



CONVEGNO UNESCO "CULTURAL HERITAGE. A bridge towards a shared future", 2nd Ministerial Conference on Cultural Heritage in South-Eastern Europe", Venezia, 26 novembre 2005

Intervento di Andrea Granelli, Fondazione Cotec

Premessa

Il Patrimonio Culturale è un bene unico, non rinnovabile, che deve essere innanzitutto studiato e conosciuto in tutti i suoi aspetti per essere conservato e goduto. La sua conservazione costituisce un imperativo etico fondamentale e ineludibile. La sostituzione nel gergo corrente della parola Beni Culturali con Patrimonio Culturale sottolinea questa mutata attenzione verso i prodotti culturali dell'uomo e la loro capacità di generare valore.

Tale Patrimonio è inoltre la leva principale per la "*European (and national) Identity*" – uno degli obiettivi strategici della Commissione Europea. La cultura è infatti il "terreno di sviluppo" dell'empatia, senza la quale la civiltà non può funzionare, poiché su di essa si fonda la fiducia sociale. Questo sentimento – che consente di condividere emozioni e rispetto pur nella diversità costitutiva di ciascuno, è fra i sentimenti più profondi e maturi ed è quello che crea i legami di intimità e di civiltà. Per provare empatia, bisogna superare i confini del sé, stabilire una "residenza emotiva" nell'essere dell'altro, in modo che i suoi sentimenti divengano i nostri. «L'autocoscienza storica dei popoli-nazione è il miglior antidoto ai nazionalismi» sostengono alcuni studiosi. Questo approccio è l'antitesi di razzismo e fondamentalismo, che vedono l'identità come una corazza escludente. La diversità culturale è invece simile alla biodiversità: deve riprodursi e rigenerarsi, altrimenti l'economia è destinata a perdere l'enorme bacino di esperienze a cui attinge la produzione culturale.

In quanto risorsa preziosa, deve essere adeguatamente goduta e valorizzata. Occorre tuttavia che la fruizione venga realizzata a un livello sostenibile, ottemperando le richieste di utilizzo espositivo accettabile. In quanto Patrimonio deve essere gestito come vero e proprio bene collettivo. A questo proposito è utile ricordare che l'Italia ha avuto in questo ambito un ruolo trainante. Osserva Salvatore Settis che «La nozione di "Patrimonio Culturale" corrente nell'Occidente del mondo deve moltissimo alla cultura della conservazione sviluppatasi negli antichi Stati preunitari e poi nell'Italia unita». In effetti la legge del 1909 detta

“*Per le antichità e le belle arti*” ha costituito un fondamentale precedente per il mondo moderno. Non vengono più considerati centrali i singoli beni, mobili o immobili, privati o pubblici, e il loro destino di merci, reali o potenziali: centrale diventa la conservazione, che stabilisce i limiti dell'azione consentita ai singoli.

Tale consapevolezza dell'importanza dei prodotti della cultura era già presente presso gli antichi romani; essi avevano infatti posto dei limiti allo *ius utendi atque abutendi*. La conservazione dei monumenti era affidata ad un magistrato; Vespasiano ed Adriano avevano proibito «di staccare dagli edifici pubblici e privati, sia Roma che fuori, marmi, colonne ed altri ornamenti di pregio»; un proprietario poteva «portare i marmi da una casa in un'altra di sua proprietà a condizione che non soffrisse l'ornato pubblico». Ma fu con il Governo Giolitti che nacque – nel 1909 – una legge sistematica per la protezione non soltanto delle bellezze ma anche dei simboli culturali dell'Italia.

Oltre a ciò, una adeguata valorizzazione del Patrimonio Culturale mette in moto una serie di processi e possibilità che possono rafforzare in maniera rilevante la posizione competitiva di un paese:

- Patrimonio Culturale come motore economico
- Patrimonio Culturale come laboratorio per sperimentare nuove tecnologie e creare nuovi mestieri
- Patrimonio Culturale come occasione per pensare a nuove forme di apprendimento

Patrimonio Culturale come motore economico

Le competenze e la credibilità italiane nel settore dei Beni Culturali e del turismo è cosa nota. I 65 milioni di visitatori stranieri annui, i due milioni di posti letto organizzati in circa 35.000 strutture di accoglienza e gli oltre 14 milioni di Beni artistici noti (4.100 musei, 110.000 tra chiese e abbazie, 20.000 centri storici, ...) ne fanno un vertice dell'economia turistica e culturale mondiale. La gestione economicamente efficace di tale Patrimonio Culturale, offre una nuova forma di benessere al paese, con possibili ricadute economiche che debbono a loro volta assicurare le risorse per conservare tale Patrimonio e nel contempo approfondire gli studi e le attività per forme sempre più efficaci di godimento e tutela.

La valorizzazione deve creare un vero e proprio circuito economico virtuoso e soprattutto deve rendere consapevoli i cittadini della effettiva “ricchezza” di cui essi dispongono nel possedere tale Patrimonio Culturale. Ci si può spingere addirittura più in là, come hanno fatto Franco Modigliani e Fiorella Kostoris Padoa Schioppa, probabilmente tra i primi ad impiegare il valore del patrimonio culturale come una posta attiva del conto patrimoniale del bilancio dello Stato, e potenziale fonte di copertura del debito pubblico.

Questa nuova dimensione economica del Patrimonio Culturale è legata ad un altro importante aspetto: il territorio sta riacquistando quella centralità economica che l'economia industriale prima e la New Economy dopo gli avevano negato. Gli studiosi dell'America urbana dell'ultimo mezzo secolo ritenevano che le città fossero entrate in un declino inesorabile, e le consideravano il bagaglio abbandonato dell'era industriale – future città dormitorio. I futurologi della nuova economia, dal canto loro, ritenevano che la geografia fosse morta, che le distanze non fossero più un vincolo. La virtualizzazione in corso di molti aspetti dell'economia e l'ubiquità promessa dalle tecnologie digitali rendevano irrilevante il luogo dove si operava. Nulla di più lontano dal vero. Il luogo sta assumendo un ruolo ancora più critico per l'economia.

Innanzitutto diventa un attrattore di talenti. Le città non sono più dormitori, ma diventano il luogo dove la classe creativa – quella brillantemente identificata da Richard Florida – vuole stare. Quelle città che ripensano il proprio spazio urbano, creando grandi opere (ad esempio grandi contenitori museali – non certo ponti rischiosi) e gestendo la diversità culturale e razziale come opportunità e non come quota da minimizzare, diventeranno i protagonisti di questa nuova stagione economica. Questa tendenza viene rafforzata dalla progressiva atomizzazione delle aziende che si spaccano in strutture a rete per avere maggiore flessibilità operativa e concentrarsi sui processi chiave. La città favorisce l'incontro fra persone creative e opportunità economiche, offrendo un mercato del lavoro "denso" che permette il cambio continuo di lavoro e lo scambio informale di esperienze.

Il territorio è anche un sistema cognitivo, che "contiene" e alimenta in continuazione uno stock di conoscenze tacite, che sono disponibili per chi vi è "immerso". Per questo motivo – come osserva Enzo Rullani – bisogna recuperare e rimettere in circolo questa conoscenza sedimentata nel territorio, in modo da affiancare alla conoscenza codificata un altro "motore di propagazione" per lo sviluppo. Questa propagazione diventa addirittura moltiplicazione del valore per gli oggetti che il territorio contiene. La nostra ricchezza e unicità non sono solo le opere d'arte, ma soprattutto il contesto in cui esse sono collocate. Non siamo il paese dei musei e delle *Wunderkammer*, ma piuttosto un *continuum* integrato di manufatti, paesaggi e tradizioni. Il singolo capolavoro artistico non genera un valore economico solo di per sé (come la legge Ronchey ha erroneamente ipotizzato) ma diviene vero e proprio attrattore di flussi turistici ai quali può essere declinata una offerta integrata, comprendente arte, strutture di accoglienza, trasporti, eno-gastronomia, artigianato e *made-in-Italy*. Per questo motivo è il territorio che marca la qualità dei prodotti italiani più che la loro manifattura. Si dovrebbe pertanto sostituire a *made-in-Italy* una nuova espressione – *experienced-in-Italy* – che meglio evidenzia questo aspetto.

Infine il territorio diventa anche una importante forma di protezione intellettuale: conferisce infatti ai prodotti una storia, una differenza specifica, un senso che non possono essere facilmente imitati dall'esterno. Il territorio stesso diventa un prodotto, che vede nel marketing territoriale il suo strumento di vendita. Per

questi motivi il rilancio dell'innovazione deve partire dal territorio e dalla sua ricchezza – certamente uno dei punti di forza del nostro paese.

La valorizzazione del Patrimonio Culturale deve essere quindi fatta cogliendone tutte le specificità. Osserva Settis che «Quello che l'Italia offre non è solo la somma dei suoi monumenti, musei, bellezze naturali, ma anche e soprattutto il loro comporsi in un tutto unico, il cui legante non saprei chiamare meglio che "tradizione nazionale" o "identità nazionale", e cioè la consapevolezza del proprio patrimonio, della sua unità e unicità, della necessità di conservarlo *in situ* [...]. Il nostro bene culturale più prezioso è il contesto, il continuum fra i monumenti, le città, i cittadini; e del contesto fanno parte integrante non solo musei e monumenti, ma anche la cultura della conservazione che li ha fatti arrivare fino a noi».

Infine la gestione e tutela del Patrimonio culturale è essa stesso fonte economica e sta facendo nascere un fiorente mercato caratterizzato da piccole aziende dai forti contenuti tecnologici. È notizia recente la costituzione nel Veneto di un Distretto produttivo dei Beni Culturali. Un'indagine fatta preliminarmente alla costituzione di questo distretto ha messo in luce che nella filiera dei Beni culturali operano nel Veneto circa 900 aziende con oltre 4.000 addetti per un fatturato complessivo di circa un miliardo di Euro. Il distretto ne ha oggi consorziate quasi 200, lanciando una serie di iniziative di ricerca di ampio respiro. Uno degli aspetti forti di questo nuovo distretto è soddisfare una crescente domanda – nata dal "basso" – di trasferimento tecnologico e di competenze dai centri di ricerca (pubblici e privati) verso le imprese operanti nel settore

Patrimonio Culturale come laboratorio per sperimentare nuove tecnologie e creare nuovi mestieri

L'Italia ha maturato – negli ultimi decenni – una vera e propria leadership nelle tecnologie necessarie a valorizzare tale patrimonio artistico. Arte e scienza si sono sempre alimentate a vicenda nel corso dei secoli – basti pensare a Leonardo da Vinci, o per esempio al fatto che i Della Robbia hanno potuto produrre quelle straordinarie ceramiche solo dopo aver "inventato" la cosiddetta "Faenza", ottenuta sostituendo alle vernici a base di piombo quella ad acido stannifero (che consente la creazione di una superficie molto resistente e soprattutto "dipingibile", e quindi trasformando l'umile argilla/terracotta in materiale artistico). È da inizio secolo – con la creazione, ad opera di Cesare Brandi, dell'Istituto Centrale del Restauro – che l'Italia ha deciso di affrontare in maniera sistematica lo sviluppo di tecnologie, competenze e metodologie per valorizzare il patrimonio paesaggistico e culturale.

Oggi, con l'avvento delle nuove tecnologie digitali, gli ambiti di applicazione delle tecnologie al Patrimonio Culturale si sono ulteriormente allargati: *Internet, ma non solo*. Si pensi per esempio alle tecnologie multimediali, alle comunicazioni *wireless*, ai *tag* a radiofrequenza e i sistemi di localizzazione (ad esempio quelli satellitari

utilizzati dai *car navigator* delle auto), agli algoritmi di personalizzazione, ai motori di ricerca e i sistemi di gestione della conoscenza (*knowledge management*), all'inserimento di chip elettronici dentro i materiali (*ICT embedding*), al cosiddetto *process on demand* (ad esempio produzione su richiesta di dischi con brani personalizzati), ... Moltissime tecnologie sono disponibili; anzi troverebbero nel Patrimonio culturale (per la sua diversità, e complessità sia manutentiva sia fruitivi) uno dei laboratori più sofisticate per mettersi alla prova.

Ma non basta digitalizzare gli oggetti culturali; va utilizzata una cultura narrativa e partecipativa, non solo per renderli godibili, ma anche per conservarli. Come ha osservato Gaston Bachelard, «si conserva solo ciò che è stato drammatizzato dal linguaggio». Bisogna affiancare agli informatici i narratori (scrittori, registi audiovisivi, cantastorie, ...). Gli scrittori hanno sempre avuto la capacità di penetrare entro le viscere della storia e di restituirci la "carne" ed il "sangue" dei personaggi e dei temi che affrontano, dando vita e *pathos* agli oggetti culturali, spesso inerti vestigia di un passato "morto" tanto tempo fa.

Infine, per concludere questa breve riflessione, si notava poc'anzi che gli stessi artisti vengono coinvolti nel processo di innovazione di prodotti e servizi, anzi ne possono diventare autentici protagonisti. Ciò è vero soprattutto oggi: ad esempio la Sony ha utilizzato – dal 1965 – gli artisti come *early adopters* dei prodotti digitali di consumo (la prima videocamera portatile è stata sperimentata dai video-artisti Paik e Viola). Fenomeni come la *web* e *net art* sono molto più che fenomeni artistici. Sono sofisticatissime sperimentazioni del *medium* digitale per studiarne nuove forme espressive ma anche i limiti di utilizzo.

Patrimonio Culturale come occasione per pensare a nuove forme di apprendimento

Per poter adeguatamente valorizzare il nostro Patrimonio Culturale si deve partire dal fruitore – dallo studente, dal turista, dal semplice cittadino – e facilitare la costruzione – in base alla sue esigenze – di una esperienza ricca e memorabile. In questo processo vi sono due aspetti, diversi ma complementari, che gli anglosassoni hanno riunito in un neologismo brutto ma alquanto efficace: *edutainment*, crasi che unisce il concetto di divertimento, passatempo (*enterTAINMENT*) con quello di apprendimento (*EDUcation*). È nella gestione integrata ed equilibrata di queste due esigenze che sta tutta la ricchezza e le potenzialità del Patrimonio Culturale (come anche il controllo dei rischi dei un suo svilimento – da alcuni ribattezzato "*disneylandizzazione*").

La componente di intrattenimento è quella tipica dell'esperienza turistica e va quindi gestita comprendendo a fondo gli aspetti fondamentali di tale esperienza. Il "*da-sein*" – l'"esserci" nel luogo è solo uno degli aspetti – anche se certamente il più importante – dell'esperienza turistica. Come è noto il turista "consapevole" (che non rappresenta la maggioranza, ma è certamente il più interessante per il

reddito generato) dedica molto tempo a preparare il viaggio, studiando i possibili itinerari e acquisendo il maggior numero di informazioni possibili.

Poi, una volta tornato, vuole ricordarlo e, soprattutto, raccontarlo e condividerlo con gli altri. Pertanto solo una progettazione dell'esperienza turistica che tenga conto di tutte le fasi (e non soltanto il momento culminante della visita effettiva) consente un vero arricchimento – oltretutto duraturo – del visitatore.

La vista di un Bene Culturale non deve generare solo piacere e occasione di racconto, ma anche (e forse soprattutto) occasione di crescita culturale, di apprendimento. Il tema è naturalmente molto ampio e le cose da dire sono molte ed esulano quindi dallo scopo di questa breve riflessione. Una cosa è certa: l'economia dell'esperienza facilita la "fabbricazione" di ricordi e conoscenze; sarà quindi necessario progettare modalità di conservazione e organizzazione dei nostri ricordi e del nostro sapere in forma digitale. L'informazione prolifera ma diviene nel contempo sempre più deperibile e difficilmente accessibile. Non si può demandare solo a Internet ("... tanto trovo tutto su Internet") l'archiviazione del nostro sapere. Quando l'informazione non è più "fresca", non è più recuperabile; non è che viene persa; semplicemente il motore di ricerca mette i files che la contengono in fondo alla lista, rendendola di fatto inaccessibile. Se si utilizza ad esempio il motore di ricerca Altavista per trovare dei documenti che parlano di Roma, la ricerca relativa alla parola "Roma" arriva facilmente a trovare 20 milioni di documenti. È quindi naturale che la pratica comune sia di guardare i primi dieci o venti risultati al massimo, di fatto ignorando completamente la stragrande maggioranza dei documenti potenzialmente pertinenti. Pertanto allontanarsi dall'inizio della lista dei risultati di ricerca significa entrare progressivamente nell'oblio digitale.

Inoltre non esiste un'unica classificazione del sapere adatta a tutte le esigenze. Ciascuno di noi organizza la propria conoscenza in reti associative personalizzate: non è possibile quindi demandare ai motori di ricerca di Internet l'organizzazione del nostro sapere; anzi si rischia una pericolosissima omologazione culturale. Sarà quindi necessario costruire delle memorie personali digitali che contengano, organizzino e consentano utilizzo e condivisione della nostra conoscenza e dei nostri ricordi. Tali memorie – dei siti su internet accessibili sempre e dovunque – conterranno le informazioni che riterremo utili. Ciò comporta un mutamento radicale del processo di apprendimento e dei relativi strumenti.

D'altra parte fino ad oggi il cosiddetto *e-learning* (apprendimento mediato dalle tecnologie digitali) si è concentrato prevalentemente sulla produzione di strumenti a supporto della didattica: ad esempio sistemi autore per facilitare la produzione di dispense elettroniche, oppure questionari elettronici per facilitare la valutazione della preparazione dei candidati. A ben guardare, tutto ciò ha comportato certamente una semplificazione (e forse un miglioramento) delle attività tipiche dell'insegnante, ma poco ha fatto per rendere più efficace l'attività del discente. Tanto è vero che alcuni hanno ribattezzato questa disciplina *e-teaching*, per sottolinearne la focalizzazione prevalente su chi insegna.

Ma per migliorare il sistema educativo, si deve ri-progettare il processo di apprendimento nella sua interezza e non – come accade oggi – "tecnologizzare"

solo alcune parti (per esempio la lezione in aula o l'esame di merito). E per questo motivo risulta fondamentale partire – nella progettazione di un sistema di *e-learning* – dalla comprensione di come avviene l'apprendimento in un mondo sempre più digitale e soprattutto caratterizzato dall'emergere delle memorie personali digitali. Un bravo studente non sarà più colui che recita a memoria brani di conoscenza ma chi è in grado di recuperare in un mondo *information intensive*, e con tempestività, le informazioni più pertinenti. Non più quindi abili memorizzatori, ma veri e propri *information brokers*, non più utilizzatori di "luoghi" e "teatri" della memoria, ma di memorie digitali e agenti intelligenti. Pertanto un processo di apprendimento coerente con questa mutazione antropologica non dovrà obbligare l'uomo ad imparare a memoria (anche se con nuovi e divertenti libri elettronici, alla ricerca di un improbabile *entertainment*, come il termine *edutainment* vorrebbe suggerire), ma dovrà depositare le informazioni – vere e proprie tracce mnestiche – nelle memorie estese dei discenti, forzandoli a riorganizzare questi dati grezzi all'interno del sito. Infatti, come dice Edgar Morin, l'attitudine naturale della mente umana è quella di «situare tutte le informazioni in un contesto e in un insieme» e la gestione della nostra memoria digitale rende esplicito e consapevole questo fondamentale aspetto dell'apprendimento.

In questo contesto i Beni Culturali rappresentano uno straordinario laboratorio per studiare e riprogettare i processi di apprendimento. L'intrinseca dimensione multimediale di tale patrimonio lo rende infatti ideale per definire i nuovi linguaggi della didattica culturale.

Osservatorio sulle tecnologie digitali applicate al Patrimonio Culturale

La valorizzazione del Patrimonio culturale è dunque una grande occasione culturale, politica, tecnologica, economica e formativa; e per questo motivo la Fondazione Cotec ha lanciato un osservatorio permanente sull'applicazione delle tecnologie digitali alla valorizzazione del Patrimonio culturale.

I primi risultati dell'osservatorio sono stati pubblicati in una nuova collana, chiamata "Innovazione e Competitività", lanciata dalla Fondazione insieme al Sole24Ore.



Questa Fondazione – di recente costituzione e la cui presidenza onoraria è del Capo dello Stato – ha la funzione di coordinamento delle politiche pubbliche per l'innovazione fra i dicasteri interessati, fra Stato e regioni e fra mondo industriale e sistema pubblico della ricerca ed innovazione. Cotec è l'acronimo di "COoperazione TECnologica" poiché, insieme alla Fundación Cotec di Spagna e alla Associação Cotec del Portogallo, è impegnata nella messa a punto di proposte sulle politiche della ricerca e innovazione da presentare all'Unione Europea che creino momenti

concreti di cooperazione fra questi 3 paesi, accomunati da molti aspetti (geografici, economici e culturali).

Il punto di partenza dell'osservatorio è che l'economia dell'esperienza sarà una delle principali determinanti della domanda delle tecnologie digitali di nuova generazione, quelle centrate sulla fruizione. L'esplosione della fotografia digitale e del settore delle videocamere amatoriali, sono esempi di questa tendenza a "fabbricare" ricordi per condividere con altri le esperienze vissute. Per questo motivo il corretto utilizzo delle tecnologie digitali – per coglierne tutte le potenzialità ma anche per evitare di incorrere nei numerosi trabocchetti – è oramai un imperativo categorico che trascende il mondo della tecnica e pervade tutta la società.

In considerazione di queste premesse, la Fondazione Cotec ha deciso di fotografare l'utilizzo delle tecnologie digitali applicate alla valorizzazione del Patrimonio Culturale. Non semplici strumenti accessori ma veri e propri motori nel progettare una esperienza culturale, nelle sue componenti sia emozionali sia didattiche. È nel corretto bilanciamento fra questi due aspetti dell'esperienza che nasce l'edutainment, termine che rappresenta i due aspetti essenziali – anche se paradossali – dell'esperienza legata a un bene culturale.

Una riflessione oggi sull'uso delle tecnologie digitali nell'ambito dei beni culturali è ulteriormente motivata dal fatto che la tradizione del nostro paese ha visto nella conservazione più che nella fruizione e valorizzazione il motivo principe dell'uso delle tecnologie.

Considerazioni finali

Grazie alla diffusione delle nuove tecnologie (soprattutto nuovi materiali e tecnologie digitali), e alle mutazioni economiche e sociali determinate dall'economia post-industriale, il Mediterraneo può ritornare ad essere – senza retorica – non solo una chiave di lettura per la trasformazione economica e culturale di un territorio, ma la culla della civiltà post-industriale. Le sue specificità – appannate dalla cultura industriale dei prodotti standard, delle materie prime e della divisione del lavoro – ritornano centrali in una stagione dell'economia che premia l'estetica, la personalizzazione, la leggerezza (virtualizzazione e terziarizzazione dei prodotti), il luogo, e richiede nel contempo maggiore rispetto per l'ambiente e per le sue sempre più scarse risorse. Ma quali sono queste specificità? Richiamiamone alcune in maniera telegrafica.

- **Classicismo e valore della diversità.** Il consumismo ossessivo e la ricerca di "stupire a tutti i costi" (anche in architettura) incomincia a mostrare il fianco. Lo stupore è una sensazione intensa, ma effimera. Torna il valore del classico, la sua solidità e il suo equilibrio imperituro. Proporzioni, rapporto aureo, austerità sono le nuove parole chiave e l'Europa mediterranea ne è il più importante spazio espositivo (potremmo

dire – in maniera prosaica – la “show room più attrezzata”). E in tutto ciò la diversità non è più la devianza da tollerare, scappata al controllo della produzione di massa, ma autentica ricchezza generativa e fonte di nuova creatività.

- **Centralità delle discipline umanistiche**, rispetto alla cultura scienziata del mondo anglosassone. La cultura del design – che ha visto in Italia il fiorire del made-in-Italy, naturale evoluzione delle botteghe del Rinascimento – è caratteristica mediterranea e risultato della dialettica tra tecnica e arte, fra scienza/conoscenza dei materiali e fine gusto estetico. È questo sapere è spesso “tacito”, diffuso nel territorio ma difficilmente codificabile.
- **Valore del luogo e del suo spirito (genius loci), come abilitatore di esperienze uniche e memorabili e come tutela “naturale” alla crescente economia della contraffazione.** Il territorio non si “copia” e diventa moltiplicatore economico degli oggetti che contiene e delle esperienze che abilita.
- **“Vivere nella storia” come momento rigenerativo della propria identità e conforto di “poter ri-petere le gesta grandiose già accadute nel passato”.** Vivere e operare economicamente in un paesaggio denso di vestigia del passato, non musealizzate ma integrate nel contemporaneo, è quindi non solo piacere estetico, ma vero e proprio stimolo creativo.
- **Il mare Mediterraneo, straordinario protagonista e integratore delle culture che vi si bagnano.** Non è solo il protagonista degli studi di Braudel, ma oggi sta ritornando ad essere al centro dell’economia. Meta turistica per il crescente turismo da diporto, via d’accesso delle merci orientali all’Europa (provenienti dal canale di Suez), sede di una delle industrie cantieristiche più importanti a livello mondiale e luogo di sperimentazione di nuove formule produttive e turistiche.