

04

Isidoro Fasolino

Arte, artigianato,
prodotti locali,
turismo,
creatività

Sorprendente Basilicata: L'evento di marketing per la creazione del turismo enogastronomico

Angelo Bencivenga, Annamaria
Giampietro, Annalisa Percoco*

Il turismo enogastronomico: il nuovo prodotto delle destinazioni turistiche

Il turismo enogastronomico rientra in quelle che vengono considerate le nuove tendenze del mercato turistico, una tendenza sempre più importante per una destinazione.

L'offerta enogastronomica si compone di prodotti, processi di erogazione, somministrazione e vendita, di strutture e di persone, si tratta essenzialmente di un sistema di filiere.

A comporre il sistema di offerta enogastronomica territoriale concorrono, oltre ai prodotti tipici e alle tradizioni gastronomiche, anche le strutture ristorative, il sistema dell'ospitalità, il tessuto commerciale, le strutture di accoglienza e di orientamento, le manifestazioni e gli eventi dedicati. Infine, non si può non considerare una delle componenti essenziali del turismo enogastronomico, uno di quei fattori che orienta la domanda ed è in grado di incidere significativamente sulla percezione del luogo e della qualità della sua proposta turistica, ovvero il paesaggio. La qualità dell'offerta enogastronomica è indissolubilmente legata alla qualità paesaggistica del luogo e non può essere valutata se non in rapporto a quest'ultima.

Ciascuna di queste componenti contribuisce a determinare l'attrattiva dell'offerta enogastronomica e ne influenza, in virtù dei pro

pri livelli qualitativi, la qualità olistica del territorio, qualità del territorio che influenza a sua volta tanto l'immagine turistica della destinazione quanto la stessa esperienza turistica.

Nel 2017 con il secondo rapporto globale sul turismo enogastronomico l'Organizzazione mondiale del turismo ha effettuato un'indagine tra i suoi membri (destinazioni turistiche, organismi di formazione, imprese di marketing, imprese della ricettività e del settore food and beverage) con l'obiettivo di capire il punto di vista del settore, pubblico e privato, in merito all'importanza del turismo enogastronomico per una destinazione turistica. L'87% degli intervistati ha affermato che il turismo enogastronomico rappresenta un fattore strategico per l'immagine e il brand di una destinazione.

Inoltre l'indagine conferma l'importanza dell'enogastronomia quale motivazione al viaggio che risulta essere la terza motivazione dopo quella culturale e naturalistica.

Il 70% delle destinazioni intervistate ha dichiarato di aver individuato, all'interno dei propri piani di sviluppo turistico, il turista enogastronomico come probabile target, il 46% ha già adottato una strategia basata sul

turismo enogastronomico inserita nei propri piani d'azione turistici, azioni che hanno già portato ad differenti risultati: il 77% ha dichiarato di aver avuto una copertura mediatica positiva grazie al turismo enogastronomico, il 65% ha avuto un incremento del traffico web, il 59,5% ha sperimentato un incremento delle entrate legate a tale segmento, il 44% ha dichiarato di aver avuto un aumento delle prenotazioni legate al turismo enogastronomico.

All'interno del rapporto risultano molto interessanti anche i suggerimenti su come sviluppare il turismo enogastronomico all'interno delle destinazioni turistiche, il 12% degli intervistati ha indicato l'importanza della collaborazione pubblico-privata, il 9% ha affermato di focalizzarsi su specifici prodotti gastronomici ed esperienze uniche, il 4,5% ha dichiarato di seguire percorsi diretti alla tutela e valorizzazione della cucina locale. Il 4,5% ha dichiarato di puntare sulla formazione nel settore turistico.

La domanda di turismo enogastronomico

Il turismo enogastronomico negli anni recenti si è affermato come una crescente forma di turismo culturale, i turisti attraverso la visita ad aziende produttrici, il consumo di un pasto in un ristorante famoso, la partecipazione a corsi di cucina o a un tour enogastronomico riscoprono il legame esistente tra i prodotti dell'enogastronomia e i territori d'origine.

Il 63% dei turisti italiani dichiara di essere mosso da una motivazione gastronomica quando decide di spendere il proprio tempo libero in una destinazione turistica, in vacanza essi manifestano il desiderio di conoscere e sperimentare l'enogastronomia in tutte le sue sfaccettature.

Secondo la letteratura, il turista enogastronomico presenta precise caratteristiche: "è un turista con un elevato grado di cultura, con maggiore capacità e propensione alla spesa, che cerca nell'enogastronomia un'opportunità di conoscenza e contatto con la cultura di un territorio. Organizza il suo viaggio affidandosi al web, sia per raccogliere informazioni sia per prenotare le singole componenti del viaggio. Ma ha una propensione maggiore rispetto al turista generico alla prenotazione attraverso intermediari. Si sente più coinvolto, vuole sperimentare l'enogastronomia a 360°, affiancando spesso al-

tre proposte attive. Preferisce percorsi misti, non monotematici: il turista del vino cerca anche ottime esperienze gastronomiche".

Secondo il rapporto Isnart – Unioncamere 2018 quella enogastronomica è una delle principali motivazioni che spingono il turista sia italiano che straniero a scegliere di intraprendere un viaggio in Italia, secondo il rapporto ci sono state oltre 110 milioni di presenze nel 2017, il doppio rispetto al 2016, motivate proprio dal turismo enogastronomico, con una spesa che ha superato i 10 miliardi di euro. Il 43% delle presenze riguarda il turismo italiano (47 milioni di presenze) mentre il 57% riguarda il turismo internazionale (63 milioni di presenze). La gastronomia italiana, dunque, frutto dell'agricoltura e della produzione locale, sta assumendo un ruolo sempre più importante sia dal punto di vista economico che culturale. Tra le attività più praticate nel corso della vacanza da tutti i turisti, oltre il 13% sono legate a degustazioni di prodotti enogastronomici locali, mentre l'8,6% effettua acquisti di prodotti artigianali ed enogastronomici tipici del territorio. Il 6,6% dei turisti ama partecipare agli eventi enogastronomici durante il soggiorno.

Gli interessi e i bisogni dei turisti ricondotti all'interno del segmento denominato turismo enogastronomico sono molto vari, considerare la domanda in modo unitario rappresenta una visione miope e inadeguata ad individuare le molteplici differenze esistenti.

A tal fine un'interessante classificazione è fornita da Hall e Sharples i quali individuano all'interno del segmento enogastronomia cluster di turisti con caratteristiche e motivazioni varie e differenti, una classificazione molto utile al fine di disegnare offerte turistiche segmentate in grado di soddisfare esperienze differenti.

Gli autori segmentano i turisti enogastronomici in base all'interesse, più o meno forte, verso l'enogastronomia quale motivazione al viaggio:

- Alto interesse: Sono quei turisti per i quali il cibo rappresenta la motivazione primaria di viaggio, in questo segmento rientra il turista gourmet, quello gastronomico e il turista cuisines.

- Moderato interesse: Sono quei turisti che considerano le attività legate al cibo utili per capire lo stile di vita locale. In questo segmento rientrano i turisti culinari.

- Basso interesse: In questo segmento sono raggruppati i turisti che considerano le attività legate al cibo come una possibilità di fare nuove esperienze. In questo segmento rientrano i turisti urbani/rurali.

- Nessun interesse: In questo segmento rientrano i turisti che considerano l'attività del bere e del mangiare semplicemente un modo per soddisfare il bisogno primario della fame. Gli autori considerano turisti enogastronomici solo quelli che rientrano nelle prime tre categorie.

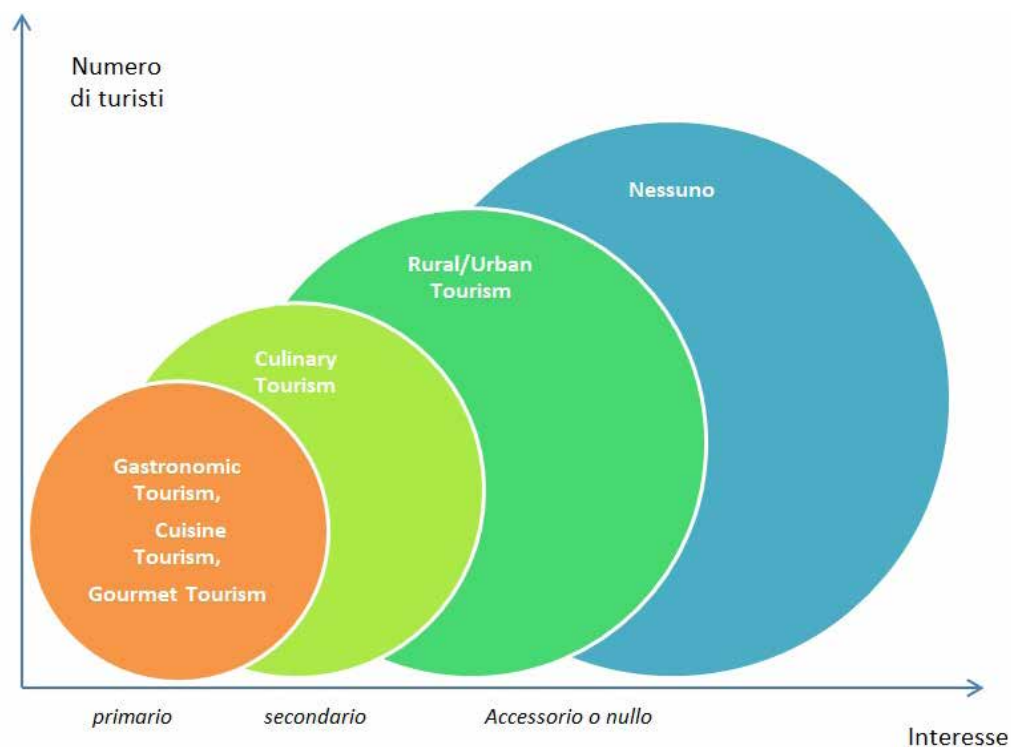


Figura 1.1. Grado di interesse per il cibo

Il turismo enogastronomico in Basilicata

La domanda di turismo enogastronomico in Basilicata

In Basilicata il flusso turistico legato alla motivazione enogastronomica sfugge alle statistiche ufficiali, per cui manca la conoscenza scientifica del fenomeno da un punto di vista quantitativo e qualitativo.

Al fine di avere una precisa situazione del fenomeno, la FEEM ha somministrato 500 questionari ai turisti che hanno fatto esperienza dei sei principali eventi enogastronomici legati ai prodotti a marchio geografico della Basilicata (Aglanica Wine festival, sagra del Canestrato di Moliterno, sagra del fagiolo di Sarconi, sagra del pecorino di Filiano, Il bianco e la rossa di Rotonda, le giornate del peperone di Senise).

L'indagine è stata condotta con l'obiettivo di definire le caratteristiche dei turisti che hanno fatto esperienza degli eventi enogastronomici in Basilicata per avere la conoscenza di dati di tipo anagrafico, dati sulla provenienza, sulle motivazioni di viaggio, sulla percezione degli eventi a cui hanno partecipato.

E' emerso che il 59% degli intervistati è rappresentato da uomini, il 41% da donne, il 46% ha un'età compresa tra 31 e 45 anni. Riguardo alla professione il campione intervistato risulta essere rappresentato da impiegati, insegnanti, imprenditori e liberi professionisti, professione che conferma il livello culturale medio/alto del turista enogastronomico riscontrato anche in altri studi nazionali ed internazionali.

La provenienza dei turisti conferma che la frequentazione degli eventi avviene essenzialmente da parte di un turismo di prossimità o domestico, infatti il 29% dei turisti enogastronomici proviene dalla Puglia, il 23% dalla stessa Basilicata, il 11% dalla Campania e dal Piemonte, il 10% dalla Lombardia. Sono dati in linea con le provenienze che caratterizzano il turismo in Basilicata, infatti al 2017 i turisti provenienti da Puglia, Campania e Basilicata hanno rappresentato il 47,02% dei turisti arrivati in regione, situazione simile a quella avutasi anche nei 3 anni precedenti.

Il 51% dei turisti intervistati afferma di pernottare in occasione dell'evento enogastronomico, rispetto alla tipologia di ospitalità prescelta, il 41% opta per la casa di proprietà (di amici o parenti), il 34% per l'albergo, il 13% sceglie l'agriturismo.

Mettendo in relazione la tipologia di struttura ricettiva prescelta e il numero di notti di permanenza, emerge che, tra quelli che optano per l'albergo, il 56% si ferma da 1 a 3 notti, tra quelli che optano per l'agriturismo, l'89% si ferma da 1 a 3 notti.

Rispetto alla compagnia di viaggio, il 33% trascorre il soggiorno in compagnia di amici, il 32% con la famiglia, il 28% in coppia e il 3% in gruppo organizzato.

Riguardo alla motivazione che ha spinto i turisti a recarsi in Basilicata emerge un dato molto interessante, il 40% del campione intervistato afferma di essersi mosso proprio per l'evento enogastronomico, il 13% per l'offerta enogastronomica e il 15% per motivazione natura e relax. Altri interessanti dati confermano l'importanza del turismo enogastronomico quale motivazione al viaggio, il 55% degli intervistati afferma di programmare durante l'anno periodi di vacanza legati all'enogastronomia, in particolare il 60% lo fa in occasione di eventi enogastronomici, il 18% per degustare la cucina tipica, il 12% per percorrere itinerari enogastronomici, il 7% per acquistare prodotti tipici e il restante 3% per seguire corsi della tradizione locale.

Con riferimento alle attività che il campione intervistato sarebbe interessato a svolgere durante il soggiorno in Basilicata, il 28% dice di essere interessato a partecipare a eventi enogastronomici, il 20% vorrebbe mangiare bene, il 17% vorrebbe conoscere le tradizioni locali, il 15% vorrebbe visitare i luoghi di produzione, il 13% è interessato alla scoperta di prodotti tipici.

Altrettanto interessante è il dato relativo alla disponibilità ad acquistare prodotti tipici in occasione del soggiorno, il 95% del campione dichiara di averlo fatto. E' un dato che conferma la voglia dei turisti di portare a casa il ricordo, l'esperienza di un territorio attraverso l'acquisto dei prodotti dell'enogastronomia.

Quanto alla spesa effettuata, il 46% dichiara di aver speso meno di 50 euro per acquistare prodotti tipici, il 33% tra 50 e 100 euro, il 16% tra 100 e 200 euro, il 5% è andato oltre le 200 euro.

Nell'analizzare il rapporto abituale che il campione intervistato ha con l'enogastronomia emerge che il 26% acquista prodotti tipici e biologici, il 24% effettua visite agli stand enogastronomici durante la visita alle fiere, il 20% frequenta spesso i ristoranti, il 9% vi-

sita siti internet dedicati al tema enogastronomia per cercare informazioni sul tema.

I dati raccolti e analizzati confermano come il turismo enogastronomico rappresenti una reale motivazione di viaggio che spinge sempre più la domanda a scegliere destinazioni turistiche che presentano una tale offerta, all'interno di questo segmento emerge l'importanza degli eventi a tema enogastronomico, il 40% degli intervistati ha scelto la Basilicata per fare esperienza dei principali eventi enogastronomici, tutti gli intervistati, tra l'altro, sono rimasti pienamente soddisfatti degli eventi.

Il turismo enogastronomico conferma la sua importanza anche in termini di spesa turistica, nel nostro caso più della metà del campione intervistato ha pernottato durante gli eventi scegliendo strutture alberghiere ed extralberghiere e tutti hanno acquistato prodotti enogastronomici, ma riteniamo che la situazione possa essere migliorata intervenendo su alcuni aspetti.

L'ecosistema del turismo enogastronomico in Basilicata

La Basilicata vanta 10 prodotti gastronomici certificati, Caciocavallo Silano (DOP), Canestrato di Moliterno (IGP), Fagioli bianchi di Rotonda (DOP), Fagiolo di Sarconi (IGP), Melanzana rossa di Rotonda (DOP), Pecorino di Filiano (DOP), Peperone di Senise (IGP), Olio del Vulture (DOP), Pane di Matera (IGP), Lenticchia di Altamura (IGP).

6 sono i vini di qualità, Aglianico del Vulture Superiore (DOP), Aglianico del Vulture (DOP), Matera (DOP), Grotтино di Roccanova (DOP), Terre dell'Alta val d'Agri (DOP), Basilicata (IGP). Due sono i prodotti STG ovvero la Mozzarella e la pizza napoletana (dati aggiornati al 18 luglio 2018). Tra i prodotti in via di ufficializzazione figura il salume la Lucanica di Picerno IGP.

A livello nazionale il Mipaaf ha deciso di puntare nettamente su prodotti di nicchia valorizzando i prodotti tradizionali (Prodotti Agroalimentari Tradizionali) ovvero quei prodotti agricoli o dell'allevamento che vengono conseguiti secondo antiche ricette. Il requisito per essere riconosciuti come PAT è quello di essere "ottenuti con metodi di lavorazione, conservazione e stagionatura consolidati nel tempo, omogenei per tutto il territorio interessato, secondo regole tradizionali, per un periodo non inferiore ai ven-

ticinque anni". L'elenco ufficiale è arrivato al 18° aggiornamento contemplando 5056 specialità di cui 114 prodotti in Basilicata.

La Basilicata ha quindi a disposizione una vasta gamma di prodotti di qualità che rappresentano il fondamento sul quale immaginare la costruzione di un prodotto turistico enogastronomico, ma alla costruzione di tale prodotto concorrono anche altre risorse come i servizi dell'ospitalità, della ristorazione, i servizi di intermediazione e di accoglienza, gli eventi enogastronomici e tutte quelle altre risorse che rappresentano l'ecosistema del turismo enogastronomico.

Gli eventi: Nel 2018 per la prima volta è stato varato un calendario regionale delle iniziative di promozione dell'agroalimentare lucano denominato #GustoBasilicata, all'interno sono contemplati gli eventi enogastronomici che si svolgono da luglio a dicembre, eventi che sono stati individuati con l'ausilio dei 131 comuni di Basilicata con la regia del dipartimento politiche agricole e forestali della regione Basilicata. Si tratta di 192 iniziative presenti in 115 comuni raggruppate in otto categorie di percorsi che si rifanno alle principali filiere agroalimentari lucane: ortofrutta, zootecnia, cerealicoltura, vino, prodotti tipici, olio extravergine d'oliva, pesce e castagne (prodotti autunnali e del bosco), il calendario contiene le iniziative più rilevanti con una storicità di almeno un paio d'anni.

La ristorazione: Secondo la ricerca condotta da IPSOS per ENIT (Be-Italy del 2017), con l'obiettivo di indagare il brand Italia in 18 paesi del mondo, la cucina è il primo aspetto che viene associato all'Italia, chi ha soggiornato nel nostro paese dà un giudizio molto positivo ai ristoranti italiani.

Proprio i ristoranti sono stati al centro dell'indagine Ristoranti d'Italia (Travel Appeal 2017), la ricerca ha analizzato oltre 2 milioni di recensioni e più di 14 milioni di opinioni pubblicate online sui principali infomediari (Google, Yelp, Tripadvisor e The Fork) dai turisti stranieri e relative a quasi 100.000 fra ristoranti, trattorie e osterie presenti su tutto il territorio nazionale. A livello territoriale è la Basilicata la regione che fa registrare il più alto livello di soddisfazione (88%), seguita da Trentino-Alto Adige (87,2%), Umbria (87,1%), Valle d'Aosta (86,8%) e Abruzzo (85,4%).

Il numero dei ristoranti in Basilicata è pari a 1256, il 62,6% è rappresentato da imprese individuali (Rapporto ristorazione FIPE 2017). Sulla guida digitale The Fork (1) l'8 agosto

2018 erano presenti 81 ristoranti per i 131 comuni Basilicata, di questi 63 presentano un'offerta gastronomica indicata come tradizionale/lucana. E' possibile fare esperienza della cucina lucana con un prezzo in media di 22,09 euro.

Le fattorie didattiche: Le fattorie didattiche di Basilicata sono aziende agricole e agrituristiche che accolgono famiglie, gruppi e soprattutto scolaresche per insegnare – divertendosi – i valori e le tradizioni del lavoro dei campi, gli strumenti utilizzati sono quelli dei percorsi e dei laboratori didattici che seguono le stagioni e l'orientamento produttivo delle aziende. In Basilicata la rete delle Fattorie didattiche coniuga ambiente, agricoltura e prodotti tipici, un modo nuovo per riscoprire e conoscere il mondo rurale lucano. Sono 60 le fattorie didattiche esistenti in Basilicata che presentano percorsi di apprendimento vari ed originali molti dei quali legati proprio alle tradizioni enogastronomiche.

I produttori di vino: Per la Basilicata si tratta di un comparto che incide per il 2,6% sulla produzione agricola regionale, con 5.196 ettari di superfici vitate di cui 1.300 destinate alle doc regionali. Si contano quattromila aziende viticole, di cui cento presenti sul mercato con un proprio prodotto per un totale di 400 etichette e 6,7 milioni di bottiglie di vino. Sono, come abbiamo già visto, 6 i marchi che certificano la qualità del vino della Basilicata (Aglianico del Vulture superiore DOP, Aglianico del Vulture DOP, Grotтино di Roccanova DOP, Matera DOP, Terre dell'alta val d'agri DOP, Basilicata IGP).

I produttori di olio: L'olio è un altro prodotto della tradizione rurale che ha caratterizzato il paesaggio della Basilicata fin dall'antichità, fu utilizzato in medicina, per la cosmesi, per i riti sacri portando con se un universo fatto di miti e leggende la cui sola potenza narrativa potrebbe rappresentare un aspetto attraverso il quale raccontare il prodotto enogastronomico della Basilicata.

Tre sono le aree di produzione: Vulture, bassa Val d'Agri, Bassa Collina Materana. L'olio extravergine d'oliva gioca un ruolo importante per l'economia della Basilicata, si contano cinque milioni di piante di olivo in tutto il territorio regionale, distribuite su 28mila ettari di territorio, sono oltre 27 le varietà, il numero delle aziende è pari a 30 mila e 145 sono i frantoi attivi, oltre ad una DOP riconosciuta per l'olio del Vulture.

Sorprendente Basilicata: l'evento di marketing territoriale

L'osmosi tra prodotto enogastronomico e territorio rappresenta il concept a partire dal quale il marketing del territorio attraverso le sue strategie produttive, distributive e di marca diventa il mezzo di promozione per definire e consolidare il posizionamento del prodotto-territorio.

Dal concetto di prodotto-territorio nasce il progetto Sorprendente Basilicata, un'iniziativa avviata nel luglio 2016, nell'ambito del progetto Eataly Bari – Porta del Sud, frutto della collaborazione di Fondazione Eni Enrico Mattei con Eataly, e finalizzata alla valorizzazione del territorio lucano attraverso la promozione delle sue eccellenze agroalimentari presentate come testimonial dei luoghi di origine.

In particolare la partnership ha avuto l'obiettivo di:

1) dare visibilità e rilevanza alle produzioni e ai produttori locali comunicando l'autenticità basta sui metodi tradizionali di produzione, sulla loro storia, sul loro territorio di provenienza.

2) promuovere l'immagine della Basilicata con l'intento di posizionarla all'interno del mercato delle destinazioni turistiche sfruttando il trend di crescita rappresentato dall'interesse verso le produzioni locali di qualità.

A tale scopo sono stati allestiti all'interno dello store Eataly di Bari due spazi distinti fisicamente ma accomunati dall'obiettivo di promozione del territorio.

Al piano terra è stato predisposto uno spazio espositivo che racconta con immagini e materiali promozionali il territorio della Basilicata, uno spazio allestito in modo da coinvolgere e catturare la curiosità del visitatore con l'ausilio di grandi pannelli fotografici. L'obiettivo è stato quello di posizionare nella mente del visitatore l'unicità del territorio della Basilicata, differente rispetto ad altre destinazioni turistiche, puntando su due aspetti chiave come il patrimonio della Basilicata e le sue specializzazioni.

Al piano superiore in un'area ad alta pedonabilità dello store di Eataly Bari è stata allestita la "Piazza dei produttori lucani". La piazza ha ospitato gratuitamente per un intero mese 15 aziende agricole della Basilicata individuate e selezionate da Eataly grazie alla collaborazione della Fondazione Eni Enrico

Mattei. In questo spazio che ricorda i tipici mercati rionali i visitatori hanno avuto la possibilità di acquistare i prodotti e conoscere di persona coloro che li creano.

La presenza di tali aziende è stata preceduta da un minuzioso lavoro di scouting attraverso il quale sono state individuate 150 aziende che caratterizzano il patrimonio enogastronomico regionale con prodotti con un marchio di indicazione geografica e prodotti agricoli della tradizione.

La Basilicata e i suoi prodotti enogastronomici di eccellenza sono stati così i protagonisti ad Eataly Bari per tutto il mese di luglio durante il quale i produttori hanno emozionato il consumatore affiancando alle eccellenze enogastronomiche il racconto della loro devozione, della passione e del sacrificio profuso nella realizzazione del prodotto che diviene così icona dei luoghi e dei territori che ne determinano la tipicità. Lo slogan "Sorprendente Basilicata" utilizzato per denominare uno spazio espositivo dedicato all'offerta turistica della Basilicata ha voluto esaltare una terra ricca di risorse enogastronomiche ma anche di luoghi, tradizioni, cultura e tipicità.

Nell'ambito di Sorprendente Basilicata sono stati organizzati eventi e attività finalizzati a promuovere la conoscenza del prodotto e del territorio.

Altrettanto efficace è stata la copertura mediatica di Sorprendente Basilicata, dall'evento di apertura del 5 luglio a Bari fino all'evento di chiusura si sono avuti innumerevoli articoli sulla stampa locale, servizi televisivi sulle varie emittenti accompagnati infine da approfondimenti sui media digitali compreso quello di Eataly.

Durante l'evento sono state raccolte le testimonianze dei visitatori al fine di conoscere le loro impressioni, all'interno dello spazio promozionale dedicato alla Basilicata i visitatori sono stati invitati a compilare un questionario quali-quantitativo con l'intento di raccogliere informazioni utili riguardanti sia i prodotti enogastronomici lucani che la Basilicata turistica.

Sono state intervistate complessivamente 530 persone. Il 95% degli intervistati afferma di aver visitato la "Piazza dei Produttori" ovvero lo spazio espositivo e di vendita di Eataly totalmente dedicato alla Basilicata, è questa una conferma dell'interesse suscitato dall'evento.

Tutti gli intervistati hanno mostrato una buona conoscenza dei prodotti lucani.

Il 63% degli intervistati ha affermato di aver acquistato prodotti lucani nella Piazza dei produttori, tra coloro che non hanno effettuato acquisti nessuno ha attribuito tale scelta alla mancanza di qualità o alla scarsa conoscenza degli stessi, al contrario diversi intervistati hanno dichiarato che preferiscono acquistarli direttamente nella regione di provenienza.

Infine è stato chiesto a ciascun intervistato di raccontare l'immagine della Basilicata da essi percepita, nella mente dei rispondenti la Basilicata è risultata essere una regione essenzialmente legata alla natura, all'enogastronomia e alla cultura, nello specifico strettamente connessa all'evento Matera 2019, capitale della cultura.

I protagonisti di Sorprendente Basilicata ovvero i produttori hanno giudicato positivamente il progetto di marketing territoriale: "L'esperienza di Eataly è stata molto positiva perché ha offerto una vetrina importante al mio prodotto".

Il riscontro economico già positivo avuto durante l'evento, soprattutto per alcuni prodotti maggiormente legati alla Basilicata (salumi, formaggi, funghi), potrà essere consolidato in futuro così come confermano alcuni produttori: "Credo che il vero riscontro economico potrà esserci in futuro, ma sono soddisfatto perché il mio prodotto ha avuto ottime vendite già durante l'esposizione a Eataly".

Altrettanto positive sono state le relazioni che si sono create tra le imprese durante il progetto, alcune delle quali, grazie alla conoscenza avvenuta durante l'evento, hanno avviato intense collaborazioni a fini commerciali e per la creazione di nuovi prodotti. Ma di sicuro il risultato più rilevante del progetto è stato l'inserimento di alcuni prodotti sugli scaffali degli store Eataly sia nazionali che internazionali, sono state 8 le aziende che sono entrate nei punti vendita di Eataly.

Riflessioni conclusive

Negli ultimi anni è aumentato sempre più l'interesse verso l'enogastronomia vista come una leva di sviluppo dei territori, soprattutto delle aree interne, dal punto di vista turistico. Tale possibilità è legata alla domanda turistica che è costantemente alla ricerca di esperienze caratterizzate da origi-

nalità ed autenticità e sotto questo aspetto il legame tra l'enogastronomia e i relativi territori risulta essere molto forte. Il cibo è un elemento essenziale dell'esperienza turistica, all'aumentare delle aspettative dei turisti e della competizione tra i territori le destinazioni cercano costantemente di differenziarsi, così di recente si è riposto un forte interesse sulle esperienze turistiche legate al cibo. I prodotti enogastronomici tipici vengono particolarmente apprezzati dai consumatori proprio per la loro forte connessione con i luoghi di produzione, fatto che li rende unici, in qualche modo rappresentativi delle tradizioni e della cultura dei luoghi. Da questo punto di vista il turismo enogastronomico offre un'opportunità enorme nello sviluppare le economie locali e nel perseguire obiettivi di sostenibilità e inclusione, è in grado di coinvolge i vari livelli della filiera turistica interessando settori come quello agricolo, di trasformazione dei prodotti della terra, una trasversalità che potrebbe innescare un moltiplicatore del reddito davvero interessante. Ciò detto va però sottolineata l'importanza della dimensione olistica del territorio che sta alla base del processo di valorizzazione dei prodotti tipici, del turismo enogastronomico e dell'intera destinazione.

La comunicazione del capitale territoriale della Basilicata è stato l'obiettivo alla base dell'evento di marketing territoriale denominato Sorprendente Basilicata costruito sullo stretto legame tra le produzioni enogastronomiche e il territorio d'origine.

A conclusione del progetto si può affermare che l'aver associato i prodotti enogastronomici ed il territorio della Basilicata ad un concept commerciale originale come Eataly si è dimostrata un'azione molto efficace, l'iniziativa ha evidenziato che la strategia di legare il territorio della Basilicata con i suoi prodotti gastronomici al brand Made in Italy rappresentato da Eataly ha stimolato fortemente l'interesse dei consumatori in un periodo dove essi risultano renitenti a qualsiasi comunicazione commerciale, in cui l'originalità e la genuinità del messaggio costituisce l'unico modo per catturare la loro attenzione.

Note

* Fondazione Eni Enrico Mattei

1 Sulla guida può lasciare una recensione solo chi ha prenotato attraverso The Fork ed ha usufruito del pasto al ristorante. La valutazione globale che si vede nella scheda del ristorante corrisponde alla media delle opinioni della community di TheFork degli ultimi 365 giorni. Sono 3 criteri che influiscono sul punteggio:

- La qualità dei piatti corrisponde al 50% del punteggio.

- L'accoglienza ed il servizio corrispondono al 25% del punteggio.

- L'atmosfera del ristorante corrisponde al 25% del tuo punteggio.

Bibliografia

Arfini F., Belletti G., Marescotti A., Prodotti tipici e denominazioni geografiche, Edizioni Tellus, 2013.
Bonetti E., Cercola R., Izzo F., Masiello B., Eventi e strategie di marketing territoriale, 2010.

Coccia F.M., L'enogastronomia: un volano per la crescita economica dei territori, Isnart, Unioncamere, 2011.

Croce E., Perri G., Il Turismo enogastronomico, Franco Angeli 2008.

Dall'Aglio C., Del Duca M., Di Stefano P., (a cura di), Enogastronomia e vacanza in Umbria, Regione Umbria, Sviluppo Umbria Spa, 2007.

Hall e Sharples, The consumption of experiences or the experiences of consumption? An introduction to the tourism of taste, 2003.

Pancarelli T., Forlani F., Il marketing dei prodotti tipici nella prospettiva dell'economia delle esperienze, 2006.

Patti S., Messina A., Il viaggiatore del gusto: indagine sulle motivazioni al consumo turistico della gastronomia locale, in Economia Marche, Vol. XXXII, 2013

Università degli studi di Bergamo, World food travel association, Rapporto sul turismo enogastronomico italiano, 2018.

World Tourism Organization, Second global report on Gastronomy Tourism, 2017

Tradizione, informalità, innovazione: i bassi e il turismo a Napoli tra dimensione esperienziale e nuova forma di rivendicazione del locale

Antonella Berritto*, Rocco Mazza** e Gabriella Punziano***

Abstract

Il contributo articola una rilettura delle dinamiche di informalità che coinvolgono attualmente la città di Napoli, specificamente rivolte alla creazione di nuove e diversificate forme di engagement territoriale che fanno del capitale territoriale, della tradizione e dell'esperienza, una forma di ricchezza ibrida da usare, riusare, vendere e sistematizzare. Ad erigersi quale esempio di questa forma di consumo, riuso e rivendicazione locale, vi sono i "bassi" della città, oggi protagonisti di una nuova dimensione vitale grazie al boom del turismo che ha fatto registrare picchi di presenze in città che superano del 60% quelle degli anni precedenti spalmate nell'arco dell'intero anno. In questo contributo si intende sviscerare le forme di capitale che coinvolgono la commistione tra cultura, territorio, esperienza, provando a restituire una ricognizione storico-contestuale dei "bassi" fino ad arrivare alla definizione della nuova tipicità di cui sono protagonisti attraverso le esperienze di nuovi attori economici che ne hanno fatto un brand: tra questi le esperienze di Housetraveling e Vascitour. Attraverso un approccio mixed methods, finalizzato alla convergenza di voci, opinioni ed esperienze, si discuterà dei processi inattesi e sul turismo che si fa parte attiva nella gestione degli spazi della città, essendo fonte di ricchezza non solo economica, ma anche sociale e culturale.

Introduzione: il basso tra storia, cultura e riscoperta funzionale

La ricerca proposta parte da una letteratura che considera la città come un insieme di forme che si costituisce tra il progettato e il non progettato quindi tra formale e informale. Il concetto di città informale rimanda ad una crescita informale e non pianificare dei quartieri e città che cercano soluzioni che vanno al di là delle modalità e dei sistemi organiz-

zativi tradizionali (Fregolent, 2017). L'informale si muove su più piani, e come è stato teoricamente teorizzato (Mela, 2006) rimanda ad aspetti squisitamente spaziali della città ma anche a forme organizzative legate a questioni di carattere, economico, sociale, politico a fenomeni che maturano al di fuori dei processi formali e pianificati. Alla voce informale si possono includere processi ampi dall'occupazione spontanea dei territori all'autocostruzione di alloggi, dall'occupazione illegale di edifici non utilizzati ad usi temporanei dello spazio a forme di autorganizzazione comunitaria, dall'abusivismo edilizio in presenza o meno di opere di urbanizzazione legata a forme di illegalità più o meno organizzata. Sebbene in tutto il nostro paese si possono trovare forme di illegalità sopraindicate, una delle città che pare essere un laboratorio di cui discuterne è la città di Napoli. Di Napoli si discute molto ma un dibattito approfondito che metta in evidenza le criticità e il rilancio del prestigio della città non sembra mai aver preso corpo essendo per la sua caratteristica una città multiforme (Punziano, 2010). Tra le immagini ricorrenti per descrivere Napoli vi è sicuramente, l'immagine di una città oziosa, immobile, quasi in bilico tra modernità e arretratezza. Di questa città sembrano prendere forma due anime: la Napoli "bene" e la Napoli sudicia, la Napoli legale e onesta e quella criminale e truffaldina. Tali rappresentazioni non fanno altro che celare lo stretto legame tra le due "anime", tra la «città legittima» e quella «illegittima» (Dal Lago, Quadrelli, 2004). Va da sé che l'attuale questione urbana, a Napoli, come nelle altre metropoli del mondo, presenta all'urbanistica e alle scienze sociali l'esigenza di riflettere ancora una volta sul rapporto tra città e società. Tanto è vero che una parte consistente e crescente della popolazione vive in situazioni spazialmente inaccettabili non più e non solo relegate nei cosiddetti quartieri a rischio – come i Quartieri Spagnoli, Scampia, il Quartiere Sanità ecc. Purtuttavia, nei quartieri del centro storico, come quello dei Quartieri Spagnoli, sono stati attuati alcuni progetti con un buon lavoro di rete e la costituzione di una sorta di coalizione locale per lo sviluppo, che ha prodotto una fertilizzazione del territorio capace di attrarre e gestire credibilmente altre risorse (Laino, 2001).

Sembra, quindi, interessante concentrare il discorso su questa piccola parte della città erigendola ad oggetto di ricerca del nostro lavoro proprio per le risorse e i benefici che è capace di attrarre. Secondo una ricognizione storico-culturale un progetto di svolta per le politiche della zona e i progetti di risanamento della città vengono avviati dopo il terremoto degli anni Ottanta che con la sua portata distruttiva risultò essere un'occasione d'oro per ristabilire l'assetto metropolitano del centro cittadino. I centri storici diventano, così, i luoghi privilegiati di queste trasformazioni. Vista proprio l'espansione urbana avuta dalle metropoli nelle società capitalistiche, la parte più antica inizia ad acquisire un'importanza in termini di attrattività turistica e di speculazione. Ad erigersi quale esempio di questa forma di attrattività, risanamento e rivendicazione locale, vi sono i "bassi"⁽¹⁾ della città, oggi protagonisti di una nuova dimensione vitale grazie al boom del turismo che ha fatto registrare picchi di presenze in città che superano nel 2018 del 60% (secondo i dati del Rapporto Mibact ed Enit, 2017) quelle degli anni precedenti spalmate nell'arco dell'intero anno. Icona dell'antica e perenne miseria degli strati sociali più emarginati della città, i bassi affondano le proprie origini nel Medioevo. Incastrati nei vicoli della città storica, li troviamo nei piani terra di antichi palazzi, importanti o meno. Di lì a poco anche Benjamin (1963) raccontò di bambini miserabili, che lui stesso descrive come miserabili, che brulicano per la città, sinsinuano ovunque, escono e entrano da antri che rassomigliano ai "bassi" di Napoli qualificando la città napoletana come "città porosa": «porosa come questa pietra è l'architettura. Struttura e vita interferiscono continuamente in cortili, arcate e scale. Dappertutto si conserva lo spazio vitale capace di ospitare nuove, imprevedute costellazioni. Il definitivo, il caratterizzato vengono rifiutati» (Benjamin, 1963).

Da un punto di vista architettonico il basso rimanda a criteri prettamente informali. È un'abitazione, infatti, composta di una o due stanze a pian terreno ricavati come se si scavasse nella roccia. Una stanza in genere è dedicata alla cucina ed alla sala da pranzo e, quella più interna, è dedicata alla zona notte con due, tre a volte anche quattro fino ad otto posti letto a pian terreno. Malgrado l'impegno civile di sempre più numerosi cittadini,

il basso resta per alcuni il vergognoso emblema di un secolare disinteresse politico-amministrativo. Negli ultimi anni questi luoghi hanno subito cambiamenti significativi grazie ad azioni spontanee di gruppi di persone che hanno portato ad una rigenerazione dei bassi conferendogli un'importanza crescente ed innovativa. Questi luoghi infatti sono diventati dei "laboratori del cambiamento" a causa del loro consumo e riuso. Alcuni sono diventati b&b, bar e pizzerie, altri si sono trasformati in risto-vasci: cucine aperte a napoletani, turisti e passanti per offrire un'esperienza unica, fatta di tradizioni, leggende e sapori della cucina popolare.

In questa cornice si inserisce un fenomeno che sembra essere il motore di questi laboratori e di questo cambiamento ovvero il turismo esperienziale (Cohen, 1988). Un concetto che rimanda a condizioni tipiche dello stile di vita, delle tradizioni locali facendone risaltare l'autenticità e accrescendone l'unicità che del vasco napoletano sembrano prendere forma ed atto.

A partire dagli anni Ottanta, tra le forme del consumo turistico, inizia a definirsi una nuova tendenza, caratterizzata da soggiorni brevi e finalizzati alla conoscenza delle particolarità culturali del luogo visitato. Questo fenomeno, definito post-turismo (Urry, 1990; Feifer, 1985), vede il turista come un consumatore consapevole, maturo, informato, alla ricerca di un'esperienza che possa offrire non semplicemente un soggiorno, bensì un'immersione culturale. È così che alla semplice durata temporale viene affiancata una certa qualità e intensità del momento vissuto. Non si tratta di semplici viaggiatori di passaggio, ma di individui desiderosi di vivere gli stili di vita, le tradizioni del luogo che visitano e di che li ospita. La dimensione esperienziale dell'autentico, inteso come elemento tipico della cultura locale, acquista sempre più rilevanza nella pianificazione del viaggio e nella scelta delle mete da visitare (Ferrari et al., 2005). L'autenticità diviene un prodotto del mercato turistico, espressione di una ricercata unicità territoriale che si presta ad arricchirsi di simboli e miti, espressioni condivise e legittime di un'identità prestata al consumo.

Il turista diviene un pellegrino contemporaneo (MacCannell, 1973) alla ricerca di luoghi e di tempi diversi dalla propria quotidianità, libero dai ritmi post-moderni, esso si ricava

un momento di stasi, in cui può abbandonarsi in un'esperienza che gli permette di consumare simboli e riti col fine di accrescere la propria individualità. La ricerca dell'autentico va a inserirsi in questo stralcio nel quale il turista consuma e ricerca le unicità della località, considerate non deteriorate dal tempo, fino a volerle farle proprie (Taylor, 2001). L'autentico è qui un prodotto sponsorizzato e messo in mostra, diviene attrattore e feticcio pronto al consumo. La spinta alla globalizzazione ha paradossalmente attratto gli individui al consumo delle realtà localizzate (Harvey, 1990) in qualità di peculiarità territoriali funzionali alla rivalutazione di aree che difficilmente troverebbero collocazione nel consumo turistico di massa. L'autenticità e il suo particolare consumo turistico possono essere considerate come dimensioni del capitale territoriale (2) (OECD, 2001) che arricchisce le località.

La direzione su cui si è mossa la nostra ricerca mira ad arrivare alla definizione della nuova tipicità di cui sono protagonisti i bassi attraverso le esperienze di nuovi attori economici che ne hanno fatto un brand: tra questi le esperienze di Housetraveling e Vascitour. Questi infatti promuovono tre forme di esperienza nel basso – diventati oramai vetrina delle autenticità locali - il soggiorno, la visita al museo e la ristorazione. Esperienze, prettamente, informali che però possiedono elementi tipici di chi è alla ricerca di un'esperienza autentica. Attraverso un approccio mixed methods, finalizzato alla convergenza di voci, opinioni ed esperienze, cerchiamo di discutere dei processi inattesi e sul turismo che si fa parte attiva nella gestione degli spazi della città, essendo fonte di ricchezza non solo economica, ma anche sociale e culturale.

La ricerca: studiare le interconnessioni tra visioni, prospettive e angolazioni differenti

Il disegno costruito si inserisce nel quadro della più ampia letteratura sui disegni multi e mixed methods (Amaturo, Punziano, 2016), sequenziale tra le tecniche di raccolta e i metodi di analisi, concomitante nella definizione di dimensioni che caratterizzano il fenomeno studiato. Per spiegare meglio questa struttura è bene sottolineare che questo lavoro parte da diverse rilevazioni (interviste, report fotografici e estrazione di testi da recensioni on line) condotte su diverse fonti

con il fine ultimo di giungere a una convergenza di voci, opinioni ed esperienze.

Nello specifico, la prima fase dei lavori è consistita nella somministrazione di interviste semi-strutturate ai gestori delle attività selezionate per il nostro studio, considerati come testimoni privilegiati, al fine di individuare una serie di topic concettuali e definire le dimensioni analitiche che potessero rappresentare la voce di chi opera nel settore. Il tutto in contemporanea all'osservazione periscopica e all'annotazione dell'esperienza con note di campo seguendo un approccio principalmente qualitativo ed etnografico.

In un secondo momento, è stata effettuata una rilevazione fotografica sul campo con l'obiettivo di utilizzare le immagini raccolte come strumento di ricerca. Sfruttando la funzione documentaria di queste fotografie e riducendone la caratteristica polisemia, si sono isolate le forme simboliche più forti presenti nello spazio rappresentato, l'intento in questo caso è stato porre il focus sull'esperienza del ricercatore immerso nello spazio offerto alla visita del turista: un approccio definibile di sociologia visuale con le immagini.

L'ultima fase del lavoro si inserisce nello spazio dell'analisi del contenuto (Amaturo, Punziano 2013, 1993), uno strumento molto efficace per fare ricerca con gli elementi della comunicazione (testi, immagini, audiovisivi e altro), in questo contesto usata nella sua versione più propriamente quantitativa e commistionata al text mining statistico. Nella definizione di Amaturo (1993), l'analisi del contenuto è «una tecnica per la scomposizione di qualunque tipo di messaggio – generalmente proveniente da mezzi di comunicazione di massa – in elementi costitutivi più semplici, di cui è possibile calcolare la ricorrenza anche in vista di ulteriori elaborazioni, eventualmente dopo procedimenti di classificazione in sistemi opportuni di categorie» (Amaturo 1993). I testi oggetto di analisi consistono in recensioni lasciate dagli utenti di Ari-BnB e Tripadvisor, questi sono stati raccolti con procedure automatiche e analizzati mediante l'utilizzo di tecniche della statistica testuale (Bolasco 2010), studiando le relazioni semantiche tra le keywords individuate l'obiettivo in questo caso è porre il focus sul feedback che il turista esprime dopo aver dedicato il suo tempo alle varie attività offerte.

Il punto di arrivo di questo percorso è convergere ad una serie di dimensioni che possano definire un quadro esplorativo e descrittivo delle dinamiche dell'informalità che si manifestano nella gestione e fruizione dell'offerta turistica delle attività inserite nella ricerca. Dunque, spaziando tra approcci e strumenti molto diversi tra loro, si è perseguita una ricchezza e una densità dei risultati prodotti fondata sul principio guida dei mixed methods con il superamento dei limiti di ciascun approccio attraverso una ricercata complementarità con gli altri approcci coinvolti. Dalle interviste svolte sono emerse tre dimensioni analitiche, una dimensione familiare che fa riferimento alla gestione domestica delle attività offerte nel basso, ai ruoli e alle mansioni divise per componenti della famiglia e ai racconti che popolano lo spazio,

racconti di famiglia, che coinvolgono i vari membri dispersi nel tempo, fino a costituire una narrazione spontanea che gli stessi luoghi riescono a intrecciare; un'ulteriore dimensione è quella governativa che si esprime in una sostanziale assenza di governance, ossia dell'inesistenza di una rete tra i vari attori commerciali e di una pianificazione strategica delle attività, a questo si associa anche la volontà, da parte di questi operatori, di rimanere autonomi rispetto a quelle istituzioni che potrebbero porre delle limitazioni o dei controlli alle loro attività; la terza dimensione consiste in quella spaziale, i bassi sono considerati spazi aperti e sperimentali che si distinguono per le loro attività spontanee e per la loro capacità di ripensarsi e rigenerarsi in strutture di senso sempre nuove, in grado di canalizzare autenticità e tradizioni.



Figura 1 – Le dimensioni analitiche rilevate a partire dai topic concettuali individuati nelle interviste ai testimoni privilegiati.

Fonte: Nostra elaborazione.

La fotografia come strumento di ricerca è servita per costruire una congruenza tra lo spazio fisico e il racconto che dello spazio viene fatto. Questi luoghi sono infatti popolati da vari riferimenti simbolici alla narrazione che ha accompagnato l'intervista. Tali elementi, che popolano questi spazi, accompagnano il visitatore tra le famiglie che li hanno vissuti, attraverso gli oggetti che affollano la vista la storia familiare è messa in scena, ciò assicura il visitatore dell'esistenza di un'autenticità nel luogo in cui si trova e permette l'emergere prepotente di una narrazione spontanea della tradizione. L'informale si manifesta nelle nuove forme di pensare lo spazio, nelle attività autonome rispetto a gruppi o istituzioni di tutela e controllo e nell'assenza di forme simboliche che rimandino direttamente a queste stesse istituzioni.

Per quanto riguarda l'analisi testuale, la base dati è stata costruita con il Corpus Bilder del software T-Lab, il corpus testuale è composto da 250 testi. Successivamente alle fasi di pre-trattamento, il vocabolario iniziale di 3352 forme è stato ridotto a 429 lemmi. Ad ogni testo sono state inoltre associate le seguenti variabili:

- Tipo attività: ristorazione, pernottamento, museo, operatore.
- Nome attività: basso13, eleganteappartamento, laterrazzasuiquartieri, acquaquigliadepozzaro, vascitour, nunziatina, pazariello.
- Zona: decumani, foria, quartieri spagnoli, sanità, altro.

In fase preliminare, sono stati estratti dal corpus i tre lemmi più frequenti per realizzare una prima analisi descrittiva del corpus trat-

tato attraverso lo studio delle co-occorrenze, in pratica delle quantità risultanti dal conteggio del numero di volte in cui due o più unità lessicali sono contemporaneamente presenti nei contesti lessicali definiti all'atto dell'importazione, per comprendere questa relazione il software ci restituisce un grafico con il lemma selezionato al centro collegato con dei segmenti ai lemmi con cui co-occorre più frequentemente, più questi sono vicini più tale valore è elevato, le parole da noi selezionate sono napoletano, esperienza e storia. Il lemma Napoletano ricorre frequentemente con cultura, tradizione, conoscere, tipico, città, indicando un chiaro riferimento alla dimensione della tradizione e dell'autentico. Esperienza co-occorre principalmente con quegli elementi che fanno riferimento alla particolarità della visita e delle attività svolte. Storia ricorre invece con leggenda, raccontare, tesoro, luogo, passione, quartiere, questo il lemma conserva un'ambiguità semantica, mantenendosi tra la storia dei luoghi e dello spazio e le storie che questi luoghi popolano, è difatti qui presente un evidente riferimento alla narrazione spontanea nella quale il turista è immerso. L'intero corpus è stato poi trattato attraverso tecniche di analisi multidimensionale e nello specifico attraverso l'analisi delle corrispondenze lessicali e la cluster analysis (per un'approfondimento sull'applicazione di queste tecniche a dati testuali si faccia riferimento all'approccio descritto in Amaturò, Punziano, 2016). Attraverso la prima sono state individuate due dimensioni latenti ai testi analizzati, una che riassume l'esperienzialità e l'altra che si focalizza sulla performatività del vissuto turistico dei luoghi recensiti. Dall'incrocio di queste due dimensioni con i lemmi tratti dall'analisi, prendono forma tre cluster che fanno riferimento a dimensioni semantiche definite rispetto al tipo di attività cui sono legate. I lemmi che più caratterizzano il primo cluster sono accoglienza, sentire, disponibile, caloroso, alloggio, arredare, questo cluster fa riferimento alle attività che offrono pernottamento ai turisti, in questo caso non sono presenti riferimenti specifici alle dimensioni precedentemente individuate. I lemmi più caratteristici del secondo gruppo sono invece sito, passato, posto, storia, scoprire, nonno, passati, chiari riferimenti alla dimensione storica e alle tradizioni che identificano questo lessico come caratteri-



Figura 2— Le immagini riproducono gli interni dei bassi nello specifico quelli di proprietà degli intervistati. Il lavoro si posiziona in un punto intermedio tra la documentazione fotografica e la narrazione e descrizione dell'intervistato. Fonte: Nostra elaborazione.

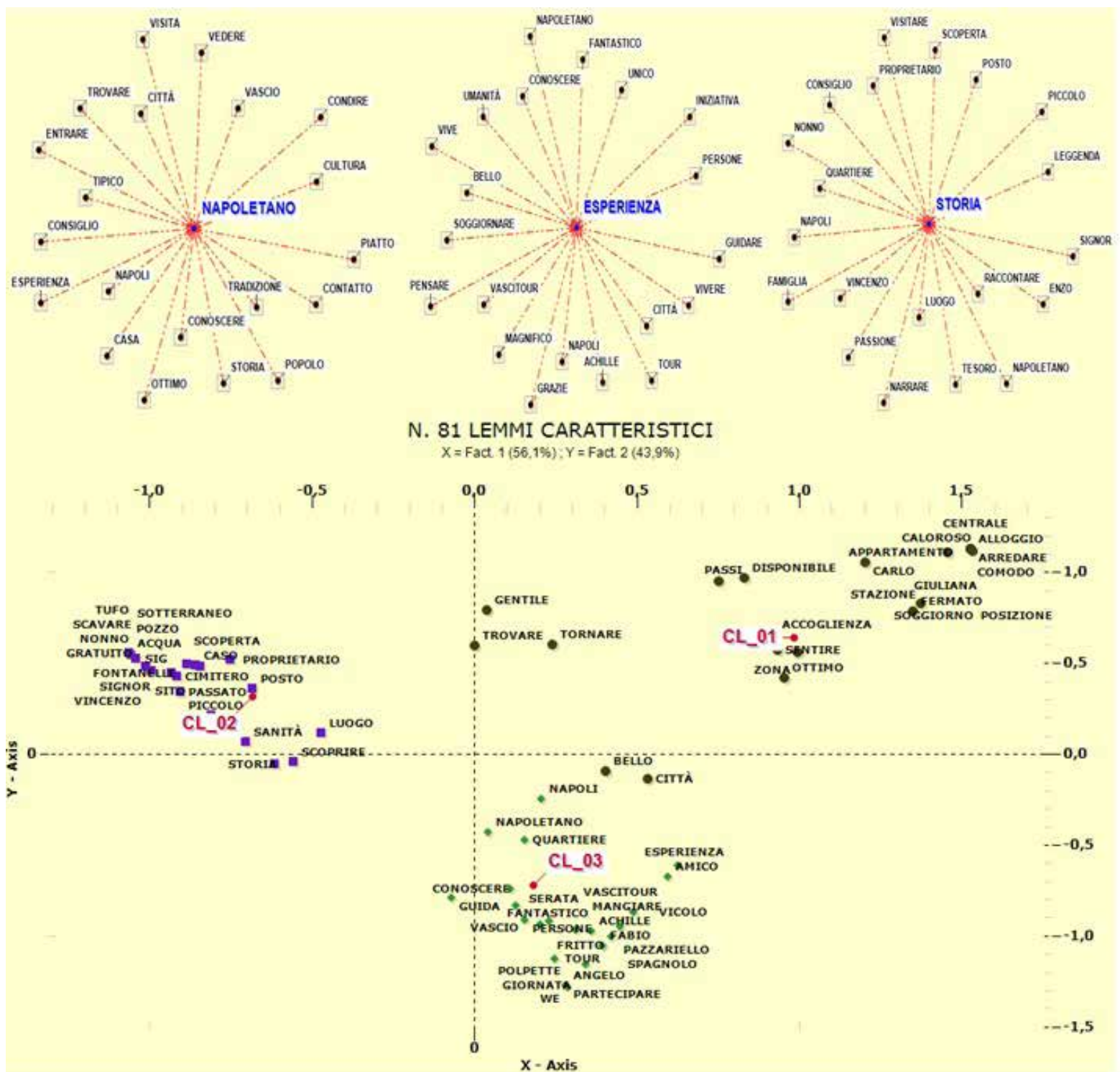


Figura 3– Diagrammi radiali delle co-occorrenze dei primi tre lemmi per frequenza con a seguire il piano fattoriale con sovra imposizione dei risultati della cluster analysis condotta sull'intero corpus preso in esame.
Fonte: Nostra elaborazione.

stico delle attività museali. Nel terzo cluster i lemmi presenti sono conoscere, serata, guida, fritto, persone, partecipare, quartiere, tale il lessico si definisce nelle dimensioni più propriamente esperienziali, in riferimento sia agli operatori sia alle attività di ristorazione, l'esperienza turistica qui è certamente spettacolare e coinvolgente. Questa netta separazione del lessico usato per descrivere i tre tipi di esperienza lascia aperto uno spazio di riflessione: questa disconnessione tra le

esperienze è forse indice di frammentazione nell'esperienza turistica offerta oppure è da ricercare nei diversi target di utenza, nelle diverse aspettative e nei diversi modi di vivere ed esperire il turismo a Napoli tramite i suoi spazi di autenticità? Questa ed altre questioni possono essere richiamate, aiutando a definire anche una quanto mai necessaria agenda di ricerca su questi temi.

Riflessioni aperte e un'agenda di ricerca per i bassi, l'informalità e il turismo

Come è ben evidente, con questa ricerca si è provato a portare a convergenza i tre sguardi degli attori protagonisti della ricerca, lo sguardo di chi vende il basso come oggetto turistico, lo sguardo di chi studia e lo sguardo di chi visita il basso. La voce di chi opera nel settore, l'esperienza del ricercatore e l'opinione del turista confluiscono in un unico ricco fascio di esperienze che portano alla

definizione del basso quale oggetto di consumo, riuso e rivendicazione locale. Per quanto la cultura e l'identità locale vengano utilizzate come prodotti per promuovere lo sviluppo turistico e lo spazio viene trasformato in un luogo di intrattenimento quello che emerge da chi opera nel settore non è una perdita di significato delle tradizioni e della propria cultura. Come teorizzato da Cohen (1988b), infatti, quando una cultura è in declino, l'autorappresentazione fatta ai fini turistici può divenire un modo per preservare la cultura locale, per trasformare i riti colmi di significato dei residenti in rappresentazioni delle loro identità e della propria cultura presso un pubblico esterno, in cui si rinnovano tradizioni che in alcuni casi posso scomparire. È quello che emerge nell'intervista di uno dei proprietario dei bassi, dove i momenti del loro rituale "vengono perfettamente scanditi nel pacchetto offerto al turista: il racconto della famiglia, la preparazione dei piatti tipici cucinati dalla madre, la tombola del femminiello". Rinnovando continuamente e in modo folkloristico la tradizione familiare non fanno altro che rivendicare la tradizione locale e il loro bagaglio di conoscenze e culture che si portano dietro dalla loro famiglia. È proprio la spinta verso lo sviluppo turistico, inteso anche come apertura e accoglienza dello straniero, che rafforza l'identità del basso sia dal punto di vista dei visitatori che degli ospiti (Harvey, 1990). Per quanto riguarda l'esperienza del ricercatore, la fotografia viene utilizzata come strumento di analisi per osservare i mutamenti fisici e sociali dell'oggetto di ricerca (Mattioli, 1991), cercando di individuarne gli elementi e i simboli che popolano il luogo. Il basso si è rivelato subito particolarmente interessante per un lavoro sperimentale di questo tipo e per i suoi caratteri fortemente identitari: grande attrattività, ricco di risorse architettoniche e storico-culturali, ma anche estremamente fragile e oggetto di una straordinaria metamorfosi dovute alle nuove forme di pensare lo spazio. Il racconto, sia esso anche fotografico, è stato affidato alla ricerca delle tracce del passato e dell'autenticità della tradizione. I documenti fotografici, infatti, hanno avuto l'ambizione di mostrare uno sguardo sul basso nell'intenzione di stimolare riflessioni e quindi costruire e far costruire un immaginario di atmosfere inedite, spazi da vivere, da usare e possibili luoghi da abitare. Infine

nell'opinione del turista quello che emerge è sicuramente il coinvolgimento attivo della comunità ospitante nel rendere l'esperienza, al turista, unica e coinvolgente. Emerge, ancora una volta l'importanza di un elemento importantissimo, il coinvolgimento da entrambe le parti come prerequisito fondamentale per la sostenibilità dello sviluppo turistico (Timothy-Tosun, 2003).

Il basso, quindi, che si presta a due forme d'uso quella turistica e quella abitativa diviene connettore tra i turisti ed i residenti che vivono entrambi un tipo di esperienza. Allo stesso tempo un punto di convergenza fra chi preserva l'identità del luogo e le manifestazioni esteriori dell'immagine dello stesso, fra il modo in cui la comunità si rappresenta e l'immagine utilizzata dagli operatori turistici per promuovere la destinazione (Derrett, 2000; Harris-Jago-Vela, 2000). Sