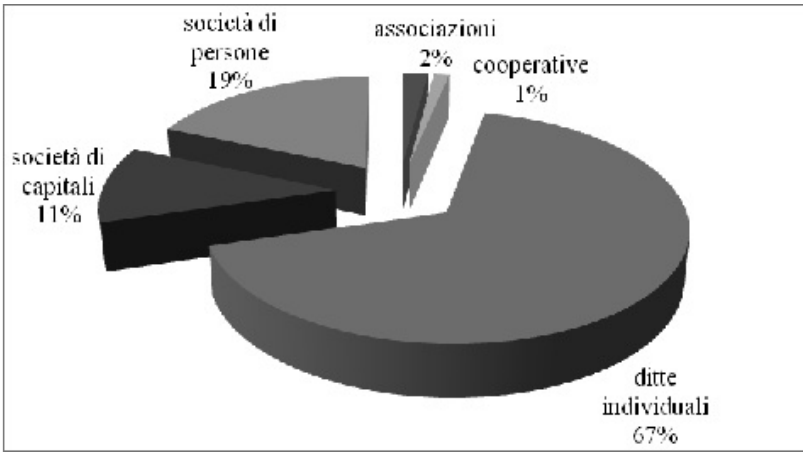
Figura 36. Imprese di artigianato e design a Ferrara e provincia



Fonte: elaborazione CSS-Ebla su dati Camera di Commercio di Ferrara

Si tratta per lo più di ditte individuali, oltre la metà, e di società di persone ma sono presenti anche alcune associazioni e cooperative.

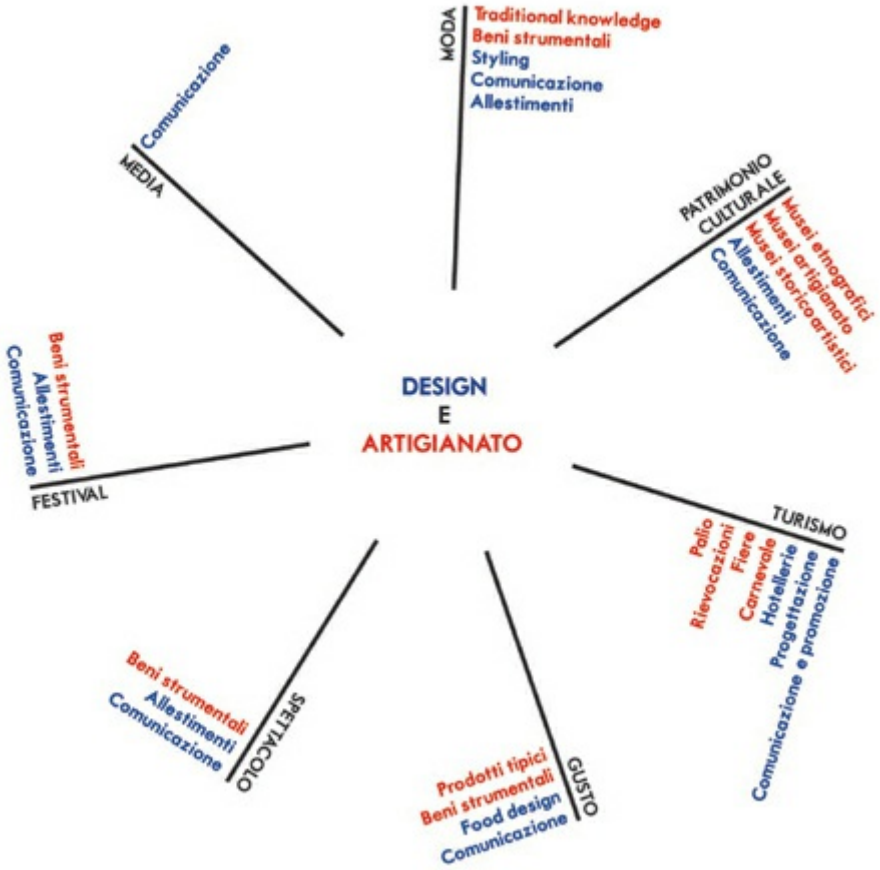
Figura 37. Imprese di artigianato e design a Ferrara e provincia per natura giuridica



Fonte: elaborazione CSS-Ebla su dati Camera di Commercio di Ferrara

Spesso tali attività trovano connessione diretta con altri settori creativi e contribuiscono ad animare e a comunicare il territorio non solo in termini di eventi e microeventi come può essere per esempio nel caso della Fiera dell'artigianato artistico, che ogni primo fine settimana del mese si tiene a Ferrara, ma anche, aspetto particolarmente rilevante, di offerta turistica e culturale. L'artigianato entra infatti in gioco nella realizzazione di appuntamenti di richiamo come il Palio di Ferrara, il Carnevale di Cento o la Giostra del Monaco, e costituisce l'anima di alcuni rilevanti musei del territorio oltre che di esperienze di "turismo creativo". Particolarmente significativo è il fronte delle rievocazioni storiche che ha portato alla riscoperta di alcuni antichi mestieri e di alcune tecniche di lavorazione come nel caso del cuoio (per il quale il laboratorio di Sagramoro è uno dei più conosciuti anche a livello nazionale) per la produzione di scarselle, foderi e altri elementi del corredo dei rievocatori.
Anche il design gioca un suo ruolo importante in ambito turistico per l'innovazione dell'offerta - per esempio in ambito ricettivo (design hotel) – nell'exhibition design, oltre che nella comunicazione, si pensi per esempio alle attività dello studio Kuva di Ferrara, da quella più tradizionale a nuove forme di promozione e di fruizione del territorio.
Ancora, design e artigianato interagiscono a livello locale con il settore della moda - ne è un esempio l'esperienza dello studio di progettazione Sigfrida, o il percorso di Federica Felisatti, nata come artigiana nel settore tessile e moda e poi passata a occuparsi anche di complementi d'arredo utilizzando, tra l'altro, antichi torselli in tessuto di canapa, lavorazione tradizionale del territorio - con quello dei festival, dell'arte contemporanea e del patrimonio storico cui l'artigianato fornisce anche competenze relative al restauro, sul quale Ferrara ospita l'importante Salone, o al rifacimento (su quest'ultimo fronte è interessante, per esempio, il caso delle vetrate di arte sacra di Massimo Travagli).
La Figura 34 illustra le principali direttrici dell'atmosfera creativa del design e dell'artigianato in provincia di Ferrara.

Figura 38. I sistemi locali della creatività di artigianato e design a Ferrara

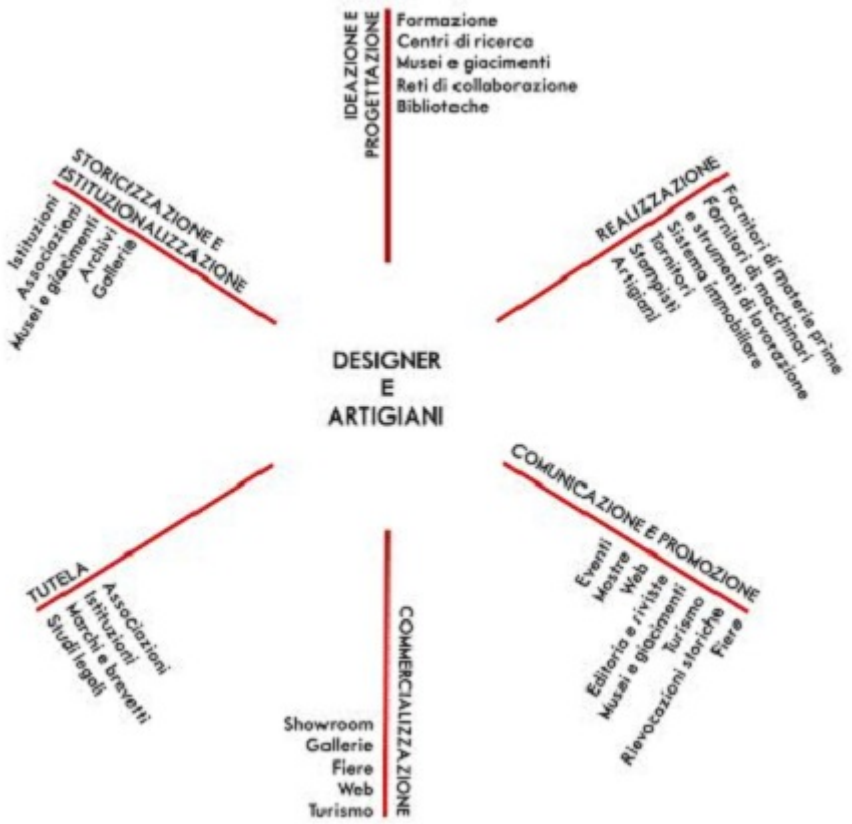


Ferrara appare inoltre proattivamente impegnata anche nel cogliere le novità emergenti sul fronte della creatività e particolarmente importante risulta l'esperienza di MEME – Makers Exposed, rassegna dedicata al mondo della moda, del design e della tecnologia in cui designer e progettisti si sono riuniti per esporre i propri prodotti al pubblico, alle imprese e a investitori professionali (*venture capital e business angels*).
Sul fronte del design appaiono infine interessanti i legami con i giovani creativi del mondo dell'arte, con le professioni dell'architettura nonché le interazioni tra media e graphic design (si pensi per esempio all'esperienza della factory creativa OBST con il giornale culturale online Listone Mag).
Un'ulteriore occasione di confronto con le aziende del design ferrarese si è avuta grazie all'allestimento, da parte di SIPRO, di uno stand dedicato ad "atmosfera creativa" in occasione del Salone del Restauro svoltosi a Ferrara a marzo 2014. L'allestimento dello stand è stato curato da designer come Oxido (Andrea Giovannelli), che ha portato suoi prodotti per allestire anche gli incontri di dicembre a Ferrara e marzo ad Argenta, che crea mobili per l'arredamento partendo da oggetti di riciclo e facendo grande uso di legno e acciaio.

6.3.5 Servizi e Microservizi per artigianato e design

Descrivere artigianato e design a Ferrara limitandosi alla sola analisi delle imprese riconducibili, in senso stretto, a questi due settori sarebbe però riduttivo e il discorso diventa invece più interessante allargando lo sguardo anche a tutte quelle attività intermedie e di supporto che le sostengono. Come già ricordato nel primo capitolo, questi "microservizi" possono essere descritti come "la struttura che rende sostenibili la creatività e la cultura", anche quella materiale, "perché ne fissano la localizzazione e relativi vantaggi in un territorio" (Bertacchini e Santagata, 2012, p. 27).
La Figura 35 sintetizza alcuni dei principali servizi e microservizi di supporto al sistema dell'artigianato e del design, e alla filiera. Questi possono essere sinteticamente ricondotti a sei macro classi (Friel, 2011) ossia all'ideazione e progettazione dei prodotti e dei servizi; alla loro realizzazione; alla comunicazione e promozione; alla commercializzazione; alla tutela; alla storicizzazione e istituzionalizzazione.

Figura 39. Servizi e microservizi attivati dalle imprese di artigianato e design a Ferrara e provincia



1. *Ideazione e progettazione*. La fase ideativa è l'elemento imprescindibile di ogni processo produttivo, sia questo un servizio o un prodotto, e si nutre sia della creatività e della competenza individuali sia di un *genius loci* fatto di *know-how* tecnico-scientifico e di tradizioni artistiche e culturali. Il sistema di supporto alla creazione, sia nel campo dell'artigianato artistico e tradizionale sia in quello de design, deve dunque essere visto come un insieme di "infrastrutture culturali", di servizi e di attività che vanno dalla formazione ai centri di ricerca e alle biblioteche, dai musei agli archivi, ai network territoriali di cooperazione, che hanno il compito da un lato di far emergere i talenti creativi e imprenditoriali, dall'altro di ispirarne l'attività.
   Questo sistema di supporto a Ferrara non risulta, a oggi, particolarmente strutturato, nonostante la presenza del corso di laurea in Design del prodotto industriale in seno alla Facoltà di Architettura, Facoltà visibile e presente a livello nazionale che, nel 2011, ha festeggiato il suo ventennale con il progetto culturale XfaX, e il sistema della formazione nei mestieri dell'artigianato risulta privo di eccellenze riconosciute a livello nazionale e internazionale pur potendo contare su cinque Istituti Professionali di Industria e Artigianato (ad Argenta, Comacchio, Ferrara, Cento e Portomaggiore), su un istituto d'arte, il Dosso Dossi di Ferrara e di alcune realtà come la Scuola di Artigianato Artistico del Centopievese.

Tuttavia non è pensabile oggi valutare tale sistema solo a livello provinciale, soprattutto per il design se, come afferma Paola Antonelli, senior curator del Dipartimento di Architettura e Design del MoMa "i luoghi del design sono ormai moltissimi e non sono più legati alla presenza dei mezzi di produzione e nemmeno dalla presenza di specifici organismi di comunicazione" (Antonelli, 2012).
Il tema della formazione è, però, centrale non solo per le nuove professionalità ma anche sul fronte dell'aggiornamento di chi già opera nel settore e intenda implementare le proprie conoscenze relative all'utilizzo di tecniche, tecnologie e materiali innovativi, oltre che al business in generale. Al di fuori dell'accademia e dell'istruzione formale, stanno emergendo a Ferrara alcune realtà che hanno saputo cogliere le necessità dei nuovi creativi artigiani e designer e si sono poste come obiettivo proprio quello di creare occasioni di incontro formativo e di aggiornamento.
Tra queste, particolarmente interessanti sono la "*factory* creativa" Spazio Grisù[42] e Meme Exposed, piattaforma di incontro tra il mondo delle imprese e quello degli artigiani "di quarta generazione" (Si veda il box).
Vi è poi l'attività di monitoraggio strutturale e congiunturale condotta dalle Associazioni di categoria e, nello specifico, da CNA e Confartigianato.

2. *Realizzazione*. I servizi a supporto del processo produttivo sono forse quelli numericamente più consistenti ma, paradossalmente, i più difficili da individuare in quanto abbracciano una vasta gamma di produttori, di strumenti e macchinari necessari alla produzione, e di fornitori di materie prime. Si tratta di veri e propri microservizi diffusi in modo polverizzato sul territorio e quindi appartenenti a un'area geograficamente e settorialmente assai complessa da individuare e descrivere. Il campo di supporto al processo produttivo si allunga anche a comprendere, oltre ad altre imprese artigiane, designer e studi di progettazione che operano in campi complanari (come può essere la fornace per la lavorazione della ceramica), tutta una serie di stampisti, tornitori, plasticatori, modellisti e anche fotografi, informatici ecc.
A Ferrara, viste le dimensioni relativamente modeste e la grande varietà del comparto, tali micro servizi sono particolarmente complessi da individuare e spesso sono gli artigiani del territorio a diventare fornitori di micro-servizi per la produzione di altri comparti e settori, creativi e non.
3. *Comunicazione e promozione*. Come si comunica oggi l'artigianato al pubblico e agli operatori di settore? Quali servizi richiede la comunicazione? In che luoghi avviene? A questa voce troviamo sia servizi di tipo più tradizionale sia strumenti più moderni e innovativi legati, per esempio, alle ICT con servizi e agenzie di comunicazione e di web design.
Vi è il già citato sistema degli eventi e delle fiere, dalla Fiera dell'Artigianato artistico promossa da CNA e Comune di Ferrara a Meme Exposed e altre, e le botteghe che, in quanto luoghi, sono di fondamentale importanza non solo per le operatività della produzione ma come spazio in grado di mettere in relazione l'artigiano con il pubblico.
Infine, per i prodotti di artigianato e di design autoprodotto, anche il turismo ha un ruolo attivo e veicolare nella comunicazione: le vetrine degli operatori turistici e degli hotel, oltre alle iniziative episodiche o periodiche nelle vie e nelle piazze, portano i prodotti alla portata del vasto pubblico e le sempre più numerose offerte di "turismo creativo", come i corsi di ceramica negli agriturismi del territorio (alcuni esempi si trovano a Mirabello e in altre zone), possono portare nuovi pubblici a conoscere e sperimentare artigianato e design anche nei loro processi produttivi.
4. *Commercializzazione*. Il turismo ha un ruolo diretto anche nella commercializzazione dei prodotti artistici e tradizionali. Su questo fronte sono ormai sempre più numerosi i servizi e i micro servizi attivi sul territorio.
Sempre sul fronte della commercializzazione opera, di nuovo, il mondo delle fiere, degli eventi e delle mostre mercato.

MEME EXPOSED
A cavallo tra comunicazione, promozione, commercializzazione e, anche, in un certo senso, formazione vi è l'interessante esempio di Meme Exposed.
Meme è un'associazione culturale del "terzo settore" dotata però di partita iva, dunque con anima commerciale e ambizioni di crescita verso il mondo d'impresa, forse in grado di trasformarsi in vera e propria figura giuridica professionale (srl, consorzio, ecc).
Attualmente riunisce in sé due studi d'architettura (UXA e CANAPE), un'agenzia di comunicazione (KUVA) e un laboratorio di progettazione e produzione di modelli organizzativi applicati per eventi culturali (SIGFRIDA). Tutti gestiti da professionisti dall'età media di quarant'anni e tutti di Ferrara. Nata nel novembre 2013 con lo scopo specifico di ideare, produrre e organizzare l'evento MEME Makers Exposed svoltosi tra dicembre 2013 e gennaio 2014, MEME si innerva ed interpreta la tendenza di trasformazione del carattere sociale ed economico in atto a Ferrara già da un paio d'anni. Un percorso fondato sulle peculiari vocazioni della Città: quello storico, legato alla cultura, il detenere una invidiabile qualità della vita e il possedere un patrimonio costituito da importanti immobili pubblici "addormentati" sui quali si concentrano ragionamenti di rigenerazione urbana.
Il Festival di Meme sorge con l'idea di mettere a sistema il patrimonio tangibile con il capitale intangibile di giovani che si muovono in nuove professionalità rivolte al mercato del futuro. L'obiettivo è quello di una città-laboratorio per mestieri creativi inediti, imprese atipiche, artigiani di quarta generazione, presupposto per un mercato strategico di un futuro già presente.
Giovani talenti, creativi, designer e progettisti si riuniscono nei luoghi-chiave della città per esporre i loro migliori prodotti al pubblico, alle imprese leader del made in Italy e al panorama degli investitori professionali con cui si confrontano in modo diretto. Utilizzando un luogo storico importante, il Mercato Coperto oggi parzialmente dismesso e trasformato in una piazza europea, Meme ha messo in dialogo i nuovi makers con la città offrendole un temporary shop dove vecchie botteghe del lattaio e del macellaio si sono riempite di design realizzati in ogni parte d'Italia. Mentre un bar, un ambito per proiezioni e un dj-set hanno costituito l'epicentro di socialità del festival che ha fatto dell'innovazione realizzata con le proprie mani il suo manifesto.
Altri luoghi dell'evento, oltre al Mercato Coperto, sono la Camera Commercio, il CNA, il Circolo Negozianti e la Sala dei Comuni.

5. *Tutela*. I servizi per la tutela di artigiani e progettisti si declinano in varie forme, dagli studi legali ai servizi offerti dalle camere di commercio, alle associazioni di categoria. A Ferrara, artigianato e design non hanno forse la massa critica sufficiente per creare un significativo indotto di micro-servizi del primo tipo mentre sono presenti e attive le associazioni di categoria, da Confartigianato a CNA, e associazioni professionali (Ordine degli Architetti) mentre la delegazione ADI opera, invece, solo a livello regionale.
6. *Storicizzazione e istituzionalizzazione*. Questo processo rappresenta un fenomeno relativamente "nuovo" nel mondo dell'artigianato e del design, evidente a livello nazionale e internazionale. Alcune tipologie di artigianato, storicizzandosi, diventano oggetto di culto, oggetto d'arte e da collezione: un passaggio questo sancito anche attraverso la creazione di musei e di gallerie commerciali *ad hoc*.
   Un ruolo importante è rivestito poi dai Musei del territorio come l'Ecomuseo di Argenta, la Manifattura dei Marinati di Comacchio, il Centro di Documentazione sul Mondo Agricolo ferrarese di S. Bartolomeo in Bosco che contribuiscono, insieme ad altri luoghi, alla valorizzazione e alla conoscenza, soprattutto a livello locale, delle pratiche tradizionali. Sul fronte del design, troviamo invece il Museo del Modellismo Storico di Voghenza di Voghiera, unico museo in provincia di Ferrara presente nella rete dei Musei dell'Artigianato[43] di Confartigianato.

6.3.6 Conclusioni

Nonostante artigianato e design stiano vivendo una fase di riscoperta che li vede protagonisti sia nel successo di molte importanti aziende del Made in Italy sia nelle strategie di *marketing territoriale* per la promozione di città e territori, numerosi elementi di criticità ne minacciano la continuità operativa sul territorio, a Ferrara e non solo.
L'artigianato in particolare si trova alle prese con una serie di difficoltà sul fronte dell'accesso ai mercati, della domanda interna, dell'accesso al credito, del mantenimento dei suoi spazi insediativi storici, della trasmissione del suo *know-how* e, non ultimo, della ricerca di un giusto equilibrio tra l'identità della propria tradizione materiale e le contaminazioni – estetiche e pratiche – provenienti dall'esterno.
Tali problematiche richiedono innovativi strumenti di formazione e nuovi modelli di business, di comunicazione nonché occasioni di incontro e collaborazione con gli altri settori della creatività con cui, è dimostrato, artigianato e design condividono esperienze, ambiti di operatività e microservizi di supporto alla filiera.
In questa prospettiva, Ferrara, almeno a livello di Capoluogo di provincia, ha intrapreso un cammino che va nella direzione dell'agevolare queste contaminazioni, in particolare attraverso la condivisione degli spazi, chiusi e aperti, della Città. La sfida che l'attende nel prossimo futuro sarà dunque quella di proseguire in tale direzione individuando al contempo strumenti, soprattutto in termini di formazione (anche manageriale) e di promo commercializzazione integrata del territorio, per irrobustire e rendere sempre più visibile tale sistema creativo.

Ringraziamenti

Si ringraziano i partecipanti al tavolo di lavoro sull'artigianato: Fabrizio Casetti, Maurizio Bonizzi, Giannantonio Braghiroli, Aggeo Caccia, Massimo Travagli, Andrea Giovannelli, Alessandro Fortini, Leonardo Simoni.

Bibliografia

Aguzzoni, G. e Ghinato, A. (2013), *Arte e Bottega*, Ferrara, Este Edition.

Bertacchini E., Santagata W. (2012) *Atmosfera Creativa. Un modello di sviluppo sostenibile per il Piemonte fondato su cultura e creatività*, Bologna, Il Mulino.

Biondi G. (2011), "L'artigianato e la rigenerazione urbana del Centro Storico di Napoli", in *Quaderni Artigianato*, N. 56.

Bramanti, A. (2012), "Artigiani e politiche: una metafora dell'Italia che potrebbe farcela" in *Quaderni Artigianato*, n. 60.

Branzi, A (2010), "Design come professione di massa", in DIID, N. 42-43.

Colombo, P. (2009), *Mestieri d'arte e Made in Italy. Giacimenti culturali da riscoprire*, Venezia, Marsilio.

Crawford, M. (2010), *Il lavoro manuale come medicina dell'anima*, Milano, Mondadori.

Faoro (2002), Ceramisti e vetrai a Ferrara nel Tardo Medioveo, Ferrara, Fondazione Cassa di Risparmio

Friel M. (2009) "Se l'artigianato incontra il turismo" in La Rivista del Turismo, n. 3.

Friel. M. (2011), "Artigianato, industrie creative ed economia della creatività", in *Quaderni Artigianato*, N. 59.

Friel, M. e Saccone D. (2013), "L'artigianato tra filiera corta e internazionalizzazione: alcune riflessioni dal caso toscano" in *Quaderni di ricerca sull'artigianato*, N.2, pp. 247-266.

Giacomo Cesaretti, Lucia Bonazzi, Irene Galvani, *Ceramica graffita ferrarese. Materiali per una bibliografia ragionata*, Firenze, 2011.

Howkins, J. (2002), *The creative economy. How people makes money from ideas*, Londra, Penguin Press.

Lucio Scardino, *La ceramica a Ferrara nel primo '900*, in «La pianura», 1990, n. 3, pp. 72-76.

Maffei, S. (2011), "Artigianato oggi. Comprendere i processi innovativi contemporanei tra design, nuove forme di progetto e creatività, ed evoluzione dei processi di produzione", in Arquilla, V. *Intenzioni creative*, Santarcangelo di Romagna, Maggioli Editore.

Micelli, S. (2009), "Il lavoro artigiano nelle catene globali del valore", in *Economia e Società Regionale*, N.4, pp. 129-146.

Micelli, S. (2011), *Futuro Artigiano*, Venezia, Marsilio.

Sennett, R. (2008), *The Craftsman*, New Haven, Yale University Press

UNCTAD (2010) *Creative Economy Report 2013.. http://www.unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013.pdf*

Siti consultati

http://www.felisibagsandbelts.it/home

http://www.museomodellismostorico.it/

http://ordinearchitetti.fe.it/ordine/

http://www.slamjam.com/company/

http://www.sigfrida.com/info/

http://kuvacomunicazione.it/chi/

http://www.portaleargenta.it/turismo/ecomuseo/ecomuseo.php

http://www.travaglimassimo.it/

http://www.adi-design.org/homepage.html

http://www.scuolaartigianatoartistico.it/

http://www.motorvalley.it/musei-e-collezioni/centro-polifunzionale-ferrucciolamborghini.html

http://www.bassoprofilo.org/

http://opendesignitalia.net/portfolio/federica-felisatti/?id=4290

http://www.designdirectory.it/

http://www.sagramoro.com/

7 Il sistema della Comunicazione

7.1 Media e new media

di Paola Borrione

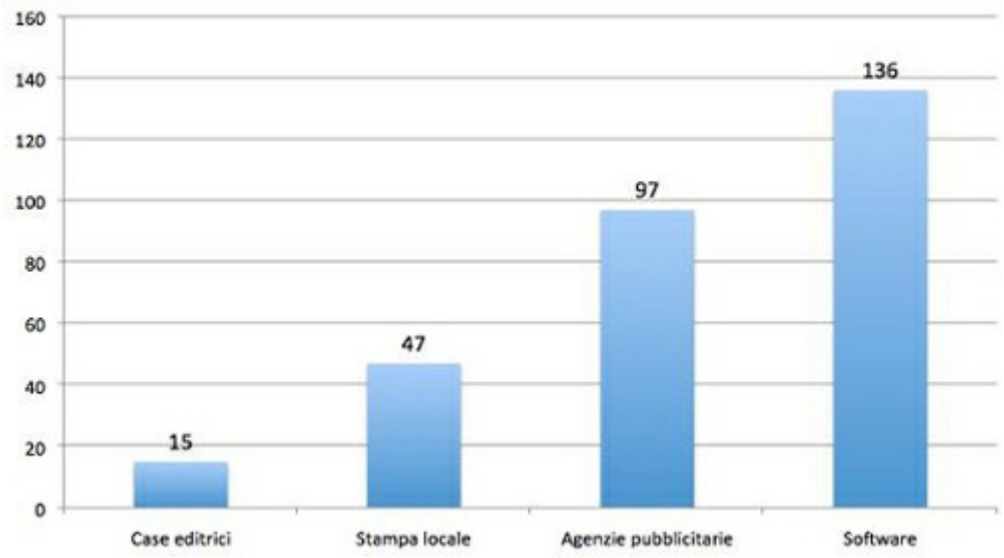
7.1.1 Introduzione

Media e New Media, ovvero l'industria dei media tradizionali e quella che si basa sull'adozione delle nuove tecnologie, comprendono i settori dell'Editoria, della Radiotelevisione fino a includere l'industria dei Videogames e la Pubblicità. A livello internazionale questi settori – insieme a quelli del Cinema e della produzione Musicale - rientrano tra le più importanti industrie culturali e creative di molti paesi poiché contribuiscono alla produzione di valore economico e anche all'esportazione di beni e servizi (UNCTAD, 2008).
Si tratta, inoltre, di un settore che sta vivendo un cambiamento radicale, legato all'introduzione delle nuove tecnologie, che implica non solo il modificarsi dei modelli produttivi e dei contenuti, ma anche dei modelli di business che fino ad oggi hanno visto nella raccolta pubblicitaria il principale mezzo di sostentamento del sistema.
Le ICTs (Informatione Communication Techonologies) e il web stanno cambiando l'intero settore dei contenuti e i suoi modelli di business, creando così tensioni, ma anche nuove opportunità (Screen Digest et al., 2006) in termini di produzione di contenuti ma anche di coinvolgimento dei fruitori nel processo di produzione e di finanziamento dello stesso.
Il processo di digitalizzazione, infine, ha reso i confini dei settori della produzione dei contenuti sempre più labili e indefiniti. L'editoria, la produzione radiotelevisiva o quella di software non possono più essere considerati settori produttivi a sé stanti, ma come un unico sistema di produzione di contenuti multimediali creativi, ed è per questo motivo che in questo lavoro saranno analizzati in maniera congiunta nel presente capitolo.
All'interno del settore dei media e dei new media sono stati considerati le televisioni, le radio, i giornali (compresa la free press), le web tv e le web radio che operano nella provincia di Ferrara come testate indipendenti; inoltre, sono stati presi in considerazione i produttori di creatività in campo pubblicitario, ma anche le piattaforme di raccolta pubblicitaria e gli operatori dei new media e la produzione audiovisiva (anche se la filiera di questo settore sarà completata all'interno del capitolo dedicato allo Spettacolo).

7.1.2 Il quadro complessivo

Il settore dei Media e dei New Media in provincia di Ferrara comprende 295 aziende, suddivise fra case editrici, stampa locale (che include la carta stampata e la radiotelevisione), agenzie pubblicitarie, produzione di software (che include la produzione tecnologica e di contenuti per il web). In totale il settore occupa 900 persone, tra dipendenti e indipendenti. Questa estrema polverizzazione degli attori fa pensare a una mancata specializzazione e crescita di competenze del settore. Fare impresa in questi settori, intendendo con impresa la creazione di aziende di dimensioni medie, sembra piuttosto difficile in questo territorio. All'interno di ciascuno dei "sottosettori" vi sono infatti moltissimi operatori si collocano sullo stesso segmento di offerta di servizi come freelance o microimprese, con l'effetto di elevare il tasso di concorrenza a discapito di una specializzazione produttiva che potrebbe portare sia alla crescita delle competenze, sia a una maggiore stabilità economica e produttiva.

Figura 40. I sottosettori dell'industria dei media: suddivisione delle imprese

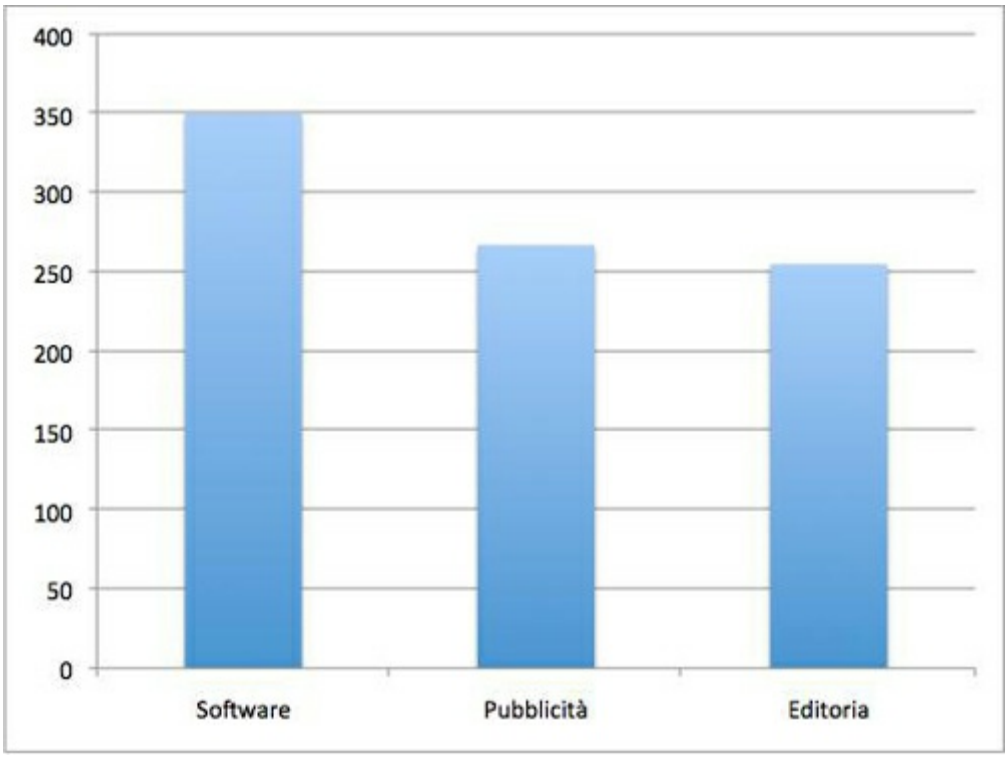


Fonte: elaborazione CSS-Ebla su dati Camera di Commercio di Ferrara

La maggior parte degli occupati – 350 persone - lavora nel settore del software, con un quarto di specializzati unicamente per il web. Accanto a società di media grandezza operano molti freelance, studi associati, ditte individuali, soprattutto nel campo specialistico del web. Dalle descrizioni dell'attività di impresa presenti nel database della Camera di Commercio di Ferrara, si evince la produzione di software è destinata principalmente all'assistenza delle imprese, per risolvere problemi di natura gestionale, amministrativa, logistica. Ciò non toglie che vi siano competenze specialistiche per la produzione e

ingegnerizzazione di software, precondizione per lo sviluppo delle industrie creative che si poggiano su tali competenze e capacità, come ad esempio, l'industria di Videogames.

Figura 41. Numero degli occupati per sottosettore

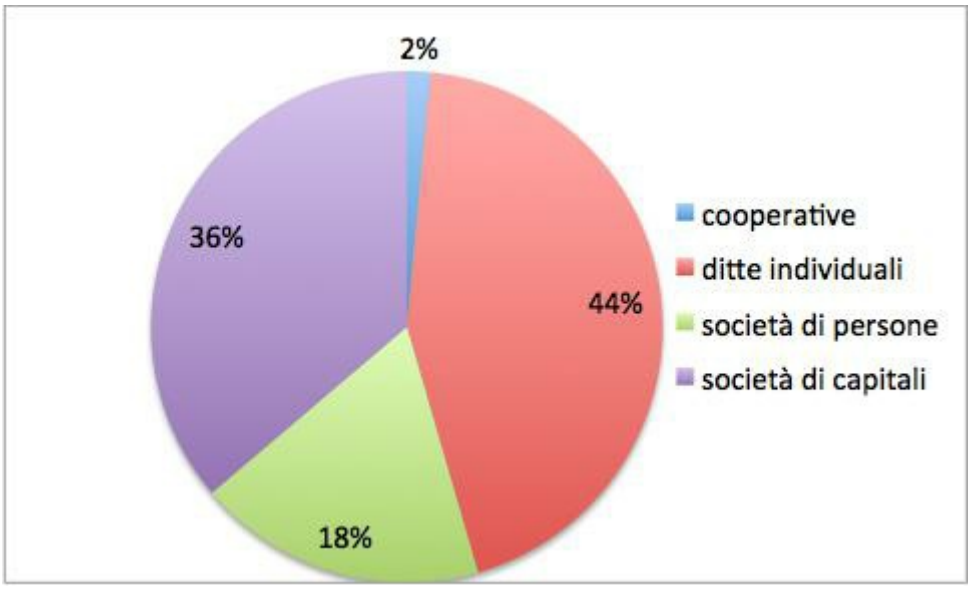


Fonte: elaborazione CSS-Ebla su dati Camera di Commercio di Ferrara

267 persone operano in campo pubblicitario e in particolare nelle agenzie di comunicazione, marketing e advertising. Si tratta in ampia misura di imprese unipersonali o di piccoli studi di comunicazione, con uno o due dipendenti o studi associati di professionisti. Sono sei le agenzie più strutturate, con 10 o più dipendenti e solo una è di grandi dimensioni, con circa 40 persone impiegate.
Nel campo dell'editoria e della stampa locale vi sono circa 250 addetti: la maggior parte lavora nel settore della stampa, in tipografie o agenzie il cui lavoro principale è quello tipografico, la legatoria e litografia. In questo settore le aziende sono mediamente più grandi e sono meno diffuse le ditte unipersonali.
Lavorare nel campo dei media è però una specializzazione della sola città di Ferrara: fuori dalle mura le imprese di questo settore sono pressoché inesistenti.

Dal punto di vista societario vi sono solo 5 cooperative, 147 ditte individuali, a conferma dell'estrema frammentazione societaria, 61 società di persone e 121 società di capitali.

Figura 42. Suddivisione delle imprese del settore per forma societaria



Fonte: elaborazione CSS-Ebla su dati Camera di Commercio di Ferrara

Di seguito analizzeremo innanzi tutto il settore della produzione di informazione locale, quello pubblicitario e poi quello del software.

7.1.3 Informazione locale

7.1.3.1 Televisioni locali

La dimensione locale dell'informazione nel sistema televisivo italiano occupa una posizione marginale nella programmazione delle reti nazionali. I canali televisivi generalisti danno poco spazio allo sviluppo di contenuti locali (esclusi i telegiornali regionali della RAI). D'altro canto le televisioni locali, a parte alcuni casi di eccellenza come il gruppo Telenorba in Puglia o Telecupole in Piemonte, sin dal loro esordio hanno stentato a trovare la propria dimensione editoriale e commerciale, anche a causa della pesante concorrenza delle reti nazionali a livello di palinsesto e di capacità di acquisto dei diritti delle serie tv e dei telefilm più appetibili a livello di ascolti. Inoltre le televisioni locali hanno sempre sofferto, sin dai primi anni della loro travagliata nascita e del primo sviluppo alla fine degli anni '70, di un quadro normativo piuttosto opaco, solo parzialmente risolto dall'entrata in vigore della legge Mammì (legge numero 223, 6 agosto 1990, il cui regolamento di attuazione entrò in vigore il 27 marzo 1992).
La legge Mammì disciplinò il sistema radiotelevisivo pubblico e privato, pose il divieto del possesso di più di tre reti nazionali, stabilì regole per la raccolta pubblicitaria e la trasmissione della stessa e affrontò il problema delle concessioni sia in ambito nazionale sia in ambito locale. Per quanto riguarda le televisioni locali vennero stabiliti i requisiti di chi può far richiesta di concessione: i soggetti proprietari possono essere persone fisiche, enti o società, ma non enti pubblici; deve essere versata una cauzione; deve essere presentata la programmazione dell'emittente, che viene valutata anche dal punto di vista della qualità dell'informazione; deve essere presente nel palinsesto una parte di programmi a carattere informativo locale, pari ad almeno il 20% della programmazione settimanale.
Tale regolamentazione non è riuscita a offrire un quadro di crescita e di sviluppo al sistema radiotelevisivo né nel senso del pluralismo di attori e di voci offerte al pubblico né nel senso di offrire un contesto che facilitasse l'affermarsi delle televisioni locali.
Il passaggio al digitale terrestre[44], avvenuto a partire dal 2009, ha segnato un punto di svolta per tutto quanto il sistema televisivo nel 2013 con lo switch off per tutto il territorio nazionale. Per le emittenti locali, che non sempre riescono ad avere un bacino di utenza e di raccolta pubblicitaria elevato, il passaggio al digitale ha significato investire una media di 2-3 milioni di euro in rinnovamento delle infrastrutture tecnologiche senza avere necessariamente un corrispettivo dal punto di vista della crescita dell'audience, a cavallo di anni in cui la raccolta pubblicitaria è in crisi su tutti i fronti.In provincia di Ferrara vi è un solo gruppo televisivo locale che ha forma di società di capitale e che ha 6 canali televisivi di cui 5 di carattere commerciale (4 Soldi, Alfa Channel, TeleFerrara, Telestense Ieri e Oggi, Veneto Oggi) e uno, Telestense, a carattere informativo[45].
Con i suoi 28 dipendenti e i 30 anni di età si pone come uno dei principali poli di produzione di contenuti multimediali in provincia. Dal punto di vista degli ascolti, oltre al territorio della provincia di Ferrara, l'emittente è seguita anche nel sud del Veneto e nelle province meridionali dell'Emilia Romagna fino a San Marino.
Telestense ha risposto bene al passaggio dall'analogico al digitale, adottando una delle strategie migliori per le tv locali, ovvero quella di dare vita a un canale tematico – in questo caso culturale – trasmesso sulle frequenza aggiuntive: TeleFerrara Live, la televisione della città di Ferrara dedicata a arte, cultura, duchi estensi, patrimonio artistico, monumenti, musei e tanto altro... Si tratta di un'operazione interessante, che, oltre a fornire un indubbio strumento di informazione aggiuntivo al pubblico locale, permette di progettare e realizzare format e trasmissioni che possono avere un'audience e anche un mercato più ampi rispetto a quelli locali.
Da parte della realtà ferrarese, tuttavia, non vi è ancora stata una riposta adeguata rispetto alla possibilità di realizzare produzioni innovative utilizzando il canale digitale specifico.

REI SRL- Telestense
Attiva nell'ambito dell'editoria multimediale, R.E.I. srl è la Società che gestisce Telestense, (ch. 16 e 113): leader della comunicazione televisiva sul territorio provinciale, raggiunge Emilia Romagna, Veneto, area di San Marino e bassa Lombardia.
Attraverso il sito all news telestense.it, ha ampliato il proprio bacino di utenza raggiungendo ferraresi e italiani in tutto il mondo.
Punto di riferimento per l'informazione e lo sport ferrarese, Telestense si occupa d'informazione, promozione delle imprese del territorio, eventi, iniziative culturali, economiche, sociali.
Dal febbraio 2013 è attivo un nuovo canale tematico, Tele Ferrara Live (ch. 188), dedicato alla cultura, al turismo, agli eventi e alla tradizione agroalimentare, dotato di un sito web: teleferraralive.it
R.E.I. srl vanta una lunga esperienza nelle grandi dirette televisive - ora anche streaming - ed è specializzata nella produzione di video industriali e di promozione del territorio, di spot e videoclip pubblicitari.
Telestense negli ultimi anni ha contribuito, all'interno Gruppo Publivideo 2 Mediagroup di cui fa parte, allo sviluppo dello SMART MEDIA CENTER, un nucleo tecnologico unico che fornisce molteplici servizi, una centro multimediale articolato in 4 canali generalisti, 4 tematici, 8 siti web.
Lo Smart media center è in grado di fornire servizi a qualsiasi azienda o ente pubblico, per qualsiasi esigenza di video comunicazione, tramite qualsiasi mezzo (tv digitale terrestre, tv satellitare, internet, ecc).
Il gruppo si occupa di realizzare qualsiasi prodotto audiovisivo, dallo spot alla trasmissione più complessa (in diretta, differita, post produzione, ecc.), inclusi gli aspetti creativi, progettuali, l'elaborazione e pianificazione pubblicitaria, l'elaborazione e la gestione redazionale e informativa[46].

7.1.3.2 Web tv

Attualmente di grande interesse nel mercato dei media, il fenomeno delle web tv appare in Ferrara piuttosto vivace,

poiché in provincia sono presenti ben 5 web tv oltre a quella di Telestense (Fonda, Vandini 2012):

- ArgentaTV (http://www.argentatv.org/) è una web tv comunitaria, nata dalla collaborazione fra l'Amministrazione di Argenta e Open Media Communication, società di consulenza informatica della provincia di Ferrara, con lo scopo di offrire alla comunità uno strumento conoscenza dell'attività amministrativa, culturale e sociale del territorio. Il progetto ha avuto inizio nel novembre del 2006 ed è andato a regime nel settembre 2007.
- FISI TV, progettata e realizzata da una sola persona;
- laweb.tv, progetto web di Studio Video Srl;
- UnifeTV, web tv dell'Università di Ferrara, che presenta l'Università e le sue attività, il corpo docenti, i progetti.

Segnaliamo anche agrEste tv (http://www.agrestetv.it/) programma tematico sull'agricoltura ferrarese della Provincia di Ferrara, in onda su Telestense e Lepida.tv.
Si tratta di un panorama molto articolato e ricco, più di quanto accade in altri territori. A parte, infatti, le web tv comunitarie, sviluppatesi all'interno di comunità montane e collinari anche come sistemi di comunicazioni fra istituzioni e cittadini, la maggior parte delle web tv in Italia è nata all'interno di contesti metropolitani di ampie dimensioni. La situazione di Ferrara è in questo senso anomala e può rispecchiare la presenza elevata di persone competenti nel settore delle ICT, come abbiamo segnalato in precedenza.

7.1.3.3 Radio

Diversamente dalle tv locali, la radio è un medium largamente distribuito e radicato sul territorio. Secondo le ricerche Aeanti-Corallo, l'associazione di categoria delle imprese radiofoniche e televisive, due terzi della popolazione utilizza quotidianamente tale mezzo nei diversi luoghi di vita: lavoro, mezzi di spostamento, casa. Negli anni '70 si è passati dal monopolio dello Stato a una pluralità di voci, legate al nascere sia di emittenti locali sia di emittenti a livello nazionale.
Oggi le emittenti locali sono però sempre più spesso appartenenti a grandi gruppi editoriali che riescono a rispondere in maniera più efficace alle richieste provenienti dagli inserzionisti pubblicitari ma, per questo motivo, rischiano di perdere lo stretto rapporto con il territorio che le ha sempre caratterizzate.
Le radio locali della provincia di Ferrara sono 4 e sono tutt'ora indipendenti:

- Radio Carisma Hitplay, del gruppo VideoCarisma Network;
- Radio Dolce Vita, con sede a Ferrara;
- Rete Alfa, che fa parte del gruppo di Telestense ed è la radio storica di Ferrara, nata nel 1977. Si tratta della radio che più delle altre si occupa di informazione locale;
- Radio Sound, con sede a Codigoro, in provincia di Ferrara.

Come per buona parte delle radio locali e nazionali italiane, Internet ha offerto un'importante possibilità di sviluppo grazie allo streaming che rende possibile raggiungere gli ascoltatori non coperti dalle frequenze o in orari differenti rispetto a quelli della messa in onda dei programmi. Quasi tutte le emittenti ferraresi hanno attivato sul loro sito la possibilità di streaming più o meno avanzato a livello di funzionalità, mentre non viene utilizzato il podcast dei programmi, certamente a causa di una programmazione strutturata a flusso, che rende difficile, se non inutile, l'individuazione di programmi isolati.

7.1.3.4 Produzione audiovisiva

Sul sito dedicato ai servizi per il cinema della Regione Emilia Romagna è possibile accedere alle informazioni relative agli operatori del settore cinematografico, che possono permettere un'analisi comparata della presenza di queste figure professionali in provincia di Ferrara rispetto alle altre province della regione, dando perciò conto della produzione audiovisiva al difuori dei quella delle radio e tv locali (http://wwwservizi.regione.emilia-romagna.it/cultura/cinema).
L'analisi comparata restituisce una posizione di Ferrara simile a quella delle altre provincie della regione (superiore a quella di Reggio Emilia e Piacenza, simile a quella di Parma, Forlì-Cesena, Rimini e Ravenna, decisamente inferiore a quella di Modena (circa 50) e soprattutto Bologna (oltre 300 operatori) che hanno la maggior parte degli operatori cinematografici in regione.
Le professioni maggiormente presenti sono quelle legate alla regia e alla fotografia, con 4-5 giovani registi capaci di vincere premi e riconoscimenti anche a livello nazionale, ma non sembra esserci una specializzazione particolare del territorio in tal senso.
Il quadro del settore può essere completato facendo riferimento alle recenti strategie attuate attraverso le Film Commission per facilitare l'utilizzo di siti naturali, edifici storici o dismessi, etc. come location di produzione cinematografiche o televisive. Tale prospettiva rappresenta un segmento su cui alcuni territori stanno investendo con un impegno notevole, in quanto queste produzioni possono avere un impatto importante sia direttamente, in termini di investimenti sul territorio, sia indirettamente, come forma di promozione dei luoghi e dei siti.
Anche la Regione Emilia Romagna ha una sua Film Commission, che ha il compito di promuovere il territorio regionale in questo mercato e sul suo sito sono presentate le possibili location sul territorio regionale.
L'analisi comparata di queste informazioni può aiutare a valutare la posizione della provincia di Ferrara in questo segmento, rispetto ai territori che le sono più vicini.
Le location presenti nel database per la provincia di Ferrara sono: Ferrara con Via delle Volte, Corso d'Ercole I d'Este, il Castello Estense, la Piazza Municipale e la Piazza del Duomo; la Rocca Possente di Stellata a Bondeno, Comacchio (paese, zone vallive, Loggiato dei Cappuccini, Trepponti), Cento (Teatro Borgatti, Piazza Guercino), il Mulino sul Po a Ro, il fiume Po a Pontelagoscuro, la zona lagunare di Gorino e il delta del Fiume Po a Goro, Torre Tieni a Massafiscaglia, le Valli di Mezzano a Argenta, le anse di Porto a Portomaggiore (FE), Tresigallo, il Castello di Mesola, la Delizia Estense del Verginese

a località Gambulaga di Portomaggiore, la Tenuta della Diamantina a Vigarano Mainarda e un paio di location sul delta del Po.
Si tratta 25 luoghi sui 260 circa censiti: pochi - soprattutto quelli presenti in città - rispetto a quelli delle province limitrofe che presentano molte più location.

7.1.3.5 Stampa locale

In ambito locale i quotidiani in Italia sono il mezzo di comunicazione più importante, quello che ha saputo, nel corso del tempo, ampliare e fidelizzare il proprio pubblico e accrescere la raccolta pubblicitaria. Tale posizione è anche il frutto, spesso, della mancata concorrenza di radio e televisione, che non hanno saputo divenire realmente competitivi per quando riguarda l'informazione locale, come già evidenziato in precedenza.
La stampa locale in provincia di Ferrara è rappresentata dalla pagina locale del Resto del Carlino, con la pagina omologa online (http://www.ilrestodelcarlino.it/ferrara) e da La Nuova Ferrara con uscite quotidiane.
La Nuova Ferrara (che ha un'edizione online all'indirizzo http://lanuovaferrara.gelocal.it) è il principale quotidiano di Ferrara e provincia, nato nel 1989 in concorrenza con il Resto del Carlino, ma anche con l'Unità ferrarese (poi soppressa). Proprietario e fondatore della testata è stato il gruppo Editoriale L'Espresso - che lo possiede tuttora - con la sua sub-holding Finegil. Ha una tiratura di circa 15000 copie, sulla base dei dati 2007.

Accanto ai quotidiani cartacei dal 1976 Telestense (la Tv locale nata a Ferrara) ha dato vita ad un Telegiornale che nel corso dell'ultimo decennio ha saputo fidelizzare un'ampia fascia di pubblico in città, in provincia e, con il passaggio del digitale terrestre nelle regione dell'Emilia Romagna e del Veneto. Oggi Telestense produce tre edizioni del Tvgiornale dal lunedì al sabato e una edizione unica la domenica.
Fra le pubblicazioni periodiche Telestense conta tre settimanali sportivi: Lunedì Sport, Basket In, Linea Bianco-Azzurra, diversi settimanali tematici realizzati in collaborazione con gli Uffici stampa di Aziende Sanitarie e Università.

Le principali pubblicazioni periodiche sono tre: La Voce di Ferrara, settimanale cattolico fondato nel 1954 (uno strumento di approfondimento culturale sociale e pastorale della Chiesa locale), Il Cicero (pubblicazione mensile), Il Tascapane (magazine studentesco nato nel 2008 nell'Università di Ferrara).

L'informazione locale in provincia di Ferrara ha dato vita a nuove testate che dalla carta stampata e dalla televisione sono passate alla rete, dove operano in maniera esclusiva, talvolta anche utilizzando nuovi modelli di comunicazione. Il panorama dell'informazione locale sul web a Ferrara e provincia è costituito da un variegato insieme di operatori diversi per livello di risorse e professionalità impiegate: associazioni culturali, imprenditori web; istituzioni pubbliche.
Si tratta, in particolare, di:

- estense.com, Testata giornalistica on-line d'informazione locale;
- Cronaca Comune, testata online del Comune di Ferrara;
- Occhiaperti.net http://www.occhiaperti.net/ progetto del settore Istruzione del Comune Ferrara;
- Ferrara24ore.it (http://www.ferrara24ore.it);
- Ferraraitalia.it http://www.ferraraitalia.it. Quotidiano online in rete dalla fine di novembre 2013: la scelta è stata quella di approfondire l'informazione invece di inseguire la notizia in tempo reale, con una logica di informazione verticale;
- Interessante è il caso di Listone Magazine http://www.listonemag.it. Si tratta di un Magazine online aperto da meno di un anno, che ha trovato posto nella factory di "Spazio Grisù". Racconta la città da un punto di vista culturale con approfondimenti di tipo giornalistico, foto, articoli, agenda eventi con l'idea di cogliere il fermento di idee ed eventi che sta caratterizzando gli anni più recenti. In redazione circa 30 persone che operano in quanto volontari dell'Associazione Culturale che ha concepito e realizzato il progetto;
- Sport Città http://www.sportcitta.it. Nato nel 2005 come free press e trasformatosi in seguito in testata online, da ampio spazio agli sport minori, alle attività sportive giovanili, dilettantistiche, di volontariato e alle attività sportiva dei "disabili".

7.1.3.6 Case editrici

Nella provincia di Ferrara si contano 15 case editrici di piccole e medie dimensioni e una buona parte di esse ha un modello di business che prevede la compartecipazione dell'autore al rischio di impresa. Le case editrici, in questo caso, richiedono agli autori di finanziare la produzione dell'opera acquistando un certo numero di copie, spesso a fronte di un modello distributivo poco efficace.
Le esperienze di case editrici che si accollano il rischio della produzione dei testi per intero non sono completamente soddisfacenti. A detta degli operatori, infatti, il mercato è asfittico e riceve con difficoltà le novità, soprattutto quando la proposta arriva da una piccola casa editrice, che non ha legami forti con i luoghi della distribuzione (sempre più espressione di gruppi editoriali di grandi dimensioni). Questa è, tuttavia, la condizione generale in cui versano le piccole case editrici italiane e non può essere considerata come precipua della provincia ferrarese.

7.1.3.7 Agenzie creative: pubblicità e web

Nella percezione degli operatori, confermato dal confronto dei dati con territori paragonabili, le agenzie creative che operano nel settore della comunicazione, del web marketing, della costruzione dell'immagine aziendale sono molte rispetto alla grandezza della provincia di Ferrara e del tessuto imprenditoriale presente.

Il mancato consolidamento di un tessuto industriale sembra aver favorito un'estrema frammentazione dell'offerta di servizi di comunicazione, non avendo le diverse esperienze avuto modo di crescere, strutturarsi e di proporre servizi di livello sempre più avanzato. Accanto a una maggioranza di imprese unipersonali o molto piccole, si segnala, tuttavia, la presenza di sei aziende di comunicazione storiche, di dimensioni medio-grandi che operano principalmente al di fuori del territorio provinciale. Fra queste, Segest, Inside btb e Dinamica sono state citate dagli operatori intervenuti ai tavoli di discussione come alcuni degli attori più importanti del settore in provincia di Ferrara.

Andando più a fondo nell'analisi di questo settore si scopre che alcune delle agenzie di creativi più importanti del web a livello nazionale, soprattutto per quanto riguarda la comunicazione e il marketing online, hanno sede proprio a Ferrara e che vi sono molti creativi indipendenti inseriti in progetti importanti sul piano creativo, culturale o aziendale. Si tratta ad esempio di NetPropaganda, fondata da Rudy Bandiera e Riccardo Scandellari, due dei principali comunicatori italiani della Rete, con - a puro titolo esemplificativo – tra i 20 e i 30mila follower su Twitter a testa. O anche di Kuva Comunicazione, che ha in portfolio sito, logo, comunicazione e organizzazione del Meme, la settimana dei Makers a Ferrara o ancora di Obst che ha curato molti dei siti dei nuovi soggetti della comunicazione e della cultura in ambito locale.

"Condivide et impera" è il motto di **Net propaganda** , un'agenzia di comunicazione e marketing che si occupa principalmente di creare contenuti per la comunicazione social sul web. L'agenzia, fondata da due giornalisti web, fornisce servizi di consulenza per le aziende che vogliono presentarsi su internet e i social network con un piano editoriale e una comunicazione coordinata e non convenzionale. Tra le competenze specifiche dell'azienda occupa un ruolo centrale l'attività di formazione sulle social media strategy e le attività di monitoraggio e analisi dei contenuti sul web.

Kuva è un'agenzia di comunicazione visiva che basa molto del proprio lavoro sulle immagini come strumento di comunicazione moderna ed integrata. Si occupa di video, fotografia e grafica e web, con lo stile e le potenzialità del web 2.0, del social media managing, del crowdsourcing. I principali settori di competenza sono: Branding & Identity, Social Media strategy & Progettazione, Consulenza creativa, Fotografia, Web design, User Interface & User Experience, Video: commercial & streaming, App: iOS, Android & Windows Mobile.

7.1.4 La rappresentazione dei sistemi locali della creatività

La ricostruzione delle relazioni esistenti fra gli operatori del settore media e new media è stata compiuta principalmente grazie alle interviste e ai tavoli di confronto organizzati con la collaborazione di SIPRO.
L'immagine che ne emerge è quella di un settore molto frammentato, in cui le relazioni sono sporadiche e poco stabili fra operatori che appartengono a sotto settori differenti, ma molto più evidenti e frequenti all'interno dello stesso sottosettore. La conoscenza dei soggetti e dei progetti presenti sul territorio sembra infatti limitata al proprio sotto sistema, in parte per una mancata abitudine alla collaborazione e alla cooperazione anche trasversale, in parte per le diverse velocità cui procedono gli attori territoriali, e infine perché manca in effetti tra le aziende locali la percezione di essere parte di un unico sistema produttivo e creativo.
In prima battuta emerge, infatti, una non abitudine alla collaborazione, alla condivisione di progetti, competenze ed esperienze, pur in presenza di alcune iniziative che cercano di creare rete tra le imprese. È il caso di Sineddoche, contratto di rete nato su stimolo di Legacoop Ferrara, che riunisce cinque operatori che operano nell'ambito della comunicazione, della cultura e dei servizi intellettuali (Artefatta, Cds, Scoop Media Edit, Uteco e Kuva). Pur essendo concepito come un luogo di scambio, dialogo e realizzazione di progetti in forma collaborativa, nei giudizi di alcune delle aziende che vi partecipano si tratta di un modello non molto agile, che sconta la mancanza di un investimento più importante da parte delle imprese della rete che potrebbe portare a lavorare su progetti di più ampia portata.
In secondo luogo abbiamo constatato la presenza di un sistema che viaggia a velocità differenti e che quindi presenta orizzonti ben distinti, scale territoriali di lavoro molto differenti, connessioni di portata assai diversa. Una parte degli attori lavora a livello territoriale locale, ha poche connessioni, sia locali sia a livelli territoriali più ampi, e fa fatica a riconoscersi come parte di un sistema della produzione di contenuti culturali. Una parte degli attori, invece, pur lavorando a progetti a scala territoriale provinciale o che si amplia grazie alla rete di conoscenze e opportunità ad altri territori, ha una rete più densa sia a livello locale sia a livello dei territori circostanti. Vi sono infine pochi attori che sono localizzati sul territorio ferrarese ma che lavorano principalmente a scala nazionale, in maniera indipendente rispetto alle relazioni locali e che hanno una rete sviluppata soprattutto in tale senso. Forse anche per questo motivo sono forse meno stimolati a cercare di far crescere il territorio e i suoi operatori per avere dei partner con cui collaborare.
Questi tre sottosistemi sembrano non parlarsi, e talvolta non conoscersi reciprocamente. Da questo potrebbe effettivamente derivare un danno a livello di crescita locale, poiché manca la trasmissione di informazioni, ma anche di competenza ed esperienze da un livello all'altro, diminuendo così le possibilità di apprendimento, innalzamento delle competenze, cross-fertilization a livello provinciale. In particolare il mancato passaggio di competenze dagli attori che giocano a livello nazionale agli altri attori è l'anello debole del sistema: in altri territori, ad esempio, la presenza di attori che hanno un ruolo importante a livello nazionale ha portato alla crescita di tutto il settore, che da una parte si è concentrato a livello numerico, riducendo sempre più il numero dei freelance e permettendo la crescita di imprese di dimensioni maggiori, dotate di maggiore stabilità economica, dall'altra ha fatto sì che gli attori si specializzassero su singoli segmenti della filiera produttiva, rendendo meno elevato il tasso di competizione e più presente, al contrario, la collaborazione. Ed è proprio la cooperazione progettuale che renderebbe riconoscibile il sistema come tale sia agli attori che ne fanno parte sia all'esterno.

7.1.5 Le fabbriche della cultura e i microservizi

In questo panorama individuare le fabbriche della cultura, ovvero le eccellenze del settore nel territorio ferrarese è un'operazione molto difficoltosa. Dall'analisi dei dati e delle evidenze empiriche, infatti, non sembrano emergere in maniera netta alcuni operatori che attualmente si pongano come poli di eccellenza per tutto il territorio. Sulla base dell'analisi delle imprese presenti si potrebbe infatti concludere che il territorio sia caratterizzato da una presenza diffusa di microservizi, ovvero che le imprese del settore dei media e dei new media locali sembrano caratterizzarsi principalmente come attori che lavorano all'interno di un sistema della produzione dei contenuti regionale, senza caratterizzarsi invece come un polo di produzione indipendente.
Questa lettura è stata, almeno in parte, confermata nel corso delle interviste e dei tavoli di confronto: una delle debolezze del sistema produttivo locale evidenziata dagli operatori della comunicazione e della produzione di contenuti è quella del "produrre conto terzi". È una dato generale che emerge in molti settori: dalla moda all'agricoltura, più che valorizzare la specificità locale, la capacità produttiva, le competenze o la capacità creativa del territorio si lavora per imprese di altri territori. Probabilmente, almeno in parte, è questo il modello prevalente anche nell'ambito della produzione dei contenuti.

Ad uno sguardo più attento, tuttavia, emerge la presenza di un polo principale di produzione e di innovazione legato al web. Si tratta della community legata all'innovazione nella comunicazione online, ai nuovi progetti in campo editoriale online, al movimento dei makers. Più che di fabbriche intese come singoli attori in grado di modificare il panorama della produzione locale si può parlare di operatori capaci di innovare attraverso l'utilizzo della rete pur utilizzando strade differenti:

- la trasformazione della produzione e trasmissione di contenuti, come nel caso di Telestense;
- la creazione di nuovi format di produzione di contenuti online, come nel caso di Listone Magazine;
- l'ibridazione, la condivisione di esperienze e l'elaborazione di nuovi modelli di produzione e di comunicazione, come nel caso di Kuva con il turismo e il patrimonio e il movimento dei makers;
- l'innovazione nella comunicazione online come nel caso di NetPropaganda, agenzia conosciuta, seguita e consolidatasi a livello nazionale.

Probabilmente la messa a sistema di queste esperienze, spinta dall'iniziativa privata o da politiche pubbliche studiate ad hoc, potrebbe rappresentare una via di sviluppo e crescita per l'intero settore, non solo a livello locale.
Negli anni più recenti, infatti, il sistema delle fabbriche dei contenuti culturali si sta necessariamente proiettato nella sfida posta dalla digitalizzazione e dalla produzione dei contenuti digitali. Ciò che è chiaro è che per diventare un'industria importante sul piano del fatturato e dell'occupazione, la produzione di contenuti necessita di un'infrastruttura di base molto sviluppata, quella del settore ICT, che la frammentazione degli operatori del campo attualmente esistente sul territorio ferrarese non sembra ancora supportare.
Un altro problema sembra essere rappresentato dalla formazione. Le istituzioni di ricerca e formazione per il settore delle industrie dei contenuti sono fondamentali per mantenere sul territorio le competenze tecniche e la capacità innovativa e imprenditoriale. Questo settore è infatti caratterizzato da elevati livelli di istruzione e investimento in capitale umano: i lavoratori delle industrie creative hanno in media livelli di istruzione superiori alla media dei lavoratori in altri settori produttivi (KEA, 2006). Inoltre, un sistema di formazione e ricerca di qualità è un fattore fondamentale a livello locale per attrarre talenti e favorire così un continuo afflusso di nuove risorse umane e creative.
Coerentemente, l'Università di Ferrara propone il corso di Laurea triennale in Scienze e tecnologie della Comunicazione, che ha come obiettivo quello di formare figure professionali capaci di organizzare e gestire la comunicazione a livello di istituzioni pubbliche, soggetti d'impresa (private o cooperative) e mass media, nonché presso servizi o enti di produzione d'ambito culturale e artistico. Secondo gli operatori del settore, tuttavia, il sistema formativo non è ancora adeguato a rispondere alle esigenze del 2014: da una parte si nota una certa inflazione nella scelta di percorsi di studio legati alla comunicazione dall'altra i profili di chi ha compiuto tale scelta formativa non sembrano essere in linea con le richieste e i bisogni espressi dal mercato. In particolare sembrerebbe mancare la conoscenza di cosa serva al territorio e la capacità di programmare la formazione in tal senso, cosa che, in un territorio fragile dal punto di vista economico come quello della provincia di Ferrara, amplifica le difficoltà, costringendo spesso a cercare lavoro in altre zone, impoverendo ulteriormente la provincia.
Ultima causa del mancato sviluppo del settore può forse essere rintracciata nella già citata debolezza dell'imprenditoria locale.
Il tessuto imprenditoriale è infatti formato in buona parte da imprenditori anziani che non capiscono la necessità della comunicazione e delle nuove tecnologie, da imprese in cui spesso manca un responsabile della comunicazione e marketing, in cui pochi sono forti abbastanza per poter esportare e trovare nuovi mercati per la propria produzione. In questo contesto il terremoto del maggio 2012 ha influito molto sulla produzione (in particolare nell'alto ferrarese, molto colpito dall'evento) e le aziende della comunicazione e produzione di contenuti hanno perso un bacino di clienti importante, concentrato al momento sul ricostruire le infrastrutture.

Ringraziamenti

Si ringraziano per le informazioni sul contesto ferrarese e anche per le analisi delle particolarità e delle problematiche del settore: Michele Travagli (Kuva Comunicazione), Valentino Maini, (Maini Produzioni) Dalia Bighinati (Telestense), Laura Rullo (Artefatta), Eugenio Ciccone e Nicolas Frizziero (Listonemag), Sergio Gessi e Giorgia Mazzotti (Ferraraitalia).

Bibliografia

AGCOM (2008), *Libro bianco sulla televisione digitale terrestre*, Roma.

Aldridge, M. (2007), *Understanding the Local Media*, Open University Press.

Anderson, C. (2006), *The long tail: how endless choice is creating unlimited demand*, Random House Business Books, New York.

Barca, F. (2007), *Le TV invisibili, Storia ed economia del settore televisivo locale in Italia*, Roma, RAI-ERI.

Caves, R. (2000), *Creative Industries: Contracts between Art and Commerce*, Cambridge, MA: Harvard University Press.

Falabrino, G. (2001), *Effimera e bella: storia della pubblicità italiana: Venezia 1691- Roma 2001*, Silvana Editore, Milano.

Florida, R. (2002), *The rise of the creative class*, New York: Basic Books.

Fonda, D. , Vandini, C. (a cura di) (2012), *Le web tv in Emilia Romagna, CoReCom Emilia Romagna*, Bologna.

Grasso, A. (1992), *Storia della televisione italiana*, Garzanti, Milano.

Jenkins, H. (2004), The cultural logic of media convergence, *International Journal of Cultural Studies* 7(1): 33-43.

KEA (2006), *The Economy of Culture in Europe*, KEA European Affairs, European Commission.

Ortoleva, P. , Scaramuzzi, B.(2003), *Enciclopedia della Radio*, Le garzantine, Garzanti, Milano.

Potts, J. ,Cunningham, S. (2008), Four models of the creative industries, *International Journal of Cultural Policy* 14(3).

Santagata, W. (2009), *Libro Bianco sulla Creatività. Per un modello italiano di sviluppo*, EGEA, Milamp.

Scott, A. J. (2000), *The Cultural Economy of Cities* , Sage Publications, London: UK.

Screen Digest Ltd, CMS Hasche Sigle, Goldmedia Gmbh, Rightscom Ltd (2006) "Interactive content and convergence: Implications for the information society", *A Study for the European Commission DG Information Society and Media*. Final Report, October 2006.

Sorrentino, C. (2002), *Riflessioni intorno ad un giornalismo mai nato. Informazione locale e società italiana. Problemi dell'informazione 27, no. 4: 504.*

Tranfaglia, N. e Vittoria A. (2000), *Storia degli Editori Italiani*. Laterza, Bari.

UNCTAD (2008), *Creative Economy Report 2008* , UNDP-UNCTAD, Geneva-New York.

7.2 Festival

di Luca Moreschini

7.2.1 I festival

7.2.1.1 Gli elementi costitutivi

Negli ultimi 15-20 anni, in maniera simile a quanto già successo in altri Paesi, si è assistito anche in Italia al proliferare di eventi, anche molto diversi tra loro ma genericamente riuniti sotto la definizione di "festival culturali". La loro crescente diffusione è stata anche accompagnata dalla comparsa di alcuni studi sulla loro dimensione economica e organizzativa, che hanno cercato di valutarne l'impatto economico e sociale sulle comunità locali.
In linea generale gli studiosi hanno individuato due macro-cicli di sviluppo del settore (Quinn, 2005 in Associazione Civita, 2012), caratterizzati da elementi diversi:

1. anni cinquanta - fine anni settanta
    - supporto degli stati nazionali;
    - sostegno valori identitari;
    - ricerca del valore simbolico e visibilità all'esterno;
    - coesione sociale interna;
    - sostegno ai settori artistici d'eccellenza e tradizionali.
2. a partire dalla fine degli anni settanta
    - entrata in scena delle amministrazioni locali;
    - protagonismo di comunità artistiche e/o organizzazioni culturali locali;
    - ambito locale delle manifestazioni;
    - moltiplicazione e innovazione nei generi rappresentati.

In Italia, la fase di sviluppo più intensa si registra a partire dalla metà degli anni novanta, contemporaneamente all'emergere di una nuova centralità della dimensione urbana nell'ambito delle politiche di sviluppo locali. In questo periodo, il festival, in particolare nei centri di media e piccola dimensione, comincia a venire "considerato una più praticabile alternativa al tradizionale investimento diretto in infrastrutture e in alcuni casi è utilizzato come strumento per attivare strategie competitive dal carattere "imprenditoriale", grazie alle quali, almeno nelle esperienze di successo, viene innescata e accompagnata la riqualificazione e rigenerazione di luoghi e spazi, contribuendo uno sviluppo economico diffuso" (Associazione Civita 2012). In questa prospettiva, i festival e il territorio che li ospita hanno un rapporto bi-direzionale, nel quale l'evento beneficia delle caratteristiche distintive del luogo, e le città o i territori che li ospitano acquisiscono un'immagine distintiva da spendere nelle strategie di marketing territoriale. Per quanto riguarda la realtà italiana, gli studi mostrano "come questo tratto risulti accentuato dalla particolare vocazione delle città di medie dimensioni, specie quelle localizzate nel settentrione" (Associazione Civita 2012) che nella maggior parte dei casi sono città tra i 40.000 e i 180.000 abitanti (Grandinetti e Paiola 2009).

In misura ancora più evidente rispetto ad altri segmenti del settore culturale e creativo, i festival sono un fenomeno dai contorni sfumati e dalle caratteristiche variabili e hanno costretto gli studiosi che di volta in volta hanno affrontato l'argomento a definire preventivamente il loro oggetto di studio. Questa difficoltà nel definire i confini dei festival culturali, si accresce in un periodo di crescita rapida e diffusa, come è stato quello recente, in cui molti eventi hanno cercato di sfruttare la "formula", sull'onda di alcune esperienze considerate di successo, con un'elevata natalità e mortalità delle manifestazioni, e con il proliferare di festival che spesso non riescono a varcare i confini della notorietà locale o comunque settoriale (Grandinetti e Paiola 2009).
A fronte di questa relativa indeterminatezza dell'oggetto di studio, è possibile definire prima di tutto le motivazioni del loro sviluppo, in modo da individuare i motivi per i quali i festival sono diventati elementi importanti per le politiche culturali e territoriali, in particolare delle città (Guerzoni 2008, 2012). I festival sono importanti perché:

- sfruttano l'ambiente cittadino, ridefiniscono i rapporti tra evento culturale e territorio, quindi anche con tutte le altre attività, sia culturali che economiche che sul territorio vivono;
- permettono di fare "massa critica", concentrando una serie di eventi in un periodo ristretto;
- coniugano cultura, svago e intrattenimento;
- sono un ponte tra le attività culturali, quelle informative e quelle artistiche;
- offrono possibilità di visibilità agli organizzatori (associazioni enti pubblici) e agli sponsor.

A queste motivazioni generali, che spiegano la diffusione del modello festival, devono però corrispondere dei **vantaggi localizzativi** specifici, dei fattori idiosincratici legati alle caratteristiche del luogo che li ospita, che giustifichino non solo la loro potenzialità come strumento di sviluppo, ma la nascita di eventi di questo genere in una determinata città o territorio. A questo proposito, seguendo Porter (1998), un vantaggio localizzativo può essere definito come la capacità di uno specifico sistema territoriale di attirare imprese o individui, artisti e creativi in particolare, dall'esterno, favorendo così la nascita di attività culturali ed economiche.

Per quanto riguarda i festival, come fattori di vantaggio localizzativo, sono state individuate cinque dimensioni rilevanti (Grandinetti e Paiola, 2009):

1. la localizzazione strategica;
2. il livello di integrazione con la struttura produttiva provinciale;

3. la domanda locale dei prodotti culturali;
4. una presenza significativa sul territorio di risorse e competenze umane adeguate;
5. uno stock adeguato di capitale culturale tangibile.

Gli studi sembrano confermare una correlazione positiva tra questi fattori e la dimensione della città di riferimento, e confermano come la maggioranza delle medie città italiane disponga in misura rilevante di questi fattori e sia pertanto nelle condizioni ottimali per acquisire e sviluppare un vantaggio localizzativo nell'ospitare festival culturali sul proprio territorio.

Data la grande attenzione posta sulla capacità dei festival di contribuire, almeno potenzialmente, alla trasformazione sociale dei luoghi, una componente importante dell'adozione di una strategia di sviluppo basata su eventi di questo tipo, dovrebbe essere la previsione di un sistema di valutazione dei risultati conseguiti. Per farlo non è però sufficiente l'individuazione di vantaggi generici per lo sviluppo di un territorio, quali quelli evidenziati in precedenza, ma è necessario individuare quali siano i risultati concreti, gli **impatti** , positivi, ed eventualmente negativi, che i festival hanno sull'economia dei territori che li ospitano (Guerzoni 2008).

Tra gli impatti positivi possono essere inseriti:

- crescita dei redditi e degli standard di vita;
- miglioramento delle condizioni dell'economia locale;
- crescita quantitativa e miglioramento delle prospettive occupazionali
- crescita degli investimenti, sviluppo territoriale, rinnovamento urbano e potenziamento infrastrutturale;
- crescita dei gettiti fiscali;
- crescita delle opportunità di acquisto nelle reti al dettaglio;
- crescita dell'attrattività turistica della zona negli anni successivi.

Gli impatti negativi, almeno potenzialmente possono comprendere:

- crescita dei prezzi, scarsità dei beni e dei servizi, interruzione delle normali attività economiche;
- crescita del valore delle proprietà immobiliari e dei canoni di locazione, con espulsione dei residenti;
- crollo dei valori immobiliari, danni alle proprietà, crescita della microcriminalità, aumento dei costi della sicurezza, fuga dei residenti;
- crescita del costo della vita e delle tasse di proprietà;
- crescita dei costi per la manutenzione delle nuove infrastrutture, per la sovrapproduzione di rifiuti e i consumi di risorse scarse, con indebitamenti nel lungo periodo.

La pluralità di questi impatti rende difficile, se non impossibile, una loro corretta stima per una singola manifestazione, e negli anni questa necessità di valutare in modo trasparente i costi e i benefici per le comunità risulta trovare rare e imprecise risposte (Frey, 2000). Anche quando il tentativo è stato fatto l'approccio e quindi i risultati ottenuti sono stati molto diversi: in alcuni studi si è guardato soprattutto alla capacità di trasformazione e recupero della qualità dei luoghi urbani, associata a questi eventi, anche quando non esista o sia molto debole la connessione identitaria tra luogo e idea guida del festival. In altri casi si è puntato l'accento sui rischi di una riproduzione seriale dei festival (Richards e Wilson, 2004), che renderebbe meno forte la strategia di marketing mirante a creare o sostenere alcuni caratteri distintivi dei territori.
Resta controversa, soprattutto, l'opportunità di includere o meno i partecipanti locali.
Mentre alcuni studiosi adottano un criterio restrittivo e affermano che le analisi di impatto economico devono tenere conto soltanto delle spese dei visitatori, intesi come i partecipanti che non risiedono nell'area di riferimento (Crompton, Lee e Schuster 2001; Snowball e Antrobus 2000; Vanhove 2005, Guerzoni 2008), altri studi adottano criteri meno rigidi, considerando impropria la decisione di includere le spese dei soli partecipanti, ritenendo al contrario che si debbano considerare anche altre spese, quali quelle sostenute dagli accompagnatori, dai visitatori attratti dall'atmosfera dell'evento ma che non vi prendono parte, le spese legate alla presenza di fornitori di prodotti e servizi esterni all'area, dei media e dei produttori di contenuti (Tyrrell e Johnson 2001; Guerzoni, 2008).

Impatti dei festival

Tyrrell e Jonhson (2001) hanno individuato le seguenti categorie, alle quali si potrebbero sommare anche le spese sostenute da istituzioni pubbliche di ordine superiore (Regione, Stato, Unione Europea), dalle banche e da altri investitori privati e istituzionali non operanti nell'area.

1. Spettatori:
    1. biglietti d'ingresso;
    2. spese.
2. Partecipanti (per eventi sportivi o culturali a pagamento):
    1. costi di iscrizione;
    2. spese associate alla partecipazione (equipaggiamento, riparazioni, abbigliamento tecnico, ecc.).
3. Volontari:
    1. valore delle contribuzioni in natura;
    2. valore del lavoro dei volontari;
    3. altre forme di contribuzione.
4. Media:
    1. spese;
    2. valore delle contribuzioni in natura (media partnership);

    3. valore del lavoro dei volontari;
    4. altre forme di contribuzione.
5. Sponsor:
    1. ospiti;
    2. sponsorizzazioni in denaro;
    3. sponsorizzazioni in natura di beni e servizi;
    4. pubblicità;
    5. concessioni;
    6. altro;
    7. spese;
    8. salari e stipendi erogati al personale *in loco* assunto dagli sponsor.
6. Espositori e venditori:
    1. spese;
    2. valore delle vendite.

7.2.1.2 I festival culturali

Prima di procedere con l'esame del sistema dei festival in provincia di Ferrara, è necessario definire come si è proceduto a delimitare l'oggetto di studio, che comprende i festival di approfondimento culturale[47], le rassegne musicali e teatrali che abbiano una connessione con il territorio, e alcuni eventi periodici di intrattenimento, che, sebbene non abbiano un contenuto culturale in senso stretto, cercano di sviluppare connessioni con le risorse e attività culturali del luogo che li ospita. La selezione degli eventi è quindi stata fatta sulla base di alcune dimensioni, le cui componenti principali sono (Falcone e Moretti 2004):

1. Connessione con il luogo e utilizzo di una molteplicità di spazi;
2. Definizione di un tempo, in termini di periodo e di durata;
3. Presenza di un'idea guida forte, che nel nostro caso deve essere connessa con qualche elemento culturale.

1. Nel suo idealtipo, quindi, un festival è caratterizzato da una *localizzazione* precisa, stabile e non casuale; anche se nella pratica l'ultimo elemento non sempre è rispettato. Il festival dovrebbe svolgersi in un luogo specifico perché il suo tema ha una connessione con la sua storia o con il suo presente, le sue caratteristiche ambientali ed economiche, come nel caso del Festival di Salisburgo, della Festa del Libro Ebraico di Ferrara o delle sagre legate a produzioni o tradizioni locali. In realtà, come dimostra uno sguardo alle principali manifestazioni che sono nate negli ultimi anni, spesso è difficile trovare una connessione tra il luogo e il tema del festival stesso e molto spesso i festival hanno iniziato a espandersi anche in luoghi vicini, che hanno caratteristiche anche molto diverse dalla sede originale. Anche la molteplicità degli spazi, tipica di festival come Internazionale a Ferrara e Buskers Festival, non è presente nelle rassegne musicali, che spesso concentrano l'offerta su un unico palco.
2. Il secondo fattore è la stabilità dei *tempi*, intesi come periodicità, normalmente annuale e come durata, che a seconda degli eventi può andare da due fino a dieci giorni e più. Limite che può essere naturalmente molto superiore nel caso di eventi che solo di nome rientrano nella categoria dei festival, ma che hanno le caratteristiche delle rassegne o delle "stagioni" degli istituzioni dello spettacolo, eventi collegati tra loro, con un tema omogeneo e il tentativo di uscire dagli spazi tradizionali. In questo caso, la durata può anche essere di un mese o più.
3. La terza caratteristica è la presenza di un' *idea guida* precisa, che ovviamente nel caso dei festival culturali deve avere una dimensione culturale più o meno evidente. A seconda della definizione che si adotta di cultura e creatività, questo elemento, più dei primi due, potrebbe portare a restringere il campo di analisi. In questo capitolo, anche in considerazione della dimensione ridotta del territorio oggetto di studio, si è deciso di accogliere il maggior numero di festival possibile.

A questi tre elementi caratteristici, possono essere aggiunti altri elementi secondari, che consentono di distinguere un festival culturale da altre manifestazioni simili, tra cui possiamo ricordare (Guerzoni 2008):

- la pluralità dell'offerta: un numero minimo di diversi eventi correlati, concentrati in poco tempo
- l'elevata *customizzazione*: ogni evento deve essere espressamente concepito per la manifestazione, senza repliche o ripetizioni di sorta;
- il ruolo predominante del fattore umano e la centralità dell'oralità come elemento di comunicazione distintiva;
- l'unità di impostazione e coordinamento, con una sola struttura organizzativa e una precisa direzione scientifica;
- l'assenza della finalità di lucro e di promozione diretta delle vendite (che li distingue dalle presentazioni e da molte rassegne);
- l'assenza o il peso del tutto minoritario e strumentale della vendita di prodotti e/o servizi, che li distingue dalle fiere, dalle sagre, dai saloni, dalle mostre-mercato, ecc.

7.2.2 I festival a Ferrara

Si è visto come il settore dei festival non sia facilmente delimitabile, sia per i contenuti, che possono essere di tipo performativo, come i festival musicali o le rassegne di teatro o danza, ma anche più legati ai temi di cultura in senso più ampio, come i festival di filosofia o della letteratura, dell'informazione, o anche confondersi con l'intrattenimento puro con limitati contenuti culturali.
Queste difficoltà di definizione si traducono nella difficoltà di descrivere il contesto in cui queste manifestazioni si sono sviluppate negli ultimi venti anni. Non è facile neppure ricostruire il numero delle imprese o degli occupati, in quanto, a

parte i pochi esempi più importanti, che impegnano gli organizzatori per dodici mesi l'anno, in genere si tratta di manifestazioni che sono organizzate e realizzate da persone e imprese che svolgono altre attività, che possono rientrare nel settore dello spettacolo, come per gli artisti o gli organizzatori culturali, ma anche della produzione di contenuti, come giornalisti e pubblicitari, per sconfinare nei diversi settori produttivi creativi.
La tabella che segue presenta quindi i dati delle imprese che, sulla base del codice Ateco, potenzialmente possono operare nel segmento dei festival e non quelle che svolgono effettivamente tale attività. E naturalmente comprendono soltanto le imprese che si occupano di organizzazione ed escludono tutti gli artisti o i servizi già compresi nel settore dello spettacolo o degli altri settori culturali, impegnati quindi nella produzione dei contenuti veicolati dai festival.

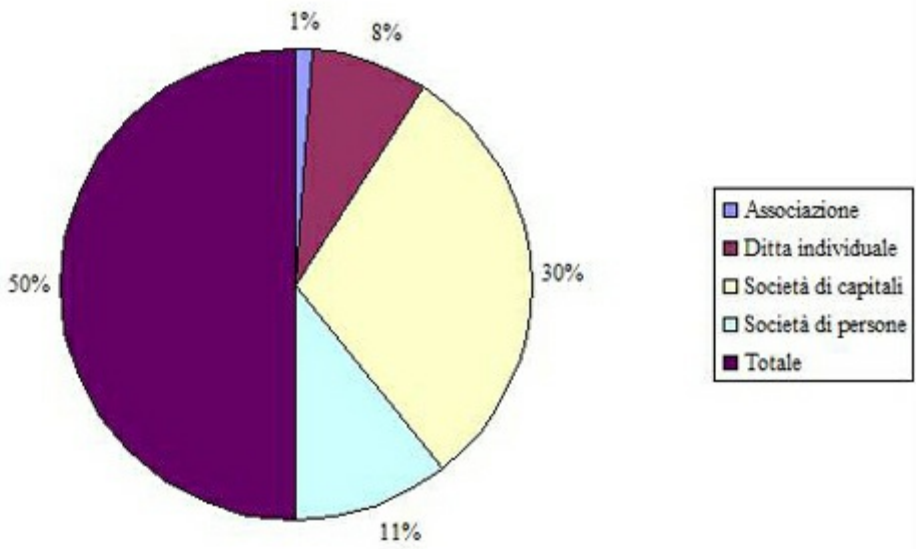
Tabella 23 Imprese del settore dei festival per tipologia

Comune	Associazione	Ditta Individuale	Società di Capitali	Società di Persone	Totale
Argenta	2	1			3
Berra	1	1			2
Bondeno		1	1	1	3
Cento	1		2	1	4
Comacchio	1			1	2
Copparo	1		1	1	3
Ferrara	9	6	11	3	29
Formignana	1				1
Goro	1				1
Mesola	1				1
Mirabello		1		1	2
Poggio Renatico			2	1	
Portomaggiore			2		1
Ro		1			1
Sant'Agostino	2				2
Vigarano Mainarda			1	1	
Voghiera	2				2
Totale Complessivo	22	16	17	9	64

Fonte: elaborazione CSS-Ebla su dati Camera di Commercio di Ferrara

Quasi la metà delle 66 imprese ha sede nel capoluogo (31), con una diffusione abbastanza vasta anche nel resto del territorio, e una presenza in quasi venti comuni. La maggior parte delle imprese sono associazioni che svolgono attività economica, diffuse in tutta la provincia e società di capitali, concentrate soprattutto a Ferrara. Senza ripetere tutte le cautele già riportate nel capitolo sullo spettacolo, a proposito sia delle imprese che delle associazioni, l'invito è sempre quello di considerare questi dati come un punto di partenza per una riflessione e non una stima precisa della consistenza economica del settore.
Il dato sugli addetti è ancora meno attendibile, in quanto, per le modalità di aggiornamento della banca dati, l'informazione è mancante per molte imprese e raramente viene aggiornato con continuità. Gli addetti sono concentrati nelle società di capitali e in misura minore nelle società di persone, il dato delle associazioni risente sia di una scarsa precisione della banca dati, che del fatto che questa tipologia di impresa prevede che la maggior parte del lavoro sia svolto dai soci stessi (o molto spesso su base volontaria).

Figura 43. Addetti nelle imprese del settore festival



Fonte: elaborazione CSS-Ebla su dati Camera di Commercio di Ferrara

Il calendario dei festival

Ferrara ha ormai assunto un ruolo centrale nel discorso italiano sui festival, grazie a due eventi importanti ormai consolidati come Buskers Festival e Internazionale a Ferrara, oltreché al Palio, che, pur non avendo il richiamo e la copertura mediatica del Palio di Siena e di quello di Asti, è comunque un evento di grande richiamo. Ma i festival a Ferrara sono molti di più, sono in continua crescita, anche in un periodo di crisi come quello attuale con numerosi eventi organizzati per la prima volta nel 2013, come Altroconsumo Festival, Meme o L'Officina del Vintage.
Nella Tabella che segue sono elencati gli eventi che più sono apparsi coerenti con le definizioni proposte sopra, anche se, partendo da presupposti diversi sarebbe certamente stato possibile arrivare a un elenco parzialmente difforme. Come si può vedere, ci sono oltre 25 manifestazioni, in gran parte concentrate a Ferrara, che si distribuiscono lungo tutto il calendario, con le sole eccezioni di gennaio e marzo. Per alcuni degli eventi che si tengono nel comune di Ferrara si presentano anche i dati sul pubblico, che in alcuni casi sono dati basati sui biglietti venduti (come Ferrara sotto le stelle), in altri sono stime piuttosto precise, in quanto basate su ingressi ad eventi, anche se gratuiti e in altri casi, in particolare Buskers Festival, manifestazione che svolge in tutto il centro storico cittadino, sono stime sulla partecipazione di cittadini e visitatori.

Tabella 24 Festival e rassegne nella provincia di Ferrara

Nome	Tipo	Luogo	Mese	Prima edizione	Pubblico 2013
Carnevale Rinascimentale	Tradizioni	Ferrara	febbraio	2012	3.000
Palio di Bondeno	Tradizioni	Bondeno	febbraio		
Festa libro ebraico	Cultura	Ferrara	aprile	2010	10.000
Vulandra (aquiloni)	Intrattenimento	Ferrara	aprile	1980	40.000
Altroconsumo Festival	Informazione	Ferrara	maggio	2013	15.000
Palio di Ferrara	Tradizioni	Ferrara	maggio		95.000
Diari di Viaggio	Arte	Ferrara	maggio	2013	
Zion Station Festival	Musica	Gambulaga	giugno	2011	
Urbanica (non si è svolto nel 2013)	Musica e danza	Ferrara	giugno	2010	
Totem arti festival	Musica e teatro	Ferrara	giugno	2013	1.000
Columbus Summer festival	Musica	Portomaggiore	giugno	2008	
Cous Cous & Friends	Gusto	Ferrara	giugno	2013	
High Foundation	Musica	Ferrara	giugno/luglio	2000	15.000
Reload Festival	Musica	Ferrara	luglio	2008	20.000
Ferrara sotto le stelle	Musica	Ferrara	luglio/agosto	1996	16.000
Bundan Celtic Festival	Tradizioni	Stellata	luglio	2005	
Buskers Festival	Musica e teatro	Ferrara	agosto	1988	800.000
What is rock	Musica	Portomaggiore	agosto	2009	
International Tango Festival	Musica	Ferrara	settembre	2009	
Balloons Festival	Intrattenimento	Ferrara	settembre	2005	120.000
Danza Contemporanea Festival	Danza	Ferrara	ottobre/dicembre		

Internazionale a Ferrara	Informazione	Ferrara	ottobre	2007	62.500
TAG festival LGBT	Cultura	Ferrara	ottobre	2013	
Officina del Vintage	Cultura materiale	Ferrara	novembre	2013	4.000
Festival della Magia	Intrattenimento	Ferrara e provincia	novembre	2011	3.000
Meme	Cultura materiale	Ferrara	dicembre	2013	1.000
Capodanno a Ferrara	Intrattenimento	Ferrara	dicembre		30.000

Fonte: Comune di Ferrara

7.2.3 Le fabbriche dei festival

Come detto, il sistema dei festival di Ferrara presenta alcuni casi di successo a livello sia nazionale, come *Internazionale a Ferrara* , che internazionale come il *Ferrara Buskers Festival* , ma ciò che colpisce di più è la grande quantità, varietà e vitalità delle manifestazioni che si svolgono nella provincia.
Si è deciso quindi di presentare una scheda sintetica per le manifestazioni che meglio si adattano alle definizioni che sono state proposte all'inizio del capitolo, coscienti del fatto che in alcuni casi l'inserimento può essere una forzatura, come per il *Capodanno a Ferrara* , che si svolge in un'unica giornata, e in altri casi, al contrario, l'esclusione può apparire arbitraria.

7.2.3.1 Ferrara sotto le stelle

Prima edizione e numero edizioni svolte: 1996
Quando: giugno-luglio (con eventi in altre date)
Durata: variabile
Dove: Piazza Castello e altri spazi secondari
Organizzatori: Associazione Ferrara sotto le stelle, Arci
www.ferrarasottolestelle.it
Nato nel 1996 e riconosciuto come uno dei festival estivi di maggior rilievo della regione, **Ferrara sotto le Stelle** presenta ogni anno nel centro di Ferrara, un calendario di importanti appuntamenti di musica contemporanea a 360°. In questi anni il Festival, che riceve il sostegno del Comune di Ferrara e la collaborazione di Arci Nuova Associazione, si è mosso con successo tra concerti di prestigio e proposte più coraggiose, cercando di offrire un calendario molto vario, ma di qualità.
Normalmente il festival si articola in una decina di appuntamenti, che hanno luogo in piazza Castello (capienza massima: 5.000 persone) e nel cortile del Castello (capienza: 900 persone). Quando è possibile, in pratica quasi tutti gli anni, gli organizzatori hanno cercato di "allungare" il periodo del festival, con anteprime in primavera (di solito al Teatro Comunale) o ideando spin-off come "Data Zero", l'anteprima live nazionale di band italiane con un album importante in uscita.
La rassegna attira in genere almeno 20.000 spettatori paganti, anche se negli ultimi due anni c'è stato un calo delle presenze, dovuto al terremoto e alla cancellazione in extremis di due concerti.
2010 - 24.119 spettatori
2011 - 23.630 spettatori
2012 - 14.486 spettatori
2013 - 15.995 spettatori
Valore economico. Nel 2013 le entrate e le uscite si sono assestate intorno ai 203.000 euro, con i contributi pubblici - Comune, Provincia e Regione che hanno raggiunto i 158.000 euro, mentre dagli sponsor privati sono arrivati 25.000 euro. Si noti che il "valore" reale del Festival è comunque molto superiore, almeno 500.000 euro, che non figurano nella contabilità perché gli organizzatori, per ridurre il rischio, per i concerti di maggior impegno economico stringono accordi con i promoter, che si fanno carico di tutti i costi relativi al concerto e all'artista (esclusi i servizi d'area) e vendono i biglietti.
Impatto sulla città e sul territorio. Non è facile quantificare l'impatto del festival sul territorio. Ci sono molte variabili da tenere in conto, che rendono i dati diversi anno per anno. Una di queste variabili è sicuramente l'esclusività dell'evento: quando il concerto proposto è un'esclusiva italiana, il pubblico arriva anche da molto lontano e ciò si ripercuote ovviamente sugli impatti sulla città, in particolare sui pernottamenti. Negli altri casi (con un artista che si esibisce in qualche altra città), a parità di presenze aumenta la componente di pendolarismo e diminuisce l'impatto sulla ricettività. Per il 2013, gli organizzatori hanno calcolato che, mediamente, il 15% dei partecipanti all'evento hanno pernottato a Ferrara (2.000-2.500 persone). Ovviamente, occorre ricordare che, oltre al pubblico, resta in città anche lo staff che cura gli allestimenti (montaggio/smontaggio palco, ad esempio) e ovviamente l'intera crew dei vari artisti che si esibiscono.
Secondo le stime degli organizzatori il festival ha una ricaduta notevole su bar e ristorazione, non soltanto sugli esercizi ubicati nel centro cittadino: dati precisi non sono disponibili, anche per una mancanza di collaborazione con le associazioni di categoria per la loro raccolta. Tutto il personale impiegato nel festival è ferrarese e così le aziende fornitrici di servizi (audio, luci, etc.)
Rapporti con altri attori culturali. Oltre ai rapporti con le istituzioni locali, che vanno oltre il semplice contributo economico, va segnalata una proficua collaborazione con altri attori importanti del sistema culturale cittadino: dal

Teatro Comunale (che ha fornito spesso una location alternativa in caso di maltempo e ha ospitato diverse anteprime), alla Scuola di Musica Moderna per un concerto annuale di fine corso, a Ferrara Fiere (che quando necessario fornisce strutture e sostegno logistico); per finire con la galassia delle associazioni "minori" che si avvalgono del know how degli organizzatori di Ferrara sotto le Stelle per allestire i loro eventi.

7.2.3.2 Buskers festival

Prima edizione e numero edizioni svolte: 26° edizione
Quando: fine agosto Durata: 10 giorni
Dove: centro storico di Ferrara
Organizzatori: associazione Buskers Festival
www.ferrarabuskers.com
Secondo gli organizzatori, il Ferrara Buskers Festival, nato nel 1988 per far conoscere la figura del musicista di strada e per contribuire a valorizzare il centro storico di Ferrara, nel 2013 ha coinvolto circa 800.000 persone nell'arco di dieci giorni, è oggi l'evento più importante del mondo in questo ambito e uno dei festival italiani più citati negli studi su questo tipo di manifestazioni. Ogni anno, il festival viene dedicato ad una nazione ospite, dalla quale arrivano la maggior parte dei gruppi presenti; ai quali si aggiungono i gruppi *accreditati* , che partecipano a proprie spese e possono esibirsi in un numero variabile di spettacoli, che variano ogni giorno la posizione dei gruppi. La strada diventa così non soltanto il contenitore, ma anche il contenuto del festival, con il pubblico, che, come i musicisti, si muove continuamente nel centro della città.
Dal punto di vista organizzativo, la caratteristica più importante è che nessun artista, anche se tra di loro vi sono spesso professionisti di questa forma di espressione artistica, riceve un cachet, ma acquisisce il diritto a ricevere "nel cappello" le offerte del pubblico, che non paga biglietto di entrata alla manifestazione.
Pubblico. Da un'indagine sull'edizione 2012, effettuata su 818 persone provenienti da fuori provincia risulta una prevalenza dei visitatori provenienti dal Veneto e dalle altre province dell'Emilia Romagna e in misura minore dalla Lombardia, con oltre il 5% di residenti all'estero. Nello stesso anno i turisti che hanno pernottato almeno una notte sono stati oltre il 35%, mentre i visitatori in giornata sono circa la metà. Il Festival negli anni ha quindi fatto conoscere Ferrara ad almeno un milione di persone, con importanti ricadute sul turismo durante tutto l'anno e un investimento pubblico molto contenuto, soprattutto se rapportato ai risultati ottenuti[48].
Per quanto riguarda il bilancio dell'associazione Ferrara Buskers Festival, nel 2011 figurano quasi 400.000 euro di costi totali. Precisamente 55.400 rappresentano i compensi dei direttori artistico e organizzativo, oltre 64mila i costi per il personale (quasi 23mila quelli a tempo indeterminato, circa 35mila quelli a tempo determinato e 7.500 di oneri versati), mentre le compagnie e gli artisti ospitati costano all'organizzazione quasi 96mila euro, la promozione oltre 54mila euro, gli allestimenti e la Siae 50mila euro, con altri costi generali di gestione ammontanti a 62mila euro.
I ricavi sono di poco superiori e derivano da contributi pubblici per 123.317 euro (63 mila da Comune e 5mila dalla Provincia, oltre 20mila dallo Stato e 35mila dalla Regione), da sponsorizzazioni private e donazioni per quasi 200mila euro (166.745 da sostenitori e 52.712 da altre risorse, donazioni etc.), mentre altri 54mila euro sono il risultato di attività collaterali (merchandising, vendita di beni e servizi, etc.). Altri ricavi per quasi 11mila euro arrivano dalle offerte libere.
Riconoscendo alla creatività artigianale un ruolo fondamentale nella costruzione dell'identità, intesa come insieme delle tradizioni e delle conoscenze che rendono unica una comunità, il Ferrara Buskers Festival ha avviato l'esperienza del **Giardino degli artisti artigiani itineranti** , nel quale le creazioni dell'artigianato artistico, considerate come espressione della cultura materiale di un luogo, possono esprimersi di fronte alle centinaia di migliaia di persone che visitano la città, favorendo anche l'incontro e la contaminazione artistica e culturale con gli artisti presenti al festival.
Progetto Ecofestival. Dal 2011 Buskers Festival ha avviato il progetto Ecofestival, che prevede la raccolta differenziata di carta, plastica e alluminio durante l'evento, con l'obiettivo di ridurre al minimo gli sprechi e contribuire a stabilire standard circa il rispetto dell'ambiente anche per eventi di larga portata[49]. Progetto che ha subito raggiunto risultati molto positivi, in termini di riduzione dei rifiuti e di incremento della raccolta differenziata, di riduzione dell'immissione di CO" in atmosfera e di pulizia delle strade al termine delle serate del festival.

7.2.3.3 Internazionale a Ferrara

Prima edizione e numero edizioni svolte: 2007
Quando: inizio di ottobre
Durata: 3 giorni
Dove: Centro di Ferrara
Organizzatori: associazione Internazionale a Ferrara, settimanale Internazionale
Il Festival "Internazionale a Ferrara" è un festival di giornalismo organizzato dall'associazione Internazionale a Ferrara e dal settimanale Internazionale, con il supporto del Comune di Ferrara, che si svolge nell'arco di un weekend all'inizio di ottobre. In tre giorni di eventi, nel centro storico di Ferrara, incontri con giornalisti, scrittori e artisti provenienti da tutto il mondo, sono accompagnati da eventi culturali di ogni genere, trasformando la città in una immensa gigantesca redazione e in un grande forum, dove giornalisti ed esperti di comunicazione si sono confrontati e hanno offerto spunti di riflessione sul tema dei mezzi di comunicazione: new media, data journalism, etica, libertà di informazione e social networks.
Complessivamente nel 2013 sono state offerte oltre 250 ore di programmazione e circa 150 incontri, con quasi 200 ospiti, provenienti da 30 diversi paesi distribuiti in 22 sedi diverse.

A questi incontri si sono affiancati 3 DJ set, 2 reading, la proiezione di 8 documentari inediti (unico evento a pagamento), 4 mostre, 10 workshop e 6 laboratori per bambini. Complessivamente l'organizzazione ha impegnato un team di circa 150 persone (tra organizzatori e volontari). Parallelamente al programma ufficiale, associazioni ed istituzioni cittadine organizzano il **programma partecipato** del Festival di Internazionale, che comprende moltissimi avvenimenti sparsi in tutta la città.
Costi: A fronte di uscite per 567.715,75 euro, ci sono state 567.715,75 euro di entrate (di cui 170.000 euro di contributi pubblici; 345.000 euro provenienti dalle partnership private e poco più di 50.000 euro di risorse proprie).
Pubblico. Anche nel 2013 le presenze sono state di poco superiori al 2012, e in linea con le cifre del 2011:
2010 - 51.000 "partecipanti"
2011 - 63.000 "partecipanti"
2012 - 66.000 "partecipanti"
2013 - 62.500 "partecipanti"
Un pubblico che, secondo stime del 2010, rispetto ad altre manifestazioni culturali, è fra i più giovani d'Italia, con un'età media che non supera i 35 anni e con il 50% dei visitatori che ne ha meno di 30.
Impatto sulla città e sul territorio. Nel corso dell'edizione 2013, quasi il 42% del bilancio complessivo del festival è stato utilizzato nel territorio di Ferrara. In particolare il 28% di questa quota è stata destinata ad alberghi e ristoranti, oltre il 36% ad aziende locali che si occupano di fornire service, strumenti tecnologici, strutture e allestimenti, il 33% è stato impiegato per il pagamento del personale – tutto ferrarese – che ha lavorato alla realizzazione del festival, con un impegno del personale per un periodo variabile tra 10 mesi a 3 giorni) e il 2.35% al sostegno di progetti di associazioni ferraresi.
Oltre a queste ricadute dirette, che possono essere calcolate analizzando il bilancio consuntivo della manifestazione, non compiutamente misurabili, ma certo non trascurabili, appaiono le ricadute indirette sulle aziende locali (in particolare su quelle alberghiere e della ristorazione, ma non solo) dovute all'afflusso di pubblico nei tre giorni del festival. Nel corso dell'edizione 2013 sono state registrate complessivamente 62.500 presenze agli incontri del festival. Una ricerca a campione condotta dal Comune di Ferrara nel corso dell'edizione 2013 del festival (con un questionario sottoposto a 385 individui) ha fornito alcuni dati di particolare rilievo. Il 40% degli intervistati (133 persone) ha infatti affermato di aver alloggiato a Ferrara. Il 28.24% di loro ha pernottato per una sola notte, il 56.49% per due notti e il 15.27% per tre notti. La limitatezza del campione del questionario in questione non permette di fornire altri dati, ma sembra avvalorare la percezione di una forte ricaduta economica del festival nella città.

7.2.3.4 Vulandra - Festival Internazionale degli Aquiloni

Prima edizione e numero edizioni svolte: 1980, (35 edizioni)
Quando: aprile
Durata: 3 giorni
Dove: Parco Urbano "G. Bassani", Ferrara
Organizzazione: Associazione Vulandra
Giunto nel 2014 alla sua 35° edizione, Vulandra, il Festival Internazionale degli Aquiloni, si svolge presso il Parco Urbano G. Bassani di Ferrara e riunisce appassionati provenienti da tutto il mondo e maestri costruttori, in alcuni casi in grado di creare vere opere d'arte e d'ingegneria aerea.
Durante il festival sono previsti volo libero ed esibizioni per aquiloni statici, acrobatici, singoli e in team; corsi di volo acrobatico; laboratori di costruzione aquiloni per i più piccoli e distribuzione di aquiloni offerti dagli sponsor della manifestazione.
Accanto alle attività strettamente collegate al tema del festival, sono previste anche numerose iniziative culturali, giochi, e momenti di riflessione verso i temi sociali e di salvaguardia dell'ambiente, con spazi dedicati alle associazioni di volontariato e percorsi accessibili anche alle persone con disabilità motorie.

7.2.3.5 Festa del libro ebraico

Prima edizione e numero edizioni svolte: 2010 (4 edizioni)
Quando: aprile
Durata:
Dove: Ferrara
Organizzazione: Fondazione Meis, Ferrara Fiere
La Festa del libro ebraico, che arriverà nel 2014 alla 5 edizione, è promosso dalla Fondazione Meis (Museo dell'Ebraismo Italiano e della Shoah) con il supporto organizzativo di Ferrara Fiere e il contributo della Regione Emilia-Romagna. La Festa unisce il format della fiera sulle novità editoriali con un fittissimo calendario di attività che segue il filo conduttore della cultura ebraica: culturali, proiezioni e concerti, spettacoli teatrali, mostre, dibattiti e incontri, laboratori per ragazzi e soprattutto la **Notte Bianca Ebraica d'Italia**.
L'edizione 2013 ha registrato un afflusso stimato in circa 10.000 presenze, con oltre 2.000 libri venduti nella libreria allestita al Chiostro di San Paolo, ha coinvolto 130 case editrici e 800 autori.
Questo festival, pur partendo da un'idea "fieristica" si è sviluppato seguendo l'obiettivo della (ri)scoperta del legame che unisce la storia del mondo ebraico alla città di Ferrara, anche se, nelle intenzioni degli organizzatori, "questo non è solo un evento per la città ma un abbozzo di quella che potrebbe essere l'esperienza del MEIS in Italia, per tenere accesa la fiamma che illumina il Museo".
A livello organizzativo la Festa, sembra testimoniare la capacità di mettere insieme istituzioni molto diverse, come la

Fondazione Meis, Ferrara Fiere che svolge un ruolo fondamentale di coordinamento organizzativo, ma anche Provincia, Comune e Regione Emilia Romagna, che garantiscono la disponibilità di spazi come il Castello e l'organizzazione di itinerari turistici, e le associazioni culturali locali come ISCO.

7.2.3.6 Il Palio

Prima edizione:
Quando: maggio
Durata: intero mese
Dove: Ferrara
Organizzazione: Associazione il Palio
Durante tutto il mese di maggio a Ferrara si svolgono manifestazioni storiche che riprendono antichi usi e tradizioni risalenti alla seconda metà del Quattrocento. La prima cerimonia, che si svolge nella Cattedrale il primo sabato del mese di maggio, consiste nella benedizione dei Palii e nell'Offerta Dei Ceri. I quattro Palii, (San Romano per la Corsa dei Putti; San Paolo per la Corsa delle Putte, San Maurelio per la Corsa delle Asine e San Giorgio per la Corse dei Cavalli), vengono benedetti e poi, precedute dalla corte ducale, le otto contrade, provenienti ciascuna dalla propria sede, si riuniscono in Duomo, sfilando in imponenti cortei formati da musici, sbandieratori, dame, cavalieri, paggi ed armigeri. La prima domenica del mese di maggio, invece, in Piazza Municipale, è la volta dei "Giochi Giovanili delle Bandiere Estensi", che vede giovanissimi sbandieratori appartenenti alle otto Contrade (dagli 8 ai 15 anni) sfidarsi per conseguire i titoli in palio per singoli e coppie migliori. La terza manifestazione si svolge il terzo week-end del mese di maggio; il sabato sera e la domenica pomeriggio, nella piazza Municipale, già Cortile Ducale, si tengono le "Gare delle Bandiere Estensi": sbandieratori e musici si confrontano in competizione. Il penultimo sabato del mese, in notturna, un corteo storico formato dalla Corte Ducale e dalle otto contrade con più di 1.500 figuranti, che vestono fedeli riproduzioni di costumi della seconda metà del 1400, percorre lo storico asse viario della città. In Piazza Castello avviene quindi la cerimonia dell'Iscrizione delle Contrade alle Corse al Palio. Infine, l'ultima domenica di maggio in piazza Ariostea si disputano le quattro tradizionali corse al palio di Ferrara: la corsa dei putti per il palio rosso di San Romano, la corsa delle putte per il palio verde di San Paolo, la corsa delle asine per il palio bianco di San Maurelio, la corsa dei cavalli per palio giallo di San Giorgio.
Va ricordato che, nel periodo compreso tra i mesi di marzo e maggio, ogni domenica mattina dalle ore 11.30 alle ore 12.00, ognuna delle otto Contrade del Palio di Ferrara rende omaggio al Duca ed alla Corte Ducale con spettacoli nel cortile interno del Castello Estense in cui viene riproposta l'atmosfera della Ferrara estense. Da settembre a novembre, ancora, riprendono vita le dimore, i palazzi ed il Castello Estense, attraverso una serie di appuntamenti animati dai figuranti.
Proprio nell'ottica di preservare e tramandare queste tradizioni, nel febbraio 2014 si è attivato un accordo fra l'ente Palio Città di Ferrara e Ferrara Fiere, per mettere a disposizione di Borghi e Contrade un intero padiglione della struttura per gli allenamenti degli sbandieratori.

7.2.3.7 Festival Diari di Viaggio

Prima edizione: 2013
Quando: maggio
Durata: 3 giorni
Dove: Ferrara
Organizzazione: associazione culturale Autori diari di viaggio
Il "Festival Diari di Viaggio" richiama "carnettisti" di tutto il mondo, per disegnare la città di Ferrara e il suo territorio, con l'obiettivo di favorire la capacità di ricordare e raccontare il momento o il viaggio attraverso il disegno. Durante la manifestazione vengono allestite anche delle mostre nel Palazzo della Racchetta e dal 2014 la manifestazione sarà ampliata al settore fotografico e verrà allestita una mostra dedicata alla fotografia di "viaggio" in collaborazione con alcune realtà del territorio. Inoltre, verrà allestito uno spazio ove i carnettisti avranno la possibilità di vendere i proprie opere.

7.2.3.8 Altroconsumo Festival

Prima edizione: 2013
Quando: giugno
Durata: 3 giorni
Dove: Ferrara
Organizzazione:
Dal 7 al 9 giugno 2013 si è svolta la prima edizione di Altroconsumo Festival, organizzato dall'omonima associazione per la tutela e la difesa dei consumatori; si tratta di una tre giorni di incontri in centro città (principalmente nel Castello estense, chiostro San Paolo, piazzetta municipale e mercato coperto), nel corso dei quali la città viene animata da eventi di varia natura: conferenze, presentazioni di libri e spettacoli serali, prove pratiche, consigli degli esperti, degustazioni, aree espositive, concerti musicali e spettacoli teatrali. Il focus è sui diversi ambiti di cui l'associazione di occupa: alimentazione, salute, risparmio, diritti, sicurezza, energia. Per la prima edizione gli organizzatori hanno

stimato 15.000 presenze, 1305 partecipanti ai dibattiti e agli incontri con gli esperti, la distribuzione di 4300 riviste d'informazione indipendente e di 2700 guide vini, e la raccolta di 2400 contatti per informazioni e consulenze. Ad Altroconsumo Festival hanno preso parte nomi di richiamo del mondo della cultura, del giornalismo, appartenenti ad istituzioni nazionali ed autorità locali.

7.2.3.9 Zion Station Festival

Quando: giugno
Durata: quattro giorni
Dove: Portomaggiore (FE)
Organizzazione: circolo Arci Bolognesi
Si tratta di uno dei principali festival in Italia di musica dub, roots e reggae, promosso dal circolo Arci Bolognesi di Ferrara in collaborazione con Moa Anbessa Promotion & Italian Dub Community e sostenuto da Arci Ferrara, comune di Ferrara e comune di Portomaggiore. Si svolge nell'arco di quattro giorni nei quali si alternano la musica e occasioni di comunicazione con artisti internazionali e italiani: concerti, conferenze a tema organizzate da House of Rastafari, workshop di capoeira e giocoleria, mercatini d'artigianato.
Il festival è incentrato sul rapporto tra la musica e la terra, la location è infatti abbracciata da due laghi circondati dalle pianure emiliane e l'agriturismo che ospita l'evento è una vera e propria "Oasi del benessere". L'organizzazione del festival punta molto sulla sensibilizzazione dei partecipanti verso il rispetto della natura e a questo proposito lo Zion Station festival sponsorizza la pratica del "carpooling": il sistema grazie ad una piattaforma web permette agli utenti di incontrarsi e definire i dettagli organizzativi del viaggio, riducendo il numero di veicoli in circolazione e le emissioni inquinanti.

7.2.3.10 Urbanica Festival

Prima edizione: 2010 (non si è svolto nel 2013)
Quando: giugno
Durata: 2 giorni
Dove: ex-Mof, Ferrara
Organizzazione: Associazione Urbanica
Il progetto rientra nella rete territoriale "La Società a Teatro" , sostenuta da CSV/Agire Sociale, Comune di Ferrara/Assessorato al Sociale e alla Cultura, Fondazione Teatro Comunale e non si è svolto nel 2013.
L'idea alla base di Urbanica è "il desiderio di riappropriarsi dello spazio urbano, permettendo all'arte di emergere dal e nel tessuto sociale cittadino e quotidiano e il credere che il senso di appartenenza di un luogo dipenda soprattutto dall'essere cittadini attivi e consapevoli e di avvalersi del diritto/dovere di esprimere il proprio pensiero". Urbanica nasce dall'incontro di artisti, che per dare corpo all'ambizioso progetto, hanno recentemente costituito una associazione di promozione sociale. Performance di danza e teatro, esposizioni fotografiche e pittoriche, video proiezioni, laboratori, si svolgono nell'arco dei due giorni di Festival, dalla mattina alla sera nelle location più disparate, sia nel centro sia nella periferia, includendo anche luoghi di transito; la proposta, infatti, vuole essere quella di una riflessione sul rapporto tra arte e socialità, al di fuori degli spazi convenzionali dell'arte. Oltre alle performance, sono previsti momenti laboratoriali aperti a tutti, guidati dagli artisti partecipanti al festival.

7.2.3.11 Totem Arti Festival

Prima edizione: 2013
Quando: giugno
Durata: 3 giorni
Dove: Pontelagoscuro
Organizzazione: Teatro Nucleo, Patchanka
Il progetto TOTEM arti Festival Teatro, si svolge a Pontelagoscuro, a cura di Teatro Nucleo, Associazione Teatro e Comunità, Patchanka, con la collaborazione di Proloco Pontelagoscuro, Comitato Vivere Insieme, con il patrocinio del Comune di Ferrara, è un evento dedicato a performance, danza, musica, community art. Totem nasce da un bisogno di condividere le esperienze creative che si stanno svolgendo all'interno del Teatro Cortazar, da un desiderio di confronto con altre realtà del territorio e nazionali, dalla convinzione che l'arte debba essere condivisa, convissuta, partecipata. Si propone come festival di comunità, punto di incontro tra arti e persone, attraverso l'arte e la creatività, oltre le barriere rappresentate dall'età e dal genere artistico. Totem rivela un simbolo nel quale la comunità si riconosce e identifica, un'occasione di condivisione circolare per ritrovarsi, sostare e raccontarsi.
Per tre giorni convivono teatro, arte urbana, musica e arte comunitaria, lasciando ampio spazio alla condivisione dei saperi: il Festival, infatti, propone laboratori di riciclo e cucina, attraverso una vera e propria trasmissione della tradizione, come quando gli anziani del paese svelano ai giovani la ricetta e la preparazione dei tortelloni ripieni. Antico e nuovo si integrano a vicenda, sperimentazione e tradizione, vecchi e giovani trovano un luogo dove riconoscersi. Anche per questo la prima edizione è stata realizzata grazie al supporto di cittadini e commercianti che, in un rapporto di scambio, hanno fatto offerte e donazioni garantendosi biglietti per la visione di spettacoli, gadget e workshop in programma. Con la partecipazione di giovani compagnie, il Festival è anche vetrina del nuovo panorama

artistico.
Il festival Totem ha concluso con successo una campagna di autofinanziamento, condotta grazie al crowdfunding, sistema di autofinanziamento online basato sul principio di scambio e ricompensa, e grazie al sito www.eppela.com, ma soprattutto grazie al sostegno delle persone che si sono attivate per contribuire alla nascita del festival.

7.2.3.12 Bia cous cous & friends

Prima edizione: 2013; l'edizione 2014 avrà luogo ad Argenta
Quando: giugno
Durata: 3 giorni
Dove: Ferrara
Organizzazione: Bia, Argenta
L'evento, promosso da Bia spa, azienda leader in Italia nella produzione e commercializzazione di cous cous convenzionale e biologico, con gli stabilimenti ad Argenta, si articola in una serie di degustazioni, sfide di cucina, incontri e spettacoli dedicati alla promozione del cous cous, piatto simbolo dei paesi dell'area euro-mediterranea, e al confronto con i suoi "friends": pasta, riso e polenta.
Il programma della manifestazione vanta la presenza di famosi chef a livello nazionale e nel 2013 ha previsto una tappa del "Cous Cous Fest in tour", il festival internazionale dell'integrazione culturale che si svolge da 16 anni a San Vito Lo Capo, in Sicilia. Per imparare a "incocciare" la semola e preparare un cous cous d'eccezione si può partecipare ai "Master cous cous Bia", laboratori interattivi condotti da chef professionisti, mentre all'expo village è in mostra il meglio della produzione agroalimentare ed artigiana del territorio emiliano.

7.2.3.13 High Foundation Festival

Prima edizione: (13° edizione)
Quando: giugno- luglio
Durata: 15 giorni
Dove: Ferrara, Parco Urbano "Giorgio Bassani"
Organizzazione: AICS, SoulLove Records
L'High Foundation Festival ogni anno porta concerti, dj set e performance di artisti nell'area del Parco Urbano "Giorgio Bassani" di Ferrara. La manifestazione, che nel 2013 è arrivata alla tredicesima edizione, nata in collaborazione con il Comitato Provinciale A.I.C.S., è una delle più estese di tutta Ferrara e Provincia e si è proposta, nel corso degli anni, di consolidare il rapporto instaurato con un pubblico molto vasto e rappresentato soprattutto da giovani e adolescenti. Partner di HF sono da sempre il Comune di Ferrara che, oltre al patrocinio, concede in uso parte del Parco Urbano G. Bassani, e la Provincia che, oltre al patrocinio, facilita la comunicazione con la stampa. L'immensa distesa verde, la pista ciclabile e il nuovo ponte che unisce il centro città al parco, rendono il festival facilmente raggiungibile sia a piedi, che in bicicletta, facendone un emblema di iniziativa ecosostenibile.
Il ricco programma del Festival si sviluppa come sempre intorno alla progettualità giovanile e alle nuove tecnologie applicate all'arte e alla cultura: sono infatti previsti durante le serate di HF sessioni live di graffiti e stage di percussioni. Dal 2013 è stato dedicato spazio anche allo sport: sono stati organizzati 4 pomeriggi all'insegna della camminata finlandese con le bacchette, le guide ambientali dell'A.S.D. Delta Natour hanno accompagnato gli interessati alla scoperta del Parco Urbano, l'A.S.D. Ferrara Boxe ha organizzato una serie di incontri di pugilato e due serate sono state interamente dedicate alla danza attraverso l'organizzazione di mini rassegne all'interno del Festival: il Tribal Soul Festival, durante il quale si sono esibiti gruppi di Tribal Bellydance, Fusion e Fusioni Orientali, Tribal Fusion, Bollywood e "Ritmi e balli dal mondo" a cura dell'A.S.D. Barrio del Alma. Anche i bambini hanno potuto usufruire di uno spazio dedicato, "High Foundation Kids", con gonfiabili e animatori "writer" che li hanno guidati nel realizzare i loro primi graffiti su piccoli pannelli appositamente tagliati. Come ogni anno, anche per il 2013 il palinsesto HF è stato creato dalla nota etichetta discografica ferrarese SoulLove Records, che ha prodotto cd e dvd del festival, oltre alle magliette ormai simbolo di HF. Durante il festival è prevista, inoltre, una mostra scambio di dischi e cd.

7.2.3.14 Bundan Celtic Festival

Prima edizione: 2005
Quando: luglio
Durata: 3 giorni
Dove: Parco golenale della Rocca Possente di Stellata
Organizzazione:
Il Bundan Celtic Festival, nato nel 2005 ad opera dell'associazione culturale Teuta Lingones, è uno dei festival celtici più importanti a livello nazionale; ogni anno nel parco golenale della Rocca Possente di Stellata, sede del Festival, si riuniscono più di 30.000 persone. Durante il Festival, diventato col tempo un appuntamento essenziale per il territorio di Bondeno anche dal punto di vista del richiamo turistico generato, si svolgono tornei di arco storico, duelli tra guerrieri, ricostruzioni di scene di vita quotidiana, rappresentazioni di matrimoni celtici, percorsi didattici guidati negli accampamenti, musica itinerante, pranzi e cene cucinati secondo ricette celtiche presso gli stand gastronomici,

dimostrazioni di artigianato storico e antichi mestieri organizzati da Aggeo Caccia e dal Cantiere Aperto dell'Ecomuseo della Civiltà Palustre di Villanova di Bagnacavallo. Durante i tre giorni del Festival è, inoltre, possibile visitare il Museo Archeologico "G. Ferraresi" di Stellata presso la Casa dell'Ariosto.

7.2.3.15 Palio di Bondeno

Prima edizione: ripreso nel 2013 (19 edizioni)
Quando: luglio
Durata:
Dove: Bondeno
Organizzatori: Pro Loca Bondeno
Il Palio di Bondeno è una competizione ormai entrata a far parte della tradizione locale, in quanto arrivata alla ventesima edizione, prevista per il 2014. Il Palio ha ripreso la sua attività nel 2013 dopo uno stop durato dal 1998, anno in cui fu assegnato l'ultimo drappo. Il successo di pubblico ha convinto gli organizzatori a suggerire alcuni correttivi all'edizione precedente, svoltasi interamente allo stadio, con mille partecipanti alla sola serata di apertura, grazie ad uno spettacolo unico offerto dai musici, con le chiarine e i tamburini della contrada estense di San Giovanni, dallo spettacolo offerto dagli sbandieratori, impegnati anche nei campionati nazionali della specialità.

7.2.3.16 Rock Circus

Prima edizione: 2003
Quando: luglio-agosto
Durata: 6 giorni
Dove: San Bartolomeo in Bosco
Organizzazione: Comitato Rock Circus
Il "Rock Circus" è nato nel 2003 come piccolo grande evento, organizzato all'inizio nella piazza del paese, per poi diventare un vero e proprio punto di riferimento per l'intrattenimento musicale, proposto da artisti più o meno affermati. Negli anni infatti, alla musica, che è rimasto comunque l'elemento centrale della manifestazione, gli organizzatori hanno deciso di affiancare altre attrazioni fra cui sfilate di moda e spettacoli di cabaret, gastronomia

7.2.3.17 What is Rock?

Quando: agosto
Durata: 17 giorni
Dove: Portomaggiore
Organizzazione: Associazione BDC Skaters
Il Festival, che si svolge a Portomaggiore, nasce dalla collaborazione tra l'associazione BDC Skaters ed il Summer Festival di Portomaggiore. L'associazione Arci BDC Skaters Eventi, nata nel 2003, unisce la passione per la cultura underground, lo skateboard e la musica e promuove contest di skateboard a Ferrara, Argenta e Portomaggiore, con il patrocinio dei rispettivi comuni.

7.2.3.18 International Tango festival

Prima edizione o numero di edizioni: (5° edizione 2013)
Quando: settembre
Durata: 3 giorni
Dove: Ferrara
Organizzatori: Associazione culturale TangoTe
Giunto nel settembre 2013 alla sua V edizione, l'International Ferrara Tango Festival è una tre giorni dedicata agli appassionati del tango, organizzata dall'Associazione culturale ferrarese TangoTe con il patrocinio del Comune e della Provincia di Ferrara. La città per un week end diventa capitale del tango, richiamando ballerini da ogni città italiana e d'Europa, coinvolgendo coppie di maestri argentini e italiani di levatura internazionale, che nelle giornate del Festival danno dimostrazione delle proprie doti sia come insegnanti, nelle classi del pomeriggio, che come ballerini, nelle esibizioni serali.

7.2.3.19 Rassegna di teatro sociale

Prima edizione: 2008
Quando: settembre
Durata: 15 giorni
Dove: Ferrara

Organizzazione: La società a teatro
Il teatro sociale va in scena a Ferrara con un programma ricco di spettacoli, performance, convegni, seminari e mostre fotografiche che si snodano a partire dalla metà di settembre in vari luoghi della città, tutti assolutamente gratuiti.
La rassegna nasce dal progetto "La società a teatro" con cui il CSV, a partire dal 2007, è riuscito a mettere in rete varie esperienze di teatro sociale attive nel territorio, con il sostegno del comune di Ferrara, Azienda USL, Teatro Comunale e Universitario, organizzazioni di volontariato, del terzo settore e singoli artisti. L'intento è quello di rivelare all'intera collettività un nuovo aspetto del teatro, non solo come luogo di espressione delle capacità dei singoli ma anche come ricchezza culturale di un territorio. Si tratta di un dialogo aperto tra esperienze teatrali differenti, sullo sfondo della comune volontà di innescare processi di partecipazione sociale all'interno di una comunità composta da attori e spettatori insieme, portando a teatro il proprio desiderio di benessere personale e sociale. Un'innovativa pratica sociale e collettiva che gli organizzatori intendono sostenere anche attraverso un confronto costante con gli interlocutori istituzionali.

7.2.3.20 Ferrara Balloons festival

Numero di edizioni: (9° edizione 2013)
Quando: settembre
Durata: 9 giorni
Dove: Ferrara
Organizzazione: Ferrara Fiere
http://www.ferrarafestival.it/it/ferrara-balloons-festival/il-festival
Il Ferrara Balloons Festival, giunto nel 2013 alla IX edizione con 120.000 visitatori, è il festival dedicato alle mongolfiere più importante d'Italia. Alcuni dati relativi all'ultima edizione: 300.000 mq di superficie di parco dedicata al Festival, 30 mongolfiere presenti tradizionali e a lampadina, 7 special shapes 6 nazioni rappresentate dai piloti, 270 voli liberi, 1.600 voli vincolati, 4 Night Glow, 300 esibizioni ed eventi sportivi, musicali e di spettacolo, 80 espositori, 2.000 persone ospitate nell'Area Sosta Camper.
Come si può evincere dai numeri, il Festival Balloons svolge ormai anche un ruolo di importante richiamo turistico, come dimostrano le richieste pervenute agli alberghi e la crescente attenzione della stampa. Oltre alle mongolfiere, in volo libero e vincolato, elicotteri dell'Aeronautica Militare e della San Marco Helicopters, paramotori, paracaduti e, per la prima volta nel 2013, un dirigibile, oltre alle Frecce Tricolori che hanno salutato l'inaugurazione. Il Festival, organizzato da Comune e Provincia di Ferrara, in collaborazione con Ati Mongolfiera, ha chiuso l'edizione 2013 con oltre mille decolli complessivi dal parco Urbano.
Nonostante le mongolfiere siano le protagoniste indiscusse della manifestazione, il Balloons, grazie anche al supporto del Coni, si distingue anche per la partecipazione di esponenti di primo piano dello sport italiano, esibizioni di danza, pattinaggio artistico e ginnastica ritmica. Nel corso dell'edizione del 2013 da segnalare la presenza al parco Bassani delle telecamere del road show "Tutti dicono I love You", prodotto da Endemol e in onda su Canale 5, a riprova della crescente notorietà e suggestività del Balloons.

7.2.3.21 Officina del Vintage

Prima edizione: 2013
Quando: novembre
Durata: 3 giorni
Dove: Ferrara
Organizzazione: Officina del Vintage
Il Festival è una mostra mercato, progettata e organizzata da Officina Dinamica, dedicata al Vintage, al remake e alle autoproduzioni, con l'obiettivo di favorire un approccio non convenzionale al "vintage" e al "remake", permettendo ai visitatori di creare un proprio stile personale, ricercato e originale. Già dalla sua prima edizione, OFFICINA DEL VINTAGE si propone come punto di riferimento nel settore, grazie alla presenza di espositori selezionati, provenienti da tutta Italia, e di ospiti in grado di suggerire, indicare, consigliare e moltiplicare la conoscenza e le passioni. I capi e gli oggetti saranno sia vecchi, sia nuove creazioni artigianali che rivisitano il costume del passato attraverso il presente; abiti, cappelli, occhiali, borse, scarpe, gioielli, oggetti di design, libri, manifesti pubblicitari e tanto altro. La location è quella degli Imbarcaderi del Castello Estense di Ferrara. Tra le varie declinazioni di vintage, per gli appassionati di cinema e letteratura appuntamenti con guide che conducono alla scoperta della Ferrara immortalata nel cinema e nella letteratura.
Il festival è, inoltre, un'occasione per valorizzare gli spazi del Castello proprio al termine dei lavori di messa a norma delle sale dell'Imbarcadero. Interessante anche la declinazione del concetto di 'vintage' in un'ottica di sostenibilità e di innovazione per il territorio, perseguita attraverso gli strumenti non solo dell'Arte e della Cultura, ma anche dei settori creativi, per creare a Ferrara occasioni di sperimentazione e di creazione di percorsi professionali per i giovani.

7.2.3.22 Festival della Magia di Ferrara e novembre magico

Prima edizione o numero edizioni: 2011
Quando: novembre

Durata: 4 giorni
Dove: Ferrara
Organizzazione:
Il Festival nasce nel 2011 come Festival della Magia di Ferrara con l'obiettivo di diffondere la cultura magica a Ferrara e dalla volontà di far conoscere, e sostenere con i proventi degli spettacoli, le attività condotte da IBO Italia Onlus nel Centro Educativo "Pinocchio" in Romania. Dal 2013 il Festival della Magia si è trasformato in "Novembre Magico": 4 giornate di eventi in città e provincia, interessando, oltre a Ferrara, i Comuni di Comacchio, Migliarino, Argenta. Sostengono il Festival il Comune di Ferrara, il Comune di Migliarino, il Comune di Argenta; al patrocinio della Provincia negli anni si sono aggiunti Regione Emilia Romagna, Camera di Commercio di Ferrara e Comune di Comacchio. Le quattro serate sono, ciascuna, un diverso viaggio nel mondo della magia con performance di artisti televisivi di fama nazionale ed internazionale, che si alternano sul palco.

7.2.3.23 Meme

Prima edizione o numero edizioni: 2013
Quando: dicembre
Durata: intero mese
Dove: Ferrara
Organizzazione: Studio Sigfrida, Kuva Comunicazione, UXA architettura, Canape' cantieri aperti e Ferrara Fiere
Il progetto nasce dalla collaborazione tra lo studio Sigfrida, Kuva Comunicazione, UXA architettura, Canape' cantieri aperti e Ferrara Fiere e Congressi ed è presentato come "MEME is the place where Makers meet Producers". Il progetto si articola in quattro settimane dedicate a moda, design, hi-tech, divulgazione e conoscenza scientifica. Si tratta di una piattaforma di incontro tra il mondo delle imprese e quello degli artigiani con l'obiettivo principale di agevolare la connessione tra il mondo delle idee e la filiera del comparto produttivo del territorio di Ferrara, per stimolare la vivacità di giovani creativi, accompagnandoli verso le pratiche e le regole del settore terziario, della piccola industria, delle istituzioni. Il progetto, dunque, calato nel territorio e dedicato allo sviluppo del territorio, ha l'ambizione di ripetersi annualmente come MEME REUNION, non solo per presentare di anno in anno nuovi talenti, ma anche per continuare a seguire l'evoluzione di quelli presentati nelle edizioni precedenti.
L'edizione sperimentale 00 di MEME Markers Exposed 2013 ha incontrato un grande interesse degli operatori e del pubblico; il Temporary Shop allestito all'interno del Mercato Coperto in via Sante Stefano ha funzionato come Makers House, durante la settimana del futuro e come luogo d'incontro per la collettività, durante le settimane centrali del periodo natalizio. Il Mercato ha ospitato quanti erano alla ricerca di regali "particolari", con un'alternanza di workshop, seminari, concerti, dj set, proiezioni di film, spettacoli teatrali e performance di cucina in uno spazio di 550 mq.
I numeri: 250 accessi al giorno al sito web di MEME durante la "Settimana del Futuro", 14.000 pagine visualizzate nell'arco del mese di Dicembre, oltre 50.000 utenti raggiunti tramite la pagina Facebook "Memexposed", un migliaio di visite nel Temporary Shop e partecipazioni alle attività scientifiche e ludiche. Probabilmente l'edizione numero uno della rassegna (prevista per dicembre 2014) nascerà grazie alla collaborazione strategica con il Fab Lab di Reggio Emilia, coinvolgerà maggiori ambiti e spazi della città e richiamerà a sé un maggior numero di Makers, arricchendosi di nuove proposte artistiche e creative.

7.2.3.24 Capodanno a Ferrara

Quando: 31 dicembre
Durata: una notte
Dove: Ferrara
Organizzazione: Studio Borsetti, Comune di Ferrara, Provincia di Ferrara
La Festa di Capodanno organizzata a Ferrara ormai rientra fra gli appuntamenti più attesi della città, specialmente per il momento centrale dell'intera manifestazione: lo spettacolare "Incendio del Castello"; diversi minuti di fuochi artificiali che iniziano allo scoccare della mezzanotte continuano a rappresentare uno spettacolo unico di magia, suoni, colori e luci, con il Castello Estense nel ruolo di insostituibile scenografia. Ogni anno, infatti, le immagini del Castello di Ferrara che si illumina e che, letteralmente, sembra prendere fuoco, vengono riprese praticamente da tutte le reti televisive nazionali e sono riconosciute come uno dei più suggestivi spettacoli pirotecnici che a livello nazionale si svolgono la notte di Capodanno.
Non solo, quindi, un avvenimento capace di attirare a Ferrara decine di migliaia di turisti italiani e stranieri durante i giorni a cavallo del 31 dicembre, ma anche un'immagine di straordinaria capacità promozionale per la città e la provincia. La manifestazione vede come enti istituzionali promotori Provincia, Comune e Camera di Commercio di Ferrara, elemento di forte coesione istituzionale e territoriale, e può contare anche sul contributo di fondi FESR. Significativa anche la modalità di scelta del partner organizzativo, selezionato sulla base di una regolare gara, individuato attualmente nello Studio Borsetti.

7.2.4 I microservizi per i festival: filiera e prospettive

Il settore dei festival culturali presenta una tale varietà di temi e attività che nella maggior parte dei casi tendono a sovrapporsi con quelli degli altri sistemi creativi locali, in particolare con il *sistema locale dello spettacolo* - per tutta la filiera di formazione, produzione, distribuzione e fruizione delle attività musicali, teatrali e di espressione corporea -, e con

il *sistema locale della produzione di contenuti* , per quanto riguarda promozione e la comunicazione, ma anche, in questo particolare contesto, per la grande rilevanza del Festival Internazionale a Ferrara, incentrato sui temi del giornalismo, dei nuovi media, della comunicazione. Importanti aree di sovrapposizione si hanno poi con il sistema locale del turismo, in quanto sempre di più questi eventi vengono utilizzati come strumento per promuovere l'immagine della città e del territorio e per creare occasioni di visita per i turisti.
Da uno sguardo d'insieme alla comunicazione dei festival, a partire dalle pagine web e dalla loro capacità di attirare l'attenzione degli sponsor, emerge il caso del Capodanno a Ferrara, che mostra una capacità non molto diffusa di presentare l'evento e di coinvolgere imprese e raccogliere contributi. Non è un caso che l'organizzazione dell'evento sia affidata a un'agenzia di comunicazione: il settore probabilmente potrebbe trarre grandi benefici da una maggiore integrazione con la filiera della pubblicità e della produzione di contenuti. I servizi più specifici sono infatti quelli relativi all'organizzazione di eventi che, pur facendo riferimento alle stesse professionalità del settore dello spettacolo dal vivo, richiedono competenze particolari, soprattutto quando il festival si espande fuori dai palchi, dai teatri, dai club. Le mansioni da ricoprire all'interno dell'organizzazione del festival, che non rientrano tra quelle già coperte dai servizi per lo spettacolo, sono moltissime e vi possono rientrare il controllo delle aree destinate agli spettacoli, l'accoglienza e il servizio informazioni per i visitatori; segreteria, amministrazione e fundraising, sviluppo del rapporto con i media e comunicazione. Le necessità variano in termini di tempo e modalità e richiedono in genere un impegno, in una realtà come quella di Ferrara, nella quale anche gli eventi maggiori dispongono di budget relativamente ridotti, su base temporanea, se non volontaria. I dati raccolti riferiti al festival Internazionale a Ferrara indicano comunque che la città è in grado di rispondere alle richieste di servizi che l'evento richiede, sia di lunga durata, che con un impegno limitato nel tempo.
Esistono poi servizi legati alla specificità di alcune manifestazioni, quali le feste legate alle tradizioni e alle ricostruzioni storiche, ma l'indagine ha mostrato come siano ancora poche le occasioni in cui ci si affida a servizi professionali, piuttosto che al lavoro volontario: per i servizi connessi allo svolgimento del Palio, che in particolare per quanto riguarda l'artigianato o i servizi (tessuti, ricostruzioni etc.), potrebbero creare occasioni di incontro con le realtà produttive o con le scuole e gli istituti di formazione, le Contrade provvedono in genere in modo autonomo, utilizzando il lavoro dei volontari e non ricorrono quasi mai a sartorie o fornitori esterni.

7.2.5 Il sistema dei festival

Dalle definizioni proposte all'inizio risulta chiaro che il sistema dei Festival è un sistema culturale diverso dagli altri, in quanto il suo prodotto non sono beni o attività creative propri, ma una particolare modalità di proporre al pubblico un insieme variegato di contenuti culturali e creativi. Potenzialmente, è formato da tutti gli attori del sistema culturale locale, che entrano in gioco nel momento in cui ai attivino per proporre iniziative che rientrano nella categoria di festival culturale.
Il sistema dello spettacolo, e della musica in particolare, ha un ruolo di rilievo, in quanto la formula festival è utilizzata frequentemente sia per dare un'immagine particolare alle stagioni teatrali, concertistiche o di danza, dei teatri e degli altri spazi che offrono spettacoli dal vivo; sia perché negli ultimi anni si sono sviluppate sempre di più le rassegne estive, che riuniscono in un arco di tempo più o meno esteso e concentrato, eventi musicali a volte di grande richiamo, altre volte destinati ad appassionati di particolari nicchie o generi musicali, altre volte ancora nati con l'obiettivo di offrire opportunità di intrattenimento in aree con una ridotta offerta permanente.
L'importanza dei festival trova un'importante riaffermazione anche nel Programma Regionale in materia di Spettacolo dell'Emilia Romagna (LR 13/99), che tra gli "obiettivi, azioni prioritarie e procedure per il triennio 2012-2014" inserisce tra le Azioni Prioritarie al punto b) "l'organizzazione di rassegne e festival in ogni ambito dello spettacolo, identificabili per originalità e valore artistico delle proposte e per capacità organizzativa, in grado di realizzare collaborazioni effettive con qualificati organismi del settore."

Quale che sia il tema del festival, l'attore centrale della governance del sistema festival di Ferrara sono gli uffici che fanno capo all'Assessorato alla Cultura del Comune, il cui staff svolge un vero e proprio ruolo di cabina di regia, occupandosi del calendario di tutti gli eventi, evitando sovrapposizioni tra i festival, concedendo in alcuni casi contributi diretti, e nella maggior parte dei casi contributi indiretti, derivanti dai mancati introiti, stabilendo standard ambientali e in alcuni casi supportando gli organizzatori nella ricerca degli sponsor privati. Questo ruolo centrale è ancora più pervasivo di quello svolto nel sistema dello spettacolo, perché per i festival manca un'istituzione o un'impresa importante, che abbia le risorse e le competenze per svolgere il ruolo di *hub* del sistema, il come Teatro Comunale si propone di fare per musica, teatro e danza. Tutti gli altri nodi del sistema per la maggior parte dell'anno sono impegnati in attività diverse, anche se complementari, e concentrano la loro attenzione ai festival solo in un periodo limitato dell'anno.
L'impegno economico del Comune di Ferrara a sostegno del sistema dei festival è riassunto nella seguente tabella, in cui sono riportati contributi diretti e quelli indiretti, stimati in base ai mancati introiti per l'amministrazione[50]. Nella tabella sono riportati soltanto gli eventi selezionati, la lista degli eventi supportati dal Comune di Ferrara è in realtà molto più ampia.

Tabella 25 Contributi ai festival concessi dal Comune di Ferrara per il 2013

Nome	Contributo diretto	Contributo indiretto	Pubblico 2013
Carnevale Rinascimentale		278	3.000
Festa libro ebraico		335	10.000
Vulandra (aquiloni)	10.000	2.833	40.000
Altroconsumo Festival	22.500	17.636	15.000
Palio di Ferrara	95.000		95.000

Diari di Viaggio	1.386		
Ferrara sotto le stelle	70.000	137.354	16.000
Buskers Festival	61.000	24.252	800.000
Music Park		12.127	40.000
Balloons Festival		925.429	120.000
Internazionale a Ferrara	130.000	62.500	62.500
TAG festival LGBT			2.000
Meme	7.000	2.118	1.000
Totem arti festival	2.000	32.228	1.000
Officina del Vintage		839,49	4.000
Reload Festival		5.606	20.000
Rock Circus	2.000		3.500
Festival della Magia - Ibo Magic Show	2.000	2.000	3.000
Capodanno a Ferrara	10.000	34.889	30.000
High Foundation	10.000	8.000	15.000

Fonte: Comune di Ferrara.

Gli altri nodi importanti del sistema sono le associazioni, i cui dati sono riportati nel paragrafo precedente e in particolare l'ARCI Ferrara, che, direttamente o tramite i circoli affiliati, come l'Associazione Culturale Meme, BDC Skaters Eventi, il Gruppo Aquilonisti Vulandra, è anche impegnato nell'organizzazione di diversi festival, in particolare "Ferrara sotto le stelle" e Internazionale a Ferrara. Questo ruolo di hub secondario (rispetto al Comune di Ferrara) svolto dall'ARCI Ferrara, si concretizza - soprattutto in città, un po' meno nel resto della provincia - anche nello sforzo di creare una rete con tutti i soggetti del sistema, dal Teatro Comunale, alle scuole, ai locali privati.
Negli ultimi anni ha assunto un ruolo maggiore un attore potenzialmente significativo, per la disponibilità di strutture e competenze, come Ferrara Fiere, che ha incrementato le attività svolte fuori dalla propria sede e che partecipa direttamente all'organizzazione di alcuni festival, come Balloons Festival, Meme, Festa del Libro Ebraico, Festival di Altroconsumo.
Per quanto riguarda il processo che dalle idee porta all'organizzazione di un festival, le proposte nascono quasi sempre dai singoli o dalle associazioni presenti sul territorio; mentre le istituzioni entrano in gioco in un secondo momento. Se il Comune di Ferrara, come notato sopra, riesce a svolgere efficacemente il suo ruolo di snodo decisionale[51], appare ancora assente, nonostante la grande diffusione dei festival, e l'indiscutibile successo di alcuni, un tavolo di lavoro concreto, in cui mettere in comune le conoscenze, far emergere le idee, stabilire le priorità, creare le sinergie, unire le competenze e le risorse. Le associazioni spesso hanno un patrimonio di relazioni con altri soggetti, e non sempre riescono a mettere a sistema questo capitale, non sempre riescono a trasferire all'amministrazione e agli altri nodi locali, i collegamenti con le altre realtà esterne al sistema culturale locale, tanto negli altri settori produttivi locali, quanto esterne al contesto ferrarese.
Manca però una vera e propria rete tra gli attori del sistema, che ovviamente hanno una fitta rete di relazioni e di scambi di informazioni ma non si presentano ancora come un soggetto coordinato, capace di sviluppare sinergie e una comune strategia di comunicazione. Un tavolo di lavoro tecnico, che si occupi di questione concrete, potrebbe essere particolarmente utile anche per superare la distanza che ancora persiste tra questi eventi e il tessuto produttivo e commerciale locale, che solo recentemente sta superando le riserve che tradizionalmente hanno accompagnato lo svolgimento di questi eventi. Una migliore conoscenza degli impatti positivi, un maggior coordinamento tra organizzatori e commercianti nel definire tempi e modi di svolgimento delle manifestazioni, a cui dovrebbe però corrispondere anche la condivisione di alcuni costi, potrebbero contribuire al raggiungimento dei risultati economici che molto spesso rimangono indeterminati.

7.2.6 Conclusioni: fattori di atmosfera creativa nel settore dei festival e potenziali criticità per il loro sviluppo

Nonostante che a Ferrara il numero di festival abbia continuato a crescere anche in un anno di crisi come il 2013, dimostrando una vitalità del sistema e una grande fiducia in questa modalità di offerta di servizi culturali, a conferma che questo sistema creativo è una componente importante dell'Atmosfera Creativa della provincia di Ferrara, esistono almeno due aspetti sui quali il sistema festival potrebbe investire ancora: da una parte, come è stato in più momenti notato, il rafforzamento delle sinergie tra gli attori, che, se sono apparentemente abbastanza diffuse a livello personale, mancano della capacità di fare veramente sistema a livello istituzionale, con l'obiettivo di fare massa critica non soltanto per attirare pubblico e visitatori, ma anche per ampliare la rete di collaborazioni regionali, nazionali e internazionali; per conoscere il pubblico; per condividere competenze e tecnologie; per cercare sponsor privati sulla base di un progetto e di un'immagine comune; per sperimentare una progettazione e una comunicazione condivisa. Creare relazioni non per annullare le specificità ma con l'obiettivo di rafforzare le singole iniziative all'interno di un sistema più forte. Dall'altra una maggior capacità di creare un sistema dei festival integrato con gli altri sistemi culturali locali, che riesca a valorizzare le potenzialità degli altri settori, non solo quelli dello Spettacolo e dei Media, ma anche il Patrimonio, l'Artigianato, la Moda e il Gusto.

Per concludere si propongono alcuni fattori che costituiscono opportunità per il rafforzamento dell'Atmosfera Creativa e alcune criticità, che possono frenarne lo sviluppo. Considerate le sovrapposizioni tematiche, di filiera e istituzionali,

alcuni di questi fattori sono comuni al sistema dello spettacolo.

Opportunità

- Visibilità nazionale e internazionale della città di Ferrara che garantisce la possibilità di sfruttare la conoscenza del nome e del patrimonio della città.
- Possibilità di creare sinergie con gli altri sistemi culturali, in particolare con il sistema dei festival e con quello del patrimonio culturale, che facilita l'utilizzo di grande numero di edifici e luoghi in grado di portare valore aggiunto alle manifestazioni che ospitano.
- Presenza di alcuni importanti festival, che in questi anni sono stati in grado di creare professionalità e di attirare l'attenzione delle istituzioni sul modello festival.
- Elevato numero di associazioni culturali, in grado di proporre idee e realizzare eventi.
- Presenza di un calendario di festival che spazia dalla musica all'informazione, dal teatro all'intrattenimento, dall'approfondimento culturale alle tradizioni popolari.
- Forte investimento di competenze e di risorse del Comune di Ferrara, che cerca di connettere i vari nodi del sistema.
- Attenzione di alcuni attori importanti (Arci, Ferrara Fiere) allo sviluppo di questo sistema, offrendo un supporto e un'alternativa agli enti territoriali.

Criticità

- Difficoltà nell'attirare risorse private, aggravata dalla crisi del principale finanziatore (prima Cassa di Risparmio e poi Fondazione Carife) e dalla ancora insufficiente capacità di coinvolgere le imprese nella condivisione delle iniziative.
- Debolezza del coordinamento e delle reti settoriali e trasversali: insufficiente (anche se non assente) capacità di comunicazione e di creare sinergie attive con gli altri settori creativi e culturali.
- Concentrazione delle attività di rilievo nel capoluogo e relazione con il territorio e i centri minori non particolarmente sviluppata.
- La grande quantità di iniziative in una realtà relativamente piccola comporta il rischio di moltiplicare gli eventi, senza valorizzare la connessione con il territorio.

Ringraziamenti

Si ringraziano i partecipanti al tavolo di lavoro sui festival: Alessandra Fabbri, Enrico Gamberoni, Cinzia Lupi, Silvia Luppi Vallardi, Massimo Maisto, Roberta Pazi, Mara Teresa Pinna, Giovanni Polo, Roberto Roversi, Susanna Tartari, Paolo Vettorello, Nicola Zanardi, Roberta Ziosi.

Bibliografia

Associazione Civita (2012), *CITYMORPHOSIS Politiche culturali per città che cambiano* , Giunti, Firenze

Crompton, J.L., Lee, S., & Schuster, TJ. (2001), *A Guide for Undertaking Economic Impact Studies: The Springfest Example. Journal of Travel Research*, 40 (1), 79-87

Degiarde, E. (2006), *Metodologie di valutazione di impatto degli interventi culturali. II fase* , Milano, Irer, 2006

Falcone, P. e Moretti, A. (2004), *Il prodotto festival: localizzazione artistico-culturale nei contesti* , in "Evoluzione manageriale delle organizzazioni artistico-culturali. La creazione del valore tra conoscenze globali e locali", Grandinetti, R. e Moretti, A., Franco Angeli, 2004

Frey, B. (2000), *Arts & Economics* , Springer-Verlag GmbH

Grandinetti R., Paiola M. (2009), *Città in festival. Nuove esperienze di marketing territoriale* , Franco Angeli, Milano

Guerzoni G. (2008), *EffettoFestival 2008. L'impatto economico dei festival di approfondimento culturale* , Fondazione Eventi, Fondazione Carispe, Milano

- (2009), *EffettoFestival 2009. I festival di approfondimento culturale in Italia. Indagine sulle edizioni 2008/2009* , Fondazione Carispe, Milano

(2012), *EffettoFestival 2012* , Fondazione Florens

Porter M.E. (1998), *Clusters and the new economics of competition* , in "Harvard Business Review", Nov-Dic., pp. 77-90

- (2000), *Location, competition and economic development: Local clusters in the global economy* , in "Economic Development Quarterly", 14, 1, pp. 15-31

Quinn B. (2005), *Art Festival and the city*, " Urban Studies" , 42(5/6), 937-43

- (2013), *Arts Festivals, Urban Tourism and Cultural Policy*, http://arrow.dit.ie/cgi/viewcontent.cgi?article=1053&context=tfschhmtbook

Solima, L. (2009), *Eventi culturali e creazione di valore per il territorio*, in Grandinetti R., Paiola M., (2009), "Città in festival. Nuove esperienze di marketing territoriale", Franco Angeli, Milano

StageUp Event (2010). Report "FERRARA BUSKERS FESTIVAL" - Aspetti organizzativi ed economici, http://www.stageup.com/attachments/article/180049/FERRARA BUSKERS FESTIVAL_19 AGOSTO 2010.pdf

Richards, G., & Wilson, J. C. (2004), *The impact of cultural events on city image: Rotterdam cultural capital of Europe 2001*, Urban Studies, 41 (10), 1931–1951

Tyrrell T.J. & R.J. Johnston (2001), *A Framework for Assessing Direct Economic Impacts of Tourist Events: Distinguishing Origins, Destinations, and Causes of Expenditures* , Journal of Travel Research, 40: 94-100

Vanhove N. (2005), *The Economics of Tourism Destinations* , Oxford, Elsevier Butterworth-Heinemann

8 Il sistema del Turismo

8.1 “Creative tourism”: la creatività in movimento

di Michela Magnani e Alessia Mariotti

8.1.1 Introduzione: che cosa è il turismo creativo?

Il Patrimonio culturale è per l'Europa "one of the oldest and most important generators of tourism" (uno dei più antichi e importanti generatori di turismo) (Thorburn, 1986) e mostra sempre più di assumere un ruolo centrale nelle politiche turistiche di sviluppo locale (Dallari, 2007). La crescente integrazione della cultura come elemento di base nel consumo turistico di massa (e non solo) costituisce per molti autori il segno di un "nuovo turismo", diverso per qualità e quantità dal turismo culturale così come era inteso all’epoca del Grand Tour.
Il turismo può essere quindi letto anche come una delle modalità attraverso le quali il mercato crea quelle risorse di cui la cultura è, per sua natura, deficitaria. L’incremento, in occasione di viaggi e vacanze, del consumo d’arte e più in generale di cultura, fa sì che proprio su questi due settori si concentrino le maggiori aspettative di sviluppo sia economico che sociale (Candela G. e Scorcu A., 2004) giocate sui valori e sui processi di costruzione del patrimonio (Dallari, 2004), dove emerge un binomio turismo e patrimonio culturale tangibile e intangibile, antico (quello legato al Gran Tour) e attualissimo (quello legato alla fruizione collettiva e di massa dei luoghi) e dove si confrontano tre paradigmi d’interpretazione turistica differenti (Fig.1), costituiti dall’Heritage Tourism (turismo patrimoniale) (Ashworth, 2008), dal Cultural Tourism (turismo culturale) e dal Creative Tourism (turismo creativo) (Richards, 2001; OCDE, 2009).

Figura 44. Le caratteristiche dell’Heritage Tourism, del Cultural Tourism, del Creative Tourism

Forma di turismo	Tempo	Cultura	Forma principale di consumo
Heritage tourism/ turismo patrimoniale	Passato	Cultura di élite e folk	Prodotti
Cultural tourism/ turismo culturale	Passato e presente	Cultura di élite e cultura popolare	Prodotti e processi
Creative tourism/ turismo creativo	Passato, presente e futuro	Cultura di élite, cultura popolare e cultura di massa	Esperienze e trasformazioni

Richards, 2001

Nella progressiva trasformazione delle pratiche connesse al tempo libero, la quota esperienziale della fruizione turistica ha assunto una valenza crescente nella costruzione dei prodotti turistici e sta progressivamente imponendo alle destinazioni di ripensare la propria offerta rendendo più complesse le interazioni ed integrazioni funzionali fra prodotti fra loro anche molto diversi.
Turisti e visitatori non si accontentano infatti quasi più della “riproduzione della cultura” nelle destinazioni (ad eccezione forse di alcuni eventi clou come le grandi mostre). Il consumo è diventato sempre più specializzato e la domanda si è evoluta al punto da portare il turista a non cercare più una passiva esperienza di fruizione della cultura, ma di pretendere una partecipazione attiva.
La partecipazione attiva ad attività creative richiede però un investimento in termini di tempo che non è sempre compatibile con la quotidianità. Per questa ragione la “vacanza” o il momento in cui si diventa turisti plasma i comportamenti e la disponibilità ad investire in pratiche che esulano dalle esperienze del quotidiano. È qui che la creatività e il turismo possono incontrarsi.
Richards e Raymond (2000) definiscono il “turismo creativo” come “l'opportunità per il turista di sviluppare le proprie capacità attraverso esperienze attive”. Il turismo creativo è quindi attivo più che passivo, prevede che i turisti imparino più di quanto non guardino e si configura sia come uno sviluppo personale degli individui che come uno sviluppo economico della destinazione (Richards, 2005).
Il turismo creativo, di conseguenza, può attingere da capacità, expertise, tradizioni e unicità locali (Binkhorst 2005;

Richards e Wilson 2006). È fondamentale in questo senso identificare le attività legate alla regione di riferimento (Richards, 2005) che potrebbero essere strumento e oggetto su cui attivare pratiche di turismo creativo e che possano dare il via a circoli virtuosi per lo sviluppo locale. I confini del turismo creativo non sono definiti, e lasciano spazio a integrazione e interazione con tutta una serie di comparti, tra cui quello enogastronomico, delle arti e dei mestieri, del design, ecc... (Meethan e Beer, 2005).
Il turismo come bene relazionale, come bene cioè che può essere consumato unicamente in loco ed attraverso una pratica attiva, può configurarsi come il collante trasversale fra settori della produzione culturale e creativa fra loro anche molto distanti.
L'uso della creatività nel turismo lo rende insieme più sostenibile e anche innovativo. La creatività è fra le risorse più sostenibili fra quelle culturali, in quanto immateriale e potenzialmente rinnovabile all'infinito (Richards e Wilson, 2006). La produzione creativa, quella cioè che è generata dall'industria creativa in un certo territorio, implica l'aggiunta di "qualcosa" alle risorse esistenti, il che consente di definirla in qualche modo come innovazione.
Fra gli esempi più noti in ambito turistico rispetto alla creazione ex nihilo di attrattive connesse a cultura e creatività, vi sono le destinazioni post industriali come Liverpool, Bilbao o alcuni quartieri londinesi (Richards, 2002). La portata della possibile crescita, nonché dell'innovazione e delle destinazioni sta nelle industrie creative e nelle capacità che esse hanno di stringere relazioni fra settori produttivi diversi, turismo compreso (Evans, 2005). La creatività quindi può essere usata per trasformare il turismo culturale da tangibile a intangibile, collegandolo al lifestyle locale. Il turismo creativo ha un'integrazione sempre crescente con le strategie di placemaking, tra cui la promozione delle industrie creative, creando così opportunità per lo sviluppo locale (Richards, 2011). Date queste brevi premesse, nelle pagine seguenti si cercherà di delineare il profilo del turismo in provincia di Ferrara, mettendone in luce le capacità di attivazione di creatività trasversale fra settori.
Cercheremo cioè di individuare dove creatività e turismo si toccano e collegano nel contesto del territorio ferrarese.

8.1.2 Il Turismo in Emilia-Romagna. Dimensione e caratteristiche del fenomeno: dove si nasconde la creatività?

Non è possibile fornire un quadro completo della dimensione del fenomeno turistico e delle sue eventuali capacità di integrazione con le industrie culturali e creative in Provincia di Ferrara, senza aver prima compreso e delineato il contesto del settore alla scala regionale.
L'Emilia-Romagna è una delle prime regioni italiane per numero di arrivi e di presenze turistiche, sebbene la distribuzione e le caratteristiche dei flussi non siano omogenee, ma dipendano fortemente da una serie di fattori di ordine storico, sociale e geografico, che vale la pena qui brevemente richiamare.
Dal punto di vista geografico, la regione nasce come destinazione turistica negli anni a ridosso della seconda guerra mondiale, grazie alla forte specializzazione produttiva della costa romagnola, che si configura nel corso dei decenni successivi come il vero e proprio motore dell'industria turistica regionale. Composta prevalentemente da alberghi di piccole e medie dimensioni a conduzione familiare, la costa romagnola è la destinazione turistica di massa che in Europa vanta la più alta concentrazione di strutture ricettive. Le singole località di quella che alcuni studiosi hanno voluto definire la "metropoli lineare adriatica", hanno vissuto processi di turisticizzazione anche molto diversi fra loro che in alcuni casi hanno privilegiato la nascita di agglomerati urbani a predominante funzione turistica, per l'elevatissima presenza di seconde case. La tipologia di offerta ricettiva a forte caratterizzazione alberghiera che contraddistingue la costa, non trova eguale nelle altre aree di interesse (la montagna, il Delta del Po, le città d'arte), se non forse ad esclusione delle località termali. La diversificazione dell'offerta nei prodotti turistici della regione può essere fatta in parte risalire ad uno shock consistente che il settore ha subito alla fine degli anni '80: la crisi del turismo balneare dovuta al fenomeno della mucillagine.
L'emergenza ambientale ha avuto alcuni effetti di medio e lungo periodo decisamente interessanti, che ben identificano la capacità di resilienza dell'economia regionale, che ha potuto beneficiare anche di una certa stabilità dal punto di vista politico-amministrativo. È sulla scorta delle risposte alla crisi della mucillagine infatti che la regione, con un buon equilibrio fra dinamiche top down e bottom-up pubblico-private, costruisce un sistema integrato di promo-commercializzazione attraverso la legge n.7 del 1998, recentemente modificata ed aggiornata.
L'Emilia Romagna ha infatti creato attraverso questa norma le Unioni di Prodotto, aggregazioni di soggetti istituzionali pubblici (Enti locali e Camere di Commercio) e di soggetti privati (in particolare aggregazioni di imprese) interessati allo sviluppo e all'offerta di quattro grandi comparti turistici con cui la regione ha deciso di promuovere la propria offerta verso l'esterno: la Costa Adriatica, le Terme, l'Appennino e verde, le Città d'Arte-Cultura-Affari.
Le Unioni di prodotto raccolgono e coordinano le attività di promozione e commercializzazione dei club di prodotto, ovvero delle associazioni di imprese che costituiscono i soggetti privati della partnership. Esse sono presenti anche nella provincia di Ferrara. Più precisamente si tratta: dell'Unione Appennino del Consorzio Navi del Delta, dell'Unione Città d'Arte di Larus Viaggi Tour Operator, dell'Unione Costa di Tomasi Tourism Srl, Camping Florenz Di Vitali Gianfranco E C. S.N.C. e del Consorzio Lido Spina. Tutti questi club di prodotto hanno sede a Comacchio e dintorni.
Il settore turistico in Provincia di Ferrara, non si è accontentato di appoggiarsi esclusivamente sui servizi di promo-commercializzazione messi a disposizione dalla Regione, ma si è attivato insistendo sul carattere distintivo delle risorse locali, promuovendo la nascita di un nuovo consorzio "Visitferrara", il cui obiettivo è quello di raccogliere sotto un unico ombrello promozionale e di booking tutti gli operatori turistici della provincia di Ferrara, siano essi imprese individuali o collettive, associazioni o enti. Il consorzio è nato da meno di un anno ed ha al momento unicamente la pagina in italiano, ma rappresenta un'occasione per gli operatori provinciali di presentarsi in modo univoco verso l'esterno. Come per i club di prodotto e le unioni di cui si è parlato i precedenza, scopo principale di queste associazioni di impresa è la costituzione di una massa critica sufficiente a far fronte ai costi di promozione sui mercati nazionali ed esteri.
Questo tipo di collaborazioni e la capacità di cooperare tipica della regione, possono portare anche ad un connubio tra l'industria creativa e il turismo e rappresentano di per sé stesse un'innovazione organizzativa nell'offerta turistica.

L'offerta turistica si è evoluta notevolmente negli ultimi dieci anni per cercare di andare incontro alle mutevoli esigenze

dei turisti, che si definiscono ormai come consumatori post-moderni.
Quando si decide di intraprendere un viaggio lo si fa cioè seguendo necessità di tipo diverso, spinti innanzitutto dalla voglia di svago e relax, fattori a cui vanno aggiunte le singole possibilità economiche, il tempo libero a disposizione ed il bagaglio culturale di partenza.
L'offerta turistica non è quindi più direzionata verso un'unica pratica, ma il prodotto turistico deve essere in grado di rispondere nel migliore dei modi alle esigenze e alle richieste sempre più diversificate all'interno della stessa vacanza.

La domanda e l'offerta
L'analisi dei movimenti turistici risulta complessa ed eterogenea negli ultimi due anni a causa di numerosi fattori endogeni (ricordiamo i sisma del 20 e 29 maggio 2012, che hanno colpito l'alto ferrarese e la stessa città di Ferrara) ed esogene (congiunture nazionali ed internazionali).
Innanzitutto, l'Osservatorio Nazionale del Turismo (dati ISTAT sui movimenti ricettivi) rileva come la situazione turistica italiana per il 2012 registri cali significativi per gli arrivi e le presenze domestiche ed internazionali rispetto alle due annualità precedenti. Le variazioni negative complessive (-5,5% arrivi, -6,6% presenze) sono determinate soprattutto dai turisti italiani che causano diminuzioni percentuali a due cifre: -10,0% di arrivi corrispondenti ad oltre 11,5 milioni di persone in meno, -11,4% di presenze pari ad una diminuzione di oltre 38 milioni di pernottamenti.
In questo contesto, che ha le sue fondamenta principalmente nella congiuntura economica negativa che ha colpito in modo sostanziale e determinante il Paese, la situazione turistica della provincia di Ferrara mostra un quadro numerico complessivo in controtendenza rispetto alle variazioni nazionali.
Nel 2012, gli arrivi in Provincia restano abbastanza stabili (-0,4%) mentre aumentano le presenze (+3,5%). Tale situazione complessivamente positiva è dovuta ai buoni risultati ottenuti dalle strutture ricettive della costa ferrarese, dove gli arrivi aumentano del 3,5% grazie ai turisti italiani (+4,8%) e dove le presenze aumentano del 6,7% (italiani +7,6% e stranieri +2,8%).
Situazione opposta invece per il comune di Ferrara (-7,3% arrivi e -20,8% presenze) e i restanti 24 Comuni della provincia (-8,6% arrivi, -20,7% presenze).
Lo stesso quadro si ripete anche per la permanenza media: con variazioni negative soprattutto per gli stranieri nella città di Ferrara (-1,3 giorni) e nei Comuni della provincia (-1,4 giorni); per i turisti italiani tali variazioni non sono invece rilevanti, mentre Comacchio e i Lidi possono contare su medie vicine agli 11 giorni di permanenza media (11,2 italiani e 10,0 stranieri).
I movimenti turistici nelle strutture ricettive del solo Comune di Ferrara fanno registrare per l'anno 2012 variazioni negative importanti per tutte le categorie ricettive addirittura a due cifre. Questa situazione di calo va analizzata considerando però due fattori principali:

- i terremoti del 20 e 29 maggio 2012 che hanno modificato l'immaginario collettivo ed influito sulle scelte di vacanza e soggiorno;
- i flussi turistici stranieri dell'anno 2011, condizionati dalle forti presenze di militari connesse alla missione in Libia, che momentaneamente hanno fatto registrare un aumento di turisti stranieri, da ricondurre al personale militare stesso e ai loro famigliari.

Si delinea qui una delle caratteristiche tipiche del settore in provincia di Ferrara, cioè un sistema fortemente bipolare: la costa e Comacchio da un lato e Ferrara dall'altro.

Tabella 26 Arrivi e presenze nel Comune di Ferrara (2011-2012)

			ARRIVI		PERMANENZA		
		2011	2012	variazioni	2011	2012	variazioni
Alberghi		143856	137516	-4,40%	332209	260456	-21,60%
	Italiani	105679	99466	-5,90%	201624	183950	-8,80%
	Stranieri	38177	38050	-0,30%	130585	76506	-41,40%
Affittacamere e imprese turistiche		19777	18115	-8,40%	52083	43704	-16,10%
	Italiani	15510	13869	-10,60%	36619	33121	-9,60%
	Stranieri	4267	4246	-0,50%	15464	10583	-31,60%
Ostelli, B&B, Agriturismi, Case per vacanze e Campeggio		25781	19918	-22,70%	65230	51977	-20,30%
	Italiani	17421	13069	-25,00%	39360	34057	-13,50%
	Stranieri	8360	6849	-18,10%	25870	17920	-30,70%
	TOTALE	189414	175549	-7,30%	449522	356137	-20,80%
	7,60%	138610	126404	-8,80%	277603	251128	-9,50%
	Stranieri	50804	49145	-3,30%	171919	105009	-38,90%

Fonte: Osservatorio Turistico E-R.

Il bacino turistico della costa (Comacchio e i Lidi ferraresi) ha visto aumenti significativi degli arrivi (+3,5%) e delle presenze turistiche (+6,7%). Il mercato interno segna variazioni positive in entrambi i movimenti turistici (+4,6% arrivi, +7,6% presenze), mentre la domanda estera rileva una lieve flessione degli arrivi (-0,8%) ed un aumento dei pernottamenti (+2,8%).

Tabella 27 Arrivi e presenze Comacchio e Lidi (2011-2012)

			ARRIVI		PRESENZE		
		2011	2012	variazioni	2011	2012	variazioni
Alberghi		51659	55578	7,60%	219794	232899	6,00%
	Italiani	41712	45550	107,60%	152096	161629	6,30%
	Stranieri	9947	10028	207,60%	67698	71270	5,30%
Campeggi		173621	171318	-1,30%	1624310	1664337	2,50%
	Italiani	101755	99845	-1,90%	900590	917408	1,90%
	Stranieri	71866	71473	-0,50%	723720	746929	3,20%
Appartamenti		210384	223819	6,40%	2830746	3091309	9,20%
	Italiani	201753	215792	7,00%	2742532	3005472	9,60%
	Stranieri	8631	8027	-7,00%	88214	85837	-2,70%
Altro		4117	4427	7,50%	8208	9266	12,90%
	Italiani	3717	3835	3,20%	7387	8001	8,30%
	Stranieri	400	592	48,00%	821	1265	54,10%
	TOTALE	439781	455142	3,50%	4683058	4997811	6,70%
	Italiani	348937	365022	4,60%	3802605	4092510	7,60%
	Stranieri	90884	90120	-0,80%	880453	905301	2,80%

Fonte: Osservatorio Turistico E-R.

Analizzando i movimenti turistici della costa nelle diverse tipologie ricettive si notano differenze positive importanti per gli appartamenti (+6,4% arrivi, +9,2% presenze), il comparto più rappresentativo che vede però un calo del turismo straniero (-7,0%, -2,7%).
I campeggi, secondo comparto per flussi, ad un lieve calo degli arrivi (-1,3%) associano un aumento delle presenze di oltre 2,5 punti percentuali. In particolare i campeggi dei Lidi ferraresi hanno saputo orientare la propria specializzazione produttiva e la propria offerta sul turismo sociale ed accessibile, investendo su fasce di mercato che difficilmente trovano servizi equivalenti altrove.
Molto interessante è il caso degli alberghi (+7,6%, +6,0%) grazie soprattutto a turisti italiani (+9,2%, +6,3%). Il settore alberghiero comacchiese ha visto mutare nel 2012 la propria capacità ricettiva: a fronte di una lieve diminuzione di posti letto per strutture a tre stelle, si è verificata l'apertura di due nuove strutture (2 stelle e RTA) che ha comportato l'attivazione di 286 posti letto addizionali.
Estremamente positivo è il quadro delle altre strutture ricettive (agriturismi, B&B ed affittacamere) con un +7,5% degli arrivi e +12,9% delle presenze. Questo tipo di strutture extralberghiere sono notevolmente ben distribuite nei Comuni della provincia, sono prevalentemente di attivazione recente e rispondono in particolare per i Comuni della cintura ferrarese, alle necessità legate alla presenza di festival e manifestazioni di breve e media durata.

Per quanto riguarda le strutture ricettive presenti nella Provincia di Ferrara, si può analizzare l'offerta turistica suddividendo le strutture tra ricettività alberghiera ed extra alberghiera.

Tabella 28 Provincia di Ferrara – Strutture alberghiere (Consistenza ricettiva per Comune – aggiornato a dicembre 2012)

Comune	Alberghi a 5 stelle	Alberghi a 4 stelle	Alberghi a 3 stelle	Alberghi a 2 stelle	Alberghi a 1 stella	Residenze turistiche	Totale
Argenta			4		1		5
Bondeno			1		1		2
Cento		1	4		1	1	7
Codigoro			3	1			4
Comacchio		2	17	6		4	29
Copparo			1	1			2
Ferrara	1	10	15	3	2	4	35
Lagosanto					1		1
Mesola				2	2		4
Ostellato		1		1	1		3
Poggio Renatico				1			1
Sant'Agostino				2			2
Vigarano Mainarda			2		1		3
Tresigallo			1		1		2
Goro				1	1		2
Totale	1	14	48	18	12	9	102

Fonte: Rapporto annuale sul movimento turistico e la composizione della struttura ricettiva (alberghiera e complementare) dell'Emilia Romagna – anno 2012 (Regione Emilia-Romagna – Servizio Commercio, Turismo e Qualità aree turistiche).

Partendo dall'offerta ricettiva alberghiera, nella tabella che segue sono riportati i dati divisi per Comune. Com'è possibile notare dai dati, il tipo di struttura alberghiera più diffusa è quella a 3 stelle, similmente a quello che accade per le località del litorale adriatico nella stessa regione. Le città in cui si concentra la maggior parte di alberghi sono Ferrara, in quanto capoluogo, e Comacchio, località di punta sul Delta del Po. Negli altri Comuni, il numero di alberghi è estremamente esiguo, ugualmente in strutture con maggior e minor numero di stelle. Le strutture a 5 stelle sono rappresentate da un solo hotel presente a Ferrara, mentre hotel a 4 e 2 stelle e ad 1 stella e Residenze Turistiche raggiungono più o meno lo stesso numero. In tutta la provincia, la ricettività alberghiera è rappresentata complessivamente da un centinaio di strutture. Ciò che di significativo si può trarre dai dati è che gli alberghi sono concentrati principalmente nelle due destinazioni più importanti della provincia, mentre negli altri Comuni se ne trova un numero estremamente esiguo, e che le strutture sono più numerose nella categoria di fascia media, che è rappresentata da un numero di strutture quasi pari a tutte le altre categorie sommate tra loro.

Tabella 29 Provincia di Ferrara – Strutture alberghiere (Consistenza ricettiva per Comune – aggiornato a dicembre 2012)

Comune	Alloggi in affitto forma imprenditoriale	Campeggi e aree attrezz. camper/roulotte	Villaggi turistici	Alloggi agroturistici	Ostelli per la gioventù	Case per le ferie	Bed & breakfast	Totale
Argenta	1			6	2		8	17
Bondeno	3		1	2				6
Cento	4			3			2	9
Codigoro	3			1			3	7
Comacchio	28	8	2	3			20	61
Copparo	1			2			4	7
Ferrara	57	1		16	2	1	42	119
Jolanda di Savoia				1			2	3
Lagosanto	1						1	2
Masi Torello				1			3	4
Massa Fiscaglia							1	1
Mesola	1			2	1		2	6
Migliarino	2			2	1		1	6
Mirabello				1				1
Ostellato	2		3	2				7
Poggio Renatico	2						4	6
Portomaggiore	3			4			2	9
Ro Ferrarese	1			1			2	4
Sant'Agostino	1							1
Vigarano Mainarda	3			1				4
Voghiera				1			2	3
Tresigallo	1							1
Goro	2				1		2	5
Migliaro	1			1				2
Totale	117	9	6	50	7	1	101	291

Fonte: Rapporto annuale sul movimento turistico e la composizione della struttura ricettiva (alberghiera e complementare) dell'Emilia Romagna – anno 2012 (Regione Emilia-Romagna – Servizio Commercio, Turismo e Qualità aree turistiche).

Dalla tabella 29 si evince subito che la ricettività extra-alberghiera non solo è presente in alcuni Comuni in cui quella alberghiera non è affatto presente, come ad esempio Voghiera, ma anche che conta un numero quasi triplo di esercizi sul territorio. I soli Bed and Breakfast contano un ammontare di strutture quasi pari a tutte quelle alberghiere: è possibile ricollegare questo dato, in parte, alla legislazione regionale dell'Emilia Romagna che ha facilitato e semplificato l'apertura e la gestione di questo tipo di ricettività. La maggior parte dei Bed and Breakfast, così come per gli alberghi e gli altri tipi di ricettività extra-alberghiera, sono localizzati nei Comuni di Ferrara e Comacchio che si riconfermano i centri con l'offerta maggiore, rappresentanti di due tipi di turismi diversi, quello culturale/urbano e quello balneare.
Interessante può essere riunire il dato sui Bed and Breakfast con quello degli alloggi in affitto e degli agriturismi, le tre categorie preponderanti nell'offerta extra-alberghiera (le strutture rappresentano il 92% del totale): questo genere di strutture sono quelle che possono essere aperte in maniera più semplice, anche utilizzando la propria casa nel caso degli alloggi o la propria azienda agricola nel caso degli agriturismi, sintomo della spinta imprenditoriale e della "creatività" di imprenditori che, normalmente impiegati in altri settori, investono anche sul turismo.

Tabella 30 Consistenza della ricettività alberghiera ed extralberghiera periodo gennaio-dicembre 2012 Provincia di Ferrara

Strutture	Tipologia	Esercizi	Letti	Camere	Bagni
Alberghiere	Alberghi a 5 stelle	3	53	27	27
	Alberghi a 4 stelle	14	1.325	648	669
	Alberghi a 3 stelle	48	3.792	1.695	1.745
	Alberghi a 2 stelle	18	621	310	321
	Alberghi a 1 stella	12	223	133	91
	Residenze turistiche	9	1.044	282	308
	Totale	102	7.049	3.096	3.161
Extralberghiere	Alloggi in affitto in forma imprenditoriale	117	4.499		1.336
	Campeggi ed aree attrezzate per camper e roulottes	9	20.280		1.990
	Villaggi turistici	6	854		211
	Alloggi agrituristici	50	785		368
	Ostelli per la gioventù	7	317		81
	Case per ferie	1	23		8
	Bed & Breakfast	101	474		198
	Totale	291	27.232		4.192

Fonte: Rapporto annuale sul movimento turistico e la composizione della struttura ricettiva (alberghiera e complementare) dell'Emilia Romagna – anno 2012 (Regione Emilia-Romagna – Servizio Commercio, Turismo e Qualità aree turistiche).

8.1.3 I sistemi locali della creatività nel turismo: le "prese per lo sviluppo"

Se davvero il turismo è considerato come il settore con più capacità di attivare fenomeni di spill over e di agire come moltiplicatore di ricchezza, limitare l'analisi all'offerta dell'industria turistica per eccellenza (il settore alberghiero e più in generale quello ricettivo) può risultare parziale e riduttivo. Nella breve analisi quantitativa effettuata utilizzando la metodologia di "Atmosfera creativa", abbiamo voluto così allargare il campo d'indagine integrando anche le colonie marine, i tour operator, le agenzie viaggio, gli altri servizi di prenotazione non svolti dalle agenzie viaggio, le guide e gli accompagnatori turistici e le altre attività di intrattenimento e di divertimento.
I risultati dell'analisi quantitativa confermano le impressioni fornite dalle interviste e dalla ricerca empirica: la distribuzione di questo tipo di aziende sul territorio è fortemente bipolare, come si può facilmente notare dalla seguente figura. Le imprese del settore, non solo quelle ricettive, ma anche il sistema dei servizi di supporto all'industria turistica, si concentrano nelle due zone di Ferrara e di Comacchio espressione dei due ambiti di turismo prevalente: quello balneare della costa e quello culturale della città d'arte. Vi è una corrispondenza quasi diretta fra la dimensione dei centri della provincia, il loro rango funzionale dal punto di vista urbano (tranne forse che per Comacchio) e la consistenza dell'offerta imprenditoriale nel settore. I comuni della provincia hanno una bassa incidenza per numerosità delle imprese ricettive alberghiere, ma si può notare una forte concentrazione dell'extralberghiero nell'area della "destra Po", in particolare per il sistema degli agriturismi, mentre il sistema dei servizi di supporto al turismo è molto più radicato nell'area di Comacchio (per ovvie ragioni dovute alla necessità di ottenere economie di scala rispetto ai consistenti flussi di turisti con comportamento stanziale) che in quella di Ferrara. Nella città capoluogo si concentrano invece i servizi di rango più elevato (ICT, cultura, eventi) e più specificamente connessi con il sistema dell'offerta culturale di questa città d'arte.
Per quanto concerne la composizione del campione di imprese (Fig. 3) selezionato rispetto alla tipologia di ragione sociale, la ditta individuale (35%) prevale rispetto alle società di capitali (31%) e alle società di persone (21%). Aziende agricole, associazioni e cooperative rappresentano assieme poco più del 10%, mentre il ruolo degli enti pubblici è residuale rispetto alla composizione del campione. Questo dato riflette una profonda frammentazione del settore, in cui prevalgono i lavoratori autonomi, giustificando quindi almeno in parte la difficoltà nell'incontrare sul territorio provinciale, dei veri e propri sistemi integrati di offerta di turismo creativo. Questa configurazione del settore influisce anche sul numero di addetti, al di là del dato sulle imprese individuali infatti hanno 1 addetto il 16% delle aziende, mentre fanno parte della cosiddetta micro impresa (con meno di 10 dipendenti) il 41% delle aziende attive nel comparto e solo il 10% hanno meno di cinquanta addetti e possono quindi essere annoverate fra le piccole imprese.

Figura 45. La localizzazione delle imprese del settore turistico in Provincia di Ferrara

Figura 46. Composizione del campione per tipologia di ragione sociale

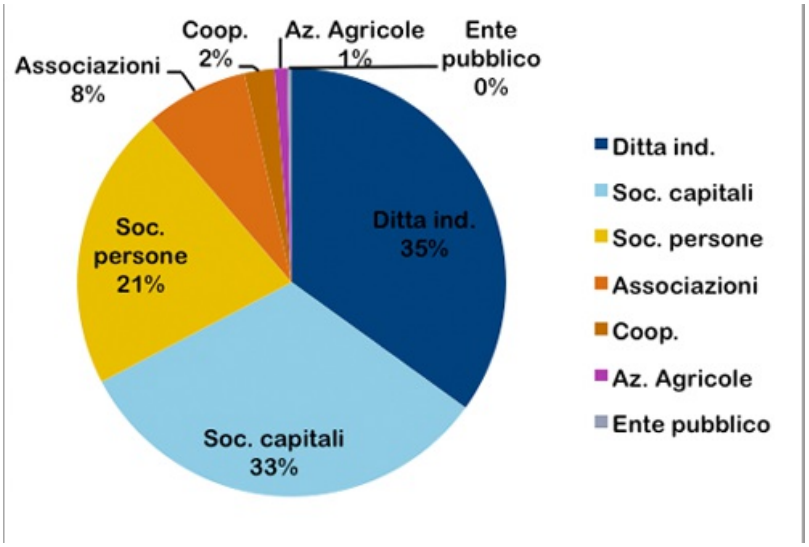


Tabella 31 Le imprese del settore turistico per numero di addetti

Dimensione	Num.	%
Nessun dipendente	80	33,19502075
1 dipendente	38	15,76763485
Micro impresa (<10)	100	41,49377593
Piccola impresa (<50)	23	9,543568465
Totale	241	100

Nonostante il quadro dimensionale non sia confortante rispetto agli obiettivi del presente lavoro, è comunque possibile riscontrare vari esempi su come il comparto turistico sfrutti la creatività per creare occasioni di consumo attivo e specializzato da parte dei viaggiatori, in vari contesti locali.
Per quanto riguarda le nuove tecnologie, è indubbio che il comparto dell'ICT sfrutti largamente la creatività di sviluppatori e al tempo stesso dia la possibilità ai consumatori/utenti di sfruttare le potenzialità ed interagire con questi strumenti, creando a loro volta contenuti. Sono presenti ben tre applicazioni per smartphone e tablet disponibili per i turisti in visita alla provincia di Ferrara: iTrip Ferrara, Ferrara Eventi e FerraraMobile[52] . Quest'ultima, forse destinata più ai residenti ma utilizzabile anche per i turisti, consente ad esempio non solo di consultare tutta una serie di informazioni sulla viabilità, ma anche di segnalare criticità o necessità, con testo e/o fotografie degli utenti. Ferrara Eventi è stata realizzata dalla Provincia di Ferrara, ma materialmente sviluppata da un'azienda locale, Redturtle, dando quindi l'opportunità ad un'azienda del territorio di utilizzare la propria creatività in campo tecnologico per realizzare uno strumento per i turisti. iTrip è pensata per il turista in tutto e per tutto, e comprende oltre alla semplice descrizione dei punti di interesse la “realtà aumentata”, innovazione recente nel campo dell'utilizzo dell'ICT: ancora una volta, il turismo

e la creatività si incontrano.
L'industria del gusto e della cultura, spesso combinate, hanno in Ferrara un fortissimo alleato nel turismo. La Strada dei Vini e dei Sapori della Provincia di Ferrara così come l'Associazione Turistica Sagre e Dintorni promuovono e si fondano sul connubio tra il turismo e l'industria del gusto, creando itinerari, percorsi, promozione durante fiere e convegni. Allo stesso modo, Larus Viaggi, menzionato prima tra i Club di Prodotto, propone un pacchetto di "Delizie Estensi[53]" che comprende sia la visita ai castelli della famiglia D'Este che degustazioni di prodotti tipici, collegandosi all'industria del gusto ma anche al patrimonio culturale. Il Consorzio Arte Ferrara e Natura organizza ad esempio un pacchetto con rievocazione storica rinascimentale, in cui i partecipanti possono vivere il carnevale, con corteo storico verso il Castello Estense, dove viene preparata una vera esperienza rinascimentale, con cena storica. Lo spettacolo dal vivo si fonde quindi con la partecipazione attiva del turista.
Gli spunti e le interazioni tra la creatività e il turismo sono dunque molteplici, ma Ferrara resta una realtà fortemente ancorata al mercato domestico, con potenzialità in parte da costruire ed in parte solo parzialmente sfruttate, come ad esempio la connessione con l'enogastronomia, per la quale è difficile riuscire a trovare caratteri distintivi facili da comunicare ad un mercato più ampio e con strumenti diversi dalla sagra o dalla degustazione. La diversa tipologia di mercato cui si rivolgono i due poli turistici provinciali impedisce forse il raggiungimento di una massa critica sufficiente ad innescare processi di innovazione e creatività dal lato dell'offerta turistica. Come si vedrà nelle pagine successive, la quota di creatività nella pratica turistica vede invece un ventaglio di opportunità decisamente considerevoli.

8.1.4 Esperienze creative a Ferrara. Non solo turismo.

La trasversalità della pratica turistica, se da un lato si presta perfettamente alle interazioni inter e infrasettoriali, dall'altro è difficile da identificare attraverso la sola analisi quantitativa. La consistenza del dato non restituisce cioè una parte fondamentale, quella connessa al sistema delle relazioni (personali, istituzionali, di rete, ecc.) ed al loro coagularsi in luoghi o comparti specifici. L'ispessimento localizzativo tipico delle relazioni sistemiche, non è cioè facilmente individuabile senza il supporto della ricerca sul campo e questo a maggior ragione è valido per il settore turistico, dove le modalità ed opportunità di integrazione dell'offerta garantiscono la qualità della pratica turistica. Si è fatto cenno all'inizio del capitolo alla trasformazione progressiva della pratica turistica da passiva ad attiva, in particolare nel passaggio verso forme di turismo post-moderne, in cui i fattori di attrazione, in particolare nell'ambiente urbano, si ritrovano nella possibilità di "vivere la città come un residente". L'esperienza turistica più ambita è cioè quella legata agli stili di vita in senso lato, cioè il cibo, i luoghi di ritrovo, i servizi alla persona, gli eventi culturali, ecc. Questo giustifica quindi la scelta qui fatta di andare a fondo in una delle pratiche che nel corso degli ultimi anni si sono rivelate avere un forte potenziale di attrazione: le rivisitazioni storiche.
Le rivisitazioni storiche non sono praticate direttamente dai turisti, che rappresentano solo uno dei possibili pubblici e di certo non quello primario. Le rivisitazioni storiche vedono negli ultimi 10-15 anni una crescita consistente, non solo in Italia, ma alla scala europea e si configurano da un lato come uno strumento di recupero filologico del passato delle comunità urbane, dall'altro come una pratica del tempo libero volta al consolidamento dell'identità locale ed in ultima istanza come celebrazione che la comunità fa di sé stessa e del proprio passato.
Le rivisitazioni nascono quindi su base volontaristica, ma possono diventare il volano per l'economia locale, poiché hanno un forte richiamo sia sul bacino di utenza degli escursionisti, che su quello dei turisti. Non solo, la moltiplicazione alla scala internazionale dei gruppi di rivisitazione di diverse epoche, può essere percepita come un'ulteriore potenzialità di creazione di flussi di turismo di nicchia in periodi diversi da quelli di alta stagione. Questo tipo di eventi ha una forte valenza di creatività nei campi più diversi. La ricostruzione storica dell'abbigliamento porta con sé la nascita e il recupero di piccole attività artigianali di sartoria e passamaneria, lo stesso vale per la lavorazione del cuoio e dei pellami, per quella della ceramica, ecc. Da alcuni anni anche Ferrara ha investito su questo tipo di attività e come sempre accade lo ha fatto in maniera spontanea, con l'intenzione di aggregare la cittadinanza prima che i visitatori esterni.

AERRS: Rievocazioni storiche – Contrada San Giacomo e Consorzio Terra e Castelli Estensi L'AERRS è l'Associazione Emiliano Romagnola per le Rievocazioni Storiche, che opera a livello regionale in questo settore. In particolare, è una APS (associazione di promozione sociale) che si occupa di coordinare ed aiutare i lavori delle associazioni di rievocazioni storiche soprattutto per quanto riguarda la ricerca storica, il controllo e la promozione.
L'AERRS ha una commissione storica al suo interno che verifica le domande di ammissione all'associazione stessa e ne delibera l'accettazione oppure no.
L'Ente Palio città di Ferrara è l'Associazione fondatrice dell'AERRS ed è l'associazione che appunto si occupa della creazione e dell'organizzazione del Palio annuale che si tiene nella città di Ferrara e rievoca quello di epoca estense. Oltre all'Ente Palio, due delle otto contrade del Palio sono iscritte all'AERRS: la Contrada del Santo Spirito e la Contrada di San Giacomo, entrambe a loro volta della APS. La contrada del Santo Spirito organizza anche separatamente diverse iniziative, tra cui la più famosa è "Città Magica", orientata al divertimento per i bambini, all'interno del Ferrara Baloon Festival. La contrada di San Giacomo invece organizza la "Giostra del Monaco", rievocazione di una importante battaglia storica, quella di Cassano D'Adda. Quest'ultima ha anche costituito il Consorzio Terra e Castelli Estensi: tre associazioni di regioni diverse, la Contrada San Giacomo di Ferrara, l'Associazione Este Medievale (PD), e l'Ente Rievocazioni Storiche di Grottazzolina (AP), accomunate dagli stretti legami storici con il casato d'Este, hanno dato vita al Consorzio storico culturale "Terre e Castelli Estensi", la cui attività è mirata a realizzare eventi rievocativi della storia estense e a promuovere rapporti culturali, turistici ed economici capaci di valorizzare le risorse, le tradizioni e le tipicità dei tre territori.
La rievocazione storica, secondo la filosofia dell'AERRS, è ricostruire, e quindi "prendere spunto", usare come punto di partenza le testimonianze storiche e creare: in questo senso, la rievocazione storica può essere vista come un'attività creativa. Ad esempio, le rievocazioni storiche ferraresi prendono spunto sicuramente dalla grande Salone dei Mesi di Palazzo Schifanoia, palazzo estense del Trecento in centro città. A partire dalle testimonianze storiche quindi, le varie associazioni di rievocazione storica creano e organizzano le loro attività, che si ricollegano e ricadono in una vastissima

gamma di settori:

- Moda: dalla necessità di ricreare gli abiti delle varie epoche, sono nate alcune sartorie storiche artigiane, che ora sono aperte al pubblico a Ferrara;
- Gusto ed enogastronomia: vengono organizzate cene storiche, tutte rigorosamente con prodotti locali e a KM zero;
- Artigianato e design: l'esigenza di ricreare oggetti, dalle armature agli utensili, nonché alle armi, richiede artigiani specializzati ed interessati;
- Media: i figuranti delle rievocazioni hanno partecipato come comparse in vari film (di Pupi Avati ed Ermanno Olmi) e nell'ultimo video della cantante Elisa;
- Patrimonio culturale: l'attività di rievocazione è ciò che si può definire "living history", e radica la sua attività nelle testimonianze storiche (l'esempio più immediato è proprio Schifanoia);
- Festival: oltre ad organizzare attività e rievocazioni all'interno dei festival (ad esempio Baloon Festival), l'attività di rievocazione si interfaccia con il teatro così come con il cinema;
- Turismo: le rievocazioni storiche nei vari mesi dell'anno attirano un discreto numero di turisti, che vengono per assistere ad esempio al Palio, a Maggio, e restano nelle strutture alberghiere del centro storico e non solo.

L'AERRS così come le due Contrade e l'Ente Palio si interfacciano con vari soggetti, sia pubblici che privati, individuali o associativi, in tutte le categorie di settori appena elencati. In particolare, i rapporti sono consolidati sia con il Comune che con la Provincia di Ferrara e con la Regione Emilia Romagna. Hanno contatti anche con la Fondazione Cassa di Risparmio di Ferrara per quanto riguarda le pubblicazioni, e con le IAT e APT per la promozione dei loro eventi.
Purtroppo, l'AERRS così come le altre associazioni di base a Ferrara non hanno rapporti diretti con gli operatori turistici: sostanzialmente, grazie agli eventi riescono ad attirare turisti, oltre ad ospitare altri rievocatori (anche esteri) che è presumibile pensare soggiornino nel territorio, ma non ci sono state finora collaborazioni dirette istituzionalizzate. Questo potrebbe essere dovuto al fatto che la cultura dell'ospitalità a Ferrara intesa in senso lato, si sta consolidando solo di recente : gli operatori, anche a causa della crisi contingente, faticano a capire che questa potrebbe essere un'opportunità per attirare visitatori verso la città, e sfruttare questo "turismo della memoria". Infine l''AERRS sta portando avanti, un progetto di marketing turistico con l'Istituto Tecnico Turistico locale, per la creazione di pacchetti e per la promozione degli eventi di rievocazione storica prevalentemente rivolti ai turisti.

8.1.5 Parola d'ordine: cooperare

Nel turismo, la disponibilità di un sistema radicato ed integrato di servizi alle imprese del settore è fortemente dipendente dalle economie di scala che è possibile ottenere. In altre parole, la presenza di un sistema di servizi alle imprese che offrono prodotti turistici sul mercato è fortemente dipendente dalla dimensione dello stesso. Questo giustifica in parte la forte concentrazione da un lato della rete dei servizi di booking sulla costa e nelle aree adiacenti il comune di Comacchio, così come forse la forte specializzazione nel settore della promozione e delle ICT dedicate per quanto concerne il capoluogo.
Non sono però solo i prodotti turistici della costa o quelli strettamente culturali del capoluogo ad avere maggiore valore aggiunto in termini di creatività. In un'area che da sempre è percepita come residuale - quella del Delta del Po - gli operatori del turismo verde, che per la sua natura particolarmente "attiva" ben si presta a promuovere nuove pratiche di turismo creativo, hanno scelto di consorziarsi. La ricerca di un ottimo dimensionale è per questo tipo di strutture una forma di innovazione nell'organizzazione collettiva delle modalità di accesso al mercato.

Consorzio Agriturismi e Agriturismo La Spagnolina Il Consorzio Agriturismi di Ferrara nasce dalla volontà di alcuni agricoltori di Ferrara e provincia di riunirsi insieme per poter meglio promuovere la loro "neonata" realtà turistica. Ad oggi, il Consorzio conta 22 agriturismi sui circa 50 presenti in tutta la provincia..
Il consorzio è specificatamente di promozione, e i consorziati sono tutti dello stesso tipo, appunto agriturismi. La promozione avviene sia per singole iniziative, quali ad esempio la creazione di materiale promozionale – guide, mappe, ecc., ma anche attraverso la creazione di contenuti su internet e la partecipazione a fiere come ad esempio "Agriturismo in Fiera" di Milano.
Ciò che manca è una vera struttura organizzativa: i consorziati infatti collaborano tra di loro nelle iniziative alle quali vogliono aderire e che vengono proposte e decise di volta in volta. I mercati verso i quali sono più orientati sono principalmente quelli del ciclo turismo e del turismo naturale ma stanno cercando di adottare strategie ed iniziative legate a festival e spettacoli.
Le attività del Consorzio possono ricollegarsi a una serie di tipologie di settori quali:

-Gusto ed enogastronomia: alcuni degli agriturismi del Consorzio hanno una propria cucina e organizzano serate legate alla tradizione enogastronomica del territorio;
-Media: ad esempio alcuni dei consorziati hanno presentato una serie di libri sulla tradizione ferrarese durante delle cene; utilizzano video virali e internet per la promozione delle proprie strutture e delle proprie iniziative;
-Spettacolo: nella misura in cui vorrebbero utilizzarlo per iniziative quali concerti di musica con cena/degustazione in collaborazione con artisti locali e stranieri;
-Patrimonio culturale: molti agriturismi ospitano turisti interessati al patrimonio degli Estensi e le Delizie sono una risorsa che cercano di far conoscere alla loro clientela.

Il Consorzio lavora su una scala territoriale di tipo provinciale, anche se intrattengono tutta una serie di contatti con altri consorzi di tipo agricolo e turistico anche fuori dalla loro area. Ad esempio, collaborano soprattutto sul tema del cicloturismo con il Consorzio Agriturismi di Mantova: nella zona di Ferrara e provincia sono presenti molte piste ciclabili che collegano non solo la città alla campagna circostante, ma anche il territorio con altre provincie, tra cui

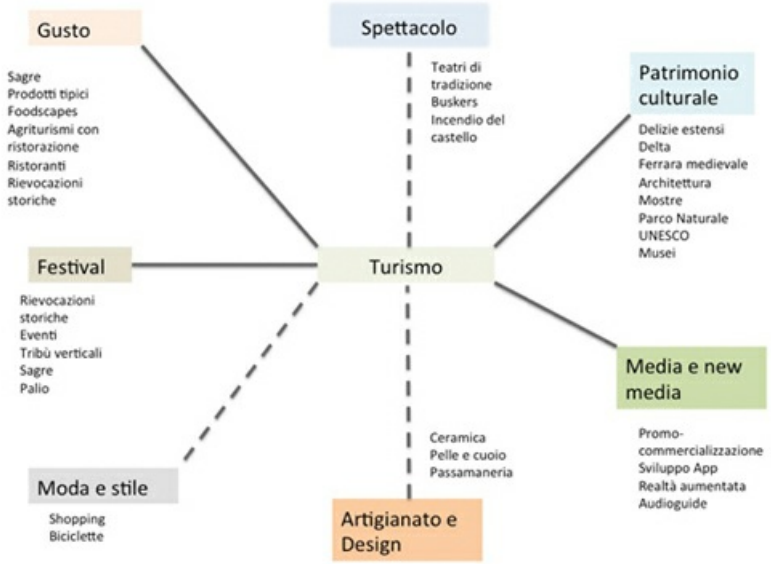
appunto Mantova, e anche zone estere quali ad esempio la Svizzera e l'Europa del Nord. In questo senso, i due consorzi degli agriturismi di Ferrara e Mantova mantengono un rapporto di collaborazione e coinvolgimento nel creare una sorta di unico itinerario ciclo-turistico che ricollega entrambi i territori. Inoltre, collaborano con l'Unione Agricoltori, in maniera più stretta, ma anche con Coldiretti e la CIA – Confederazione Italiana Agricoltori.
Il rapporto dei Consorziati non è del tutto esclusivo: alcuni di essi partecipano ad altri progetti o associazioni quali Agriturist e soprattutto Agricycle.
Agricycle è un club d'eccellenza, nato ufficialmente a giugno 2012: ne fanno parte 17 agriturismi non solo della Provincia di Ferrara ma anche dell'intero del territorio regionale. Le strutture all'interno di Agricycle creano un'offerta ciclo-turistica orientata al cliente ed arricchita con varie proposte, tra cui ad esempio quelle enogastronomiche. Agriturist è invece un'associazione nazionale, con varie diramazioni regionali e provinciali, che riunisce le varie strutture agrituristiche sul territorio.
Il Consorzio collabora inoltre con una varietà di soggetti privati, oltre a questi: ristoratori e pastifici della provincia, così come appunto editori, artisti, musei e gallerie, ma anche piccole associazioni quali circoli ittici. Alcuni dei consorziati sono riusciti ad avere accesso ad esempio ad un corso di assistenza marketing presso Sipro.
Il Consorzio ha inoltre abitualmente rapporti con i vari livelli di governo locale: il Comune di Ferrara, la Provincia e la Regione Emilia Romagna. Lavorano in contatto con Camera di Commercio e Confartigianato, il loro materiale promozionale è distribuito nei vari punti di informazione turistica.
Fra i membri del Consorzio, vale qui la pena citare il caso dell'Agriturismo La Spagnolina, nato nel 2006 quando i Calzavara, proprietari della Corte storica in cui sorgevano già l'abitazione di famiglia, la azienda agricola e il vivaio, hanno ristrutturato il fienile e l'hanno diviso in 4 appartamenti disposti su due piani. Il giardino della corte storica è stato pensato e creato dallo stesso proprietario, agronomo, che ha disegnato il giardino in maniera precisa creando: angoli e percorsi tra le siepi e gli alberi, un laghetto, e anche uno spazio in cui è possibile creare un gazebo/tenda per brunch ed eventi. In questo senso, la ristrutturazione che ha portato all'apertura dell'agriturismo è stata pensata per essere flessibile e adattabile a una serie di iniziative di vario tipo, anche "creative". Inoltre, l'ex granaio dell'edificio principale dell'agriturismo è stato trasformato in una sorta di salone ricreativo, all'interno del quale, così come fuori nello spazio adibito a gazebo o tenda, è possibile creare piccoli eventi, presentazioni o altro in una cornice e in un ambiente arredato e modellato come da tradizione.
Due sono le iniziative che il proprietario dell'Agriturismo La Spagnolina definisce come "creative" pensando alla propria offerta turistica. Prendendo spunto dalle proprie passioni personali, ovvero la navigazione a vela, e unendo l'intenzione espressa da molti dei propri ospiti di scattare foto e girare video, il titolare ha proposto un tour in barca lungo il Po al tramonto. L'imbarcazione risale la corrente verso sera e i turisti possono poi cenare a bordo rientrando a favore di corrente a notte inoltrata, in parte a motore spento, sotto le stelle. Questa atmosfera particolare crea una sorta di viaggio/percorso emozionale ed emozionante, anche perché viene data la possibilità ai turisti di pilotare loro stessi l'imbarcazione. Vi è l'intenzione di riproporre questo tipo di attività diversificandola ed ampliandola anche nel corso della stagione estiva.
Sulla sponda del Po da cui parte il tour in barca (che è in parte di proprietà pubblica e in parte privata) il proprietario dell'agriturismo La Spagnolina, in collaborazione con il proprietario della vicina trattoria/ristorante e con il comune, stanno pensando di creare un evento musicale accompagnato da offerte enogastronomiche e contenuti di storytelling. L'offerta si vorrebbe a prezzi accessibili per attirare categorie di turisti con meno capacità di spesa. La seconda è stata la creazione di un "carton box", ispirandosi in parte agli "smart box" della grande distribuzione. È stata chiamata "Soggiorno in Sacchetto" e si tratta di una busta regalo per bottiglie di vino trasformata in un pacchetto turistico per due persone, con una notte in agriturismo: comprende un viaggio in barca al tramonto sul Po, il passaggio alla Dogana del ducato Estense, alla rocca di stellata (una delle delizie estensi), nonché cena tipica e brindisi, con colazione in camera la mattina dopo.
In sostanza, il proprietario dell'agriturismo ha cercato di utilizzare le sue competenze di agronomo e velista, unendole con le proprie passioni e le tradizioni del luogo, per creare dei prodotti nuovi, innovativi e differenti dalla concorrenza.

8.1.6 Conclusioni

Il sistema della creatività in ambito turistico riflette più i comportamenti della domanda che le capacità dell'offerta di integrare prodotti fra loro anche molto diversi. Ciononostante, il turismo creativo si aggancia molto facilmente all'atmosfera creativa generata in altri settori. In particolare nel caso di Ferrara è possibile individuare due poli provinciali di addensamento dell'offerta turistica, quello urbano del capoluogo, caratterizzato dalle forme tipiche di turismo culturale e degli eventi e quello della costa che trova nel comune di Comacchio e nell'offerta balneare il suo nucleo storico. Le due forme dell'offerta riguardano mercati molto diversi, che indicano come poco praticabile l'idea (diffusa anche in altre aree della ragione) di agganciare il turismo balneare della costa a quello culturale dell'entroterra. Il turista balneare difficilmente lascerà la sua zona di vacanza per cercare forme di svago più attive, soprattutto se si considera la forma ricettiva prevalente della costa (campeggi e case vacanza), che fa riferimento ad un profilo di consumo psicocentrico. Ciò non esclude comunque che in altri periodi dell'anno lo stesso consumatore di turismo balneare non possa usufruire dell'offerta culturale e di maggiore impatto sulla creatività, offerta dal capoluogo. Fra i due poli, un'area attualmente ancora poco sfruttata rispetto alle sue potenzialità è quella del parco del Delta del Po con il sistema delle Delizie estensi. La quota di potenziale creativo maggiore si può identificare sia nell'offerta degli eventi e dei festival ferraresi, che nella capacità del turismo rurale di offrire esperienze diverse, più attente alla tutela ambientale ed alla sostenibilità.
Il "luogo" dove queste due forme di fruizione turistica (quella rurale e naturalistica e quella culturale) si possono più facilmente incontrare per dare vita ad una vera e propria atmosfera creativa è forse il settore del gusto. La differenziazione dell'offerta rispetto al resto della regione e la ricerca di eccellenze non è probabilmente la strategia più adatta da seguire per portare a conoscenza del grande pubblico le tipicità provinciali, ma questo settore può ben sfruttare la nomea della regione per qualificare i prodotti di turismo enogastronomico offerti alla scala locale.

Infine, due sono le interazioni settoriali a più alto potenziale creativo: quella dei media, con la presenza di aziende di eccellenza nello sviluppo di applicazioni e contenuti per il turismo 2.0 e quello degli stili di vita. La domanda di turismo urbano si sta sempre più orientando verso esperienze di vita quotidiana. Si visita un luogo nel tentativo di condividere gli spazi e gli stili di vita dei suoi abitanti ed in questo Ferrara ben si presta ad esempio alla nascita di prodotti specifici connessi all'uso di forme sostenibili di mobilità come ad esempio la bicicletta, anche in un'ottica di integrazione a più ampio raggio con il sistema di viabilità ciclabile interregionale.

Figura 47. Legami del settore turistico con gli altri settori culturali



La recente nascita di un sistema integrato di booking e promozione non solo alberghiera, ma anche del comparto complementare alla scala provinciale (consorzio Visitferrara) è da leggere positivamente come espressione di una consolidata capacità a cooperare tipica in Emilia-Romagna, ma va anche ricondotto ad un'ottica di più generale coordinamento con la promo-commercializzazione alla scala regionale e nazionale. L'iper frammentazione dell'offerta turistica, contrariamente a quanto può accadere in altri settori, non può essere la strategia vincente in un'ottica di lungo periodo e di apertura ai nuovi mercati emergenti. Come già si è avuto modo di sottolineare, Ferrara resta una realtà fortemente ancorata al mercato domestico, con potenzialità in parte da costruire ed in parte solo parzialmente sfruttate (basti pensare al Parco del Delta del Po, la più vasta area umida d'Europa). L'obiettivo da perseguire resta quindi il raggiungimento di una massa critica sufficiente di imprese che consenta di innescare processi di innovazione e creatività anche dal lato dell'offerta turistica oltre che da quello della domanda.

Ringraziamenti
Si vogliono qui ringraziare collettivamente i partecipanti alla tavola rotonda "turismo" in occasione dell'incontro organizzato da Sipro nel febbraio 2014: Giannantonio Braghiroli, Antonio Calzavara, Simonetta Fabbri, Massimo Maisto e Chiara Vassalli. Un ringraziamento particolare va ad Antonio Calzavara e Giannantonio Braghiroli per la disponibilità dimostrata successivamente all'incontro.

Bibliografia

Binkhorst E. (2005): "The experience economy and creativity, towards the co-creation tourism experience?", *Paper presentato alla Conferenza Annuale ATLAS 2005: "Tourism Creativity and Development", Barcellona, 2–4 Novembre*.

Evans G. (2005): "Creative spaces: strategies for creative cities", *Tourism, Creativity and Development: ATLAS Reflections 2005, Association for Tourism and Leisure Education, Arnhem, 7–10.*

Meethan K. e Beer J. (2005), "Economic clustering, tourism and the creative industries in Plymouth: developing a practical tool for impact assessment", Paper presentato alla Conferenza Annuale ATLAS 2005: *"Tourism Creativity and Development", Barcellona, 2–4 Novembre*.

Ray, C. (1998), "Culture, intellectual property and territorial rural development. *Sociologia Ruralis, 38, 3–20.*

Richards G. (2002), "Creative Tourism as a Factor in Destination Development", *Innovation in Tourism Planning pubblicato da Dublin Institute of Technology*.

Richards, G. (2005): "Creativity: a new strategic resource for tourism", *Tourism, Creativity and Development: ATLAS Reflections 2005, Association for Tourism and Leisure Education, Arnhem,11–22.*

Richards G. (2011), "CREATIVITY AND TOURISM The State of the Art", *Annals of Tourism Research Vol. 38, No. 4*

Richards G. e Raymond C. (2000) "Creative Tourism". *ATLAS News, no. 23, 16-20.*

Richards G. e Wilson J. (2006), "Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial *reproduction of culture?", Tourism Management 27*

Rogerson C. (2006), "Creative Industries and Urban Tourism: South African Perspectives", *Urban Forum Vol. 17, No. 2*

9 Conclusioni

di Giovanna Segre

Gli ingredienti per parlare di "Atmosfera Creativa" a Ferrara e nella sua provincia ci sono tutti. Nella totalità dei settori in cui si articola il modello di sviluppo italiano basto su creatività e cultura, questo studio ha registrato la presenza di realtà produttive in forma di impresa o associazione attive nel capoluogo o nel territorio provinciale, tra le quali si può inoltre individuare l'esistenza di alcune "fabbriche della cultura" interessanti. La prima e principale di queste, ruota intorno all'immagine internazionalmente affermata di Ferrara come **città e paesaggio ideale del Rinascimento**, il cui patrimonio è stato iscritto alla World Heritage List dell'UNESCO a valere su ben 22 comuni sui 26 oggetto di studio in quanto costitutivi del territorio provinciale. Accanto a ciò, esiste un'ampia e nutrita **presenza museale**, che nel 2011 complessivamente ha fatto registrare oltre 550 mila visitatori, e che si compone di istituzioni civiche, statali e private che nella loro diversità compongono un quadro articolato e interessante. Nel settore del patrimonio, un ambito che restituisce una interessante immagine della vitalità dell'offerta culturale di Ferrara, pur avendo nel recente passato post-terremoto visto un decisivo ridimensionamento, ed essendo comunque stato concentrato solo nel capoluogo, è quello delle mostre di arte contemporanea. Sui dati del 2010, secondo il rapporto Italia Creativa, Ferrara risulta tra i primi 15 capoluoghi italiani per numero di mostre citate su Exibart, con un totale di 66 mostre. Altro fattore di particolare importanza, anch'esso tuttavia di rilievo principalmente per la città di Ferrara, è rappresentato dal **settore dello spettacolo dal vivo** sia per alcuni aspetti quantitativi, ma soprattutto per la dimensione culturale e sociale collegata alle iniziative in essere. L'istituzione principale in questo settore è sicuramente il Teatro Comunale di Ferrara, che occupa circa 50 persone e, oltre all'attività teatrale, svolge un ruolo centrale di produzione, promozione e formazione nel sistema dello spettacolo cittadino e ospita i principali spettacoli di Ferrara Musica. Inoltre il Jazz Club è una vera eccellenza a livello nazionale nel settore dei locali dedicati alla musica jazz. In tutto nel settore risultano attive 47 imprese concentrate principalmente nelle attività musicali e in misura minore in quelle teatrali e interdisciplinari, 27 delle quali nel capoluogo e 20 nel resto della provincia, e occupano poco meno di 200 persone. Completano il quadro le 53 associazioni attive nell'ambito dello spettacolo, di cui 24 nel capoluogo e 29 nel resto della provincia. Parzialmente in sovrapposizione con quello dello spettacolo, a Ferrara si può tracciare la **presenza particolare di un "settore dei festival"**, settore pur non facilmente delimitabile in funzione dei contenuti, che comprende attualmente oltre 25 manifestazioni distribuite lungo quasi tutto l'anno, non poche delle quali significative a livello nazionale e anche internazionale.
Il primo pilastro del modello italiano, quello del patrimonio storico artistico, rappresenta senza dubbio un elemento di importante portanza per il territorio ferrarese. Il secondo pilastro, quello della cultura materiale, ha un **fattore di eccellenza nel settore dell'enogastronomia**, pur solo di recente considerato dalla letteratura come uno dei settori della produzione culturale. Ferrara vanta una tradizione notevole e storicamente radicata nella città e nel territorio circostante, che esprime alcune eccellenze nel campo della ristorazione di qualità, raccogliendo fuori dalla città ben tre ristoranti premiati con una stella dalla Guida Michelin due dei quali si trovano nello stesso piccolo comune di Codigoro. Anche la produzione è interessante per la quantità di prodotti certificati. Di minore interesse, pur registrando la presenza di alcune realtà interessanti e promettenti, sono i settori della moda, dell'artigianato e del design.
Il terzo pilastro su cui poggia lo sviluppo a base culturale è quello dell'industria dei contenuti, che comprende l'editoria, la radiotelevisione fino a includere l'industria dei videogames e la pubblicità e che a livello internazionale, insieme ai settori del cinema e della produzione musicale, costituisce in termini valore economico prodotto un settore ad alto valore aggiunto. Nella provincia di Ferrara l'intero pilastro non ha dimensioni rilevanti, pur emergendo attualmente un trend in cui si afferma una crescente importanza dei media locali in un contesto di concentrazione dell'informazione in pochi format standard nazionali che lasciano appunto scoperta la dimensione locale. In questo contesto Telestense è leader della comunicazione televisiva a livello provinciale. Diversamente collocata l'attività di Net propaganda, un'agenzia di comunicazione e marketing che si occupa principalmente di creare contenuti per la comunicazione social sul web che ha raggiunto una interessante significatività a livello nazionale.

In conclusione però, ciò che emerge dall'analisi qualitativa delle relazioni tra i settori e tra le diverse parti che costituiscono le filiere produttive di questi settori, è che, nonostante una rilevante disponibilità di ingredienti, l'Atmosfera Creativa non si è creata. Sono emerse alcune debolezze nelle capacità strategiche (pubbliche e private) di ideazione e sviluppo di progetti e imprenditorialità nel settore culturale, probabilmente anche frutto della segmentazione tra i settori e gli attori attivi a livello locale. Occorre uno sforzo per rafforzare il sistema nel suo complesso. Ad esempio, dopo la felice stagione di Abbado, Ferrara mostra ancora alcune difficoltà di posizionamento in una prospettiva nazionale e internazionale, e nonostante la grande visibilità della città di Ferrara e la straordinaria evidenza delle molte possibilità di creare sinergie con gli altri sistemi culturali, in particolare con il sistema dei festival e con quello del patrimonio culturale, il sistema dello spettacolo dimostra ancora grandi difficoltà, anche ad attirare risorse private. I tema filo conduttore delle conclusioni a cui ogni capitolo giunge nello studio dei sistemi creativi è che la creatività a Ferrara e nella provincia appare presente e anche tutto sommato ben distribuita sul territorio, come ad esempio dimostra il settore turistico, ma il sistema è pressoché assente.

Questo eBook è frutto di una collaborazione tra Comune di Ferrara
e Liceo Scientifico “A. Roiti” di Ferrara.

ISBN 978 88 98786 09 1
2015 Comune di Ferrara

Progetto grafico e realizzazione eBook: Liceo Scientifico “A. Roiti” di Ferrara

Note

[1]Per definire il campo di analisi sono stati inoltre considerati, per il livello regionale dell'Emilia Romagna, il rapporto Ervet 2012 e il position paper Por - per fare S3 Regione Emilia Romagna sulle Industrie Culturali e Creative.

[2]L'Ateco 2007 è la classificazione ufficiale delle attività economiche adottata dall'ISTAT e rappresenta la versione italiana della Nomenclatura delle Attività Economiche (Nace) adottata dall'Eurostat nella sua versione più recente (rev. 2).

[3]http://www.istat.it/it/emilia-romagna

[4]L'analisi delle reti sociali è una metodologia di analisi della struttura sociale. "La struttura sociale è intesa come rete sociale, costituita da due componenti fondamentali: gli attori (i nodi della rete) e le relazioni che connettono due a due questi attori (i legami della rete). L'obiettivo dell'analisi delle reti sociali è, dunque, quello di studiare i modelli di relazione che connettono gli attori sociali all'interno dei sistemi sociali, il modo in cui questi modelli influiscono sul comportamento degli attori e sul flusso di risorse vincolate da quelle connessioni, ma anche il modo in cui gli attori sociali, mediante quelle stesse interconnessioni, contribuiscono a modificare la struttura reticolare complessiva." (Salvini, 2007 p. 7).

[5]Nessuna associazione operante nel campo della moda ha risposto all'indagine.

[6]Nell'analisi delle reti sociali la centralità (centrality degree) di un nodo è dato dalla somma dei nodi a esso adiacenti o delle linee a esso incidenti. Può assumere il valore 0 quando il nodo è isolato (privo di legami), o il valore massimo n-1 quando il nodo ha legami con tutti gli altri nodi della rete.

[7]Le analisi condotte sulla provincia di Ferrara hanno preso in considerazione le seguenti classi Ateco: Attività di biblioteche ed archivi; Attività di musei; Gestione di luoghi e monumenti storici e attrazioni simili; Attività degli orti botanici, dei giardini zoologici e delle riserve naturali; Attività di conservazione e restauro di opere d'arte; Altra formazione culturale; Università popolare; Attività di fotoreporter; Attività di riprese aeree nel campo della fotografia; Altre attività di riprese fotografiche; Laboratori fotografici per lo sviluppo e la stampa; Attività degli studi di architettura; Attività degli studi di ingegneria; Servizi di progettazione di ingegneria integrata; Altre attività professionali nca; Attività di organizzazioni che perseguono fini culturali e ricreativi.

[8]Il programma MaB (Man and the Biosphere) nasce nel 1971 nel corso della 16° Conferenza Generale UNESCO, ed è una qualifica internazionale assegnata dall'UNESCO volta a dare impulso all'uso sostenibile e razionale, oltre che alla conservazione, delle risorse territoriali locali.

[9]Rapporto Italia Creativa, Tab.11 – Numero di mostre di arte contemporanea citate su Exibart dal 1 Gennaio all'8 Novembre 2010, p.208.

[10]Associazione per il Circuito dei Giovani Artisti Italiani, organismo che raccoglie ad oggi 36 Amministrazioni locali (Comuni, Province, Regioni) in Italia, allo scopo di sostenere la creatività giovanile attraverso iniziative di formazione, promozione e ricerca.

[11]Il Mestiere delle Arti è stato un progetto triennale di formazione per giovani artisti dell'Emilia-Romagna, coordinato dal Comune di Ferrara ed attuato dal Centro Provinciale Formazione di Ferrara (CPF). L'iniziativa fa parte del programma di attività attuate nel triennio 2008/2010 dall'Associazione Giovani Artisti dell'Emilia-Romagna (GA/ER) nell'ambito dell'APQ GECO, siglato dalla Regione Emilia-Romagna e dal Ministero della Gioventù.

[12]Dati Ordine degli architetti della provincia di Ferrara, febbraio 2014.

[13]Consorzio Interuniversitario , Condizione Occupazionale dei laureati (data ultimo aggiornamento: 08/03/2013).

[14]Dati tratti dal Rapporto Symbola (2013) e Ordine degli Architetti della provincia di Ferrara.

[15]Il progetto di riapertura temporanea del Teatro Verdi | Smart Land è stato promosso e sviluppato da Città della cultura/Cultura della città.

[16]Rapporto pari a 1,501. Per i musei statali sito la rilevazione è stata effettuata con le informazioni rese pubbliche dal Ministero per i Beni e le attività culturali. Per i musei non statali è stato utilizzato lo studio dell'Istat "Il patrimonio museale non statale", pubblicato nel 2009 che si riferisce alla situazione del 2006.

[17]Dati tratti da Rapporto Symbola (2013).

[18]Questo dato non include il gruppo degli architetti che, vista la quantità complessiva (505 unità), è stato trattato a parte (paragrafo 3.2) sulla base dei dati fornita dall'Ordine degli Architetti della Provincia di Ferrara.

[19]Il progetto, avviato nel 2007, era stato promosso da Regione, Provincia, Comune, Università di Ferrara, Cassa di Risparmio di Ferrara, Fondazione Carife, Confindustria Regionale e Opificio delle pietre dure di Firenze, e ha coinvolto la palazzina Giglioli, adiacente all'Università con funzione di centro di ricerca, e il Castello Estense come sede di rappresentanza.

[20]Fonte: Direzione Generale per l'Organizzazione, gli Affari generali, l'Innovazione, il Bilancio e il Personale. Servizio I – Affari Generali, Sistemi Informativi, Tecnologie Innovative, Ufficio di Statistica. Tavola 3 - Servizi Aggiuntivi dei Musei, Monumenti e Aree Archeologiche Statali per Istituto Museale e Tipologia di Servizio-Rilevazione 2011 http://www.statistica.beniculturali.it/Servizi_aggiuntivi_11.htm

[21]Fino a Dicembre 2001 i dati sono riferiti al solo Museo Pomposiano, in quanto quelli dell"Abbazia venivano rilevati separatamente.

[22]Il progetto dell' i.lab Alimentazione è stato ideato e realizzato dal Museo in partnership con istituzioni- Regione Lombardia, Expo 2015 - aziende - AMC, BeTotal, Electrolux, Fratelli Carli, Mc Cain, Nestlé (Acqua Nestlé Vera, Cereali Nestlé, Gelati Nestlé Motta, Perugina), Yakult - associazioni e fondazioni - Federchimica (Agrofarma, Aispec, Assofertilizzanti), Fondazione Italiana Accenture - in una logica di partecipazione e condivisione degli obiettivi.

[23]La Raccomandazione UNESCO sull'Historic Urban Landscape è stata approvata il 10 Novembre 2011 dalla Conferenza Generale dell'UNESCO (Decision 29 COM 5D). L'approccio centrato sull' Historic Urban Landscape è un modo innovativo per conservare il patrimonio e gestire le città storiche, che va oltre il concetto di "Centro Storico" e fa esplicito riferimento agli obiettivi dello sviluppo sostenibile.

[24]La spesa comunale per la cultura è relativa al 2008: pagamenti in conto competenza in euro. La fonte di reperimento dei dati è il Ministero dell'Interno, Dipartimento per gli Affari Interni e territoriali. L'indicatore consiste nel rapporto tra la spesa per la cultura e il numero di abitanti del comune, producendo un valore in rapporto alla popolazione residente.

[25]Ripartizione della spesa corrente della funzione cultura delle amministrazioni comunali (Euro), Emilia-Romagna (2009).

[26]Uno studio di fattibilità, unicamente sul piano urbanistico e architettonico, di un polo museale integrato per l'arte moderna e contemporanea, era stato iniziato nel 2002 a cura dello studio di architettura Carmassi. Lo studio prevedeva una razionalizzazione degli spazi espositivi di palazzo dei Diamanti, lungo via Ercole I d'Este, e di palazzo Massari-palazzina dei Cavalieri di Malta, al termine di via Porta mare, insieme alla riqualificazione di Palazzo Prosperi Sacrati.

[27]prima risulta la provincia di Arezzo (8,4%), 110^ e ultima in questa graduatoria la provincia di Taranto (2,7%). Dati Unioncamere 2013.

[28]prima è la provincia di Arezzo (9,9%), ultima Taranto (3%). Dati Unioncamere 2013.

[29]prima è la provincia di Firenze (11,9%), ultima Foggia (4,4%). Dati Unioncamere 2013.

[30]Il problema della messa a norma degli spazi dedicati allo spettacolo è emerso in varie occasioni, soprattutto perché la soluzione individuata in questi ultimi anni spesso non è stato l'adeguamento ma l'interruzione del loro utilizzo a fini performativi.

[31]La qualifica di "teatro di tradizione" viene riconosciuta, dal Ministro per i Beni e le Attività Culturali, a teatri che dimostrino di aver dato particolare impulso alle locali tradizioni artistiche e musicali. Essi hanno il compito di promuovere, agevolare e coordinare le attività musicali, in particolare liriche, nel territorio delle rispettive province. Presentano la caratteristica comune di un radicamento in aree del territorio dove è forte una tradizione artistico-culturale.

[32]Dei settecento progetti provenienti da tutta Italia, quello presentato dal Comune di Ferrara insieme all'AMF è arrivato terzo, ottenendo quindi il finanziamento.

[33]A questo proposito si deve segnalare anche l'opinione che i fondi per under 35 spesso possano nascondere la tendenza a utilizzare la creatività giovanile allo stesso modo in cui si utilizzano i tirocinanti negli studi e gli apprendisti nei negozi Il termine che è stato utilizzato dagli artisti per descrivere questa situazione è stato "sfruttamento". Un tempo il giovane artista, il tirocinante o l'apprendista, dopo il periodo di apprendistato o di tirocinio, veniva assunto. Adesso invece si dice "avanti un altro!". Allo stesso modo, impossibilitati ad essere *forever young*, gli artisti non più giovani e non ancora vecchi si trovano a essere rottamati perché non più utili a prendere i fondi ministeriali.

[34]La Cassa di Risparmio di Ferrara è stata commissariata nel maggio 2013 e da allora la Fondazione, socio di maggioranza della banca, si trova in una situazione di incertezza non ancora risolta, che comporta, tra le altre cose, un azzeramento dei contributi allo spettacolo.

[35]Il programma delle Creative Cities dell'UNESCO ha creato un network internazionale di città in base alla creatività espressa in alcuni settori culturali come musica, letteratura, design, gusto... In Italia sono riconosciute Bologna per la musica e Fabriano per la folk-art.

[36]L'Unione Europea riconosce varie forme di certificazione dell'origine dei prodotti, tutti i sistemi sono compresi nell'ambito delle DOP (Denominazione d'Origine Protetta) oppure IGP (Indicazione Geografica Protetta). Mentre la prima certifica che le varie fasi di produzione, trasformazione ed elaborazione devono avvenire in un'area geografica delimitata, per i prodotti IGP almeno una fase del processo produttivo deve avvenire in una particolare area, ma non tutte come per i DOP. Un sistema di certificazione particolare riguarda i vini, all'interno del marchio DOP, possono essere certificati come IGT (Indicazione Geografica Tipica), DOC (Denominazione d'Origine Controllata) o DOCG (Denominazione d'Origine

Controllata e Garantita), con norme via via più stringenti.

[37]La denominazione "Perla del ferrarese" viene attribuita sul sito di promozione turistica provinciale ai prodotti tipici che più rappresentano la cultura tipica enogastronomica.

[38] http://www.adi-design.org/blog/adi-emilia-romagna-carlo-branzaglia-presidente.html.

[39]L'experience design si riferisce a una progettazione di prodotti, processi, servizi, eventi e ambienti particolarmente attenta alla qualità dell'esperienza dell'utente.

[40]http://www.domusweb.it/it/notizie/2013/05/6/i_creativi_dell_autoproduzione.html.

[41]CNA Federmoda e il CNA Impresa Donna, in collaborazione con il Teatro Comunale di Ferrara, hanno per esempio organizzato presso il Ridotto del Comunale un temporary shop rivolto anche alle piccole imprese del settore artigianato artistico.

[42]Si veda a questo proposito quanto esposto nel Capitolo 2.

[43]http://www.musei.confartigianato.it/Museo.asp?id=73.

[44]La **televisione digitale terrestre** , in sigla **DTT** (acronimo dell'analogo termine inglese *Digital Terrestrial Television*), trasmette il segnale televisivo in formato digitale. Con la trasmissione digitale si riesce a trasmettere più programmi su un'unica frequenza, riducendo il numero di frequenze utilizzate e riuscendo a destinare parte dello spettro VHF e UHF ad altri tipi di utilizzo.

[45]Le televisioni locali possono essere commerciali con obbligo di informazione (hanno il 50% del proprio palinsesto autoprodotto e devono sottostare all'obbligo del 20% di informazione); commerciali, che nel palinsesto hanno solo televendite o comunicazioni commerciali; comunitarie, non possono avere più del 5% di pubblicità nella programmazione e hanno alcune agevolazioni rispetto all'assegnazione di concessioni; monotematiche, con programmazione al 70% dedicata all'utilità sociale.

[46]www.telestense.it

[47]Utilizzando un terminologia utilizzata negli studi di Guerzoni (2008, 2009), in Italia si fa spesso riferimento alla categoria dei "festival di approfondimento culturale" per sottolineare la complessità di eventi "[...] accomunati dalla centralità della parola e del discorso come mezzi per veicolare messaggi, idee e riflessioni. Spesso accanto a dibattiti, workshop o lezioni, essi presentano nei loro programmi anche spettacoli, concerti o mostre, ma tali eventi sono complementari a quelli che hanno al centro l'incontro con un determinato individuo: il suo spiegare, comunicare, leggere e trasmettere. Si tratta di una tipologia di festival in cui il pubblico cerca l'approfondimento assieme al valore esperienziale e alla trasmissione del sapere" (Guerzoni, 2008).

[48]Un'indagine del 2009 pone il Buskers Festival al 27° posto nella graduatoria degli eventi culturali più seguiti in Italia.

[49]A questo proposito, l'Amministrazione Comunale di Ferrara ha a sua volta stabilito standard elevati di sostenibilità ambientale per tutte le iniziative che si tengono nel territorio comunale.

[50]Il contributo indiretto si riferisce alle agevolazioni, alle gratuità e agli abbattimenti d'imposta che l'amministrazione può concedere ad enti e associazioni che ne facciano richiesta per un fine che rientra nel mandato dell'amministrazione. Nel caso specifico la realizzazione di eventi culturali il contributo indiretto costituisce un mancato introito per l'amministrazione. Tale contributo si calcola sulla scorta delle tariffe commerciali piene delle imposte e dei canoni. Nello specifico le agevolazioni concesse agli organizzatori di eventi riguardano il canone di occupazione suolo pubblico, l'imposta di pubblicità, i permessi per accedere in centro storico, nonché l'esenzione per particolari bolli di istruttoria.
Per il canone di occupazione suolo, il mancato introito per l'amministrazione comunale viene calcolato vuoto per pieno, quindi anche un luogo, come ad esempio il parco urbano, non deputato alla concessione di locazioni di spazio a uso commerciale, viene calcolato a tariffa commerciale piena.

[51]Questo ruolo centrale del Comune di Ferrara, se da un lato garantisce continuità e qualità delle iniziative, dall'altro rischia talvolta di mettere in secondo piano la capacità progettuale e organizzativa del settore privato.

[52] http://www.comune.fe.it/index.phtml?id=3519

[53] http://www.larus.it/ita/template-offerte.php?io=ffbd394bd2331a4779a64ef6e753f6bb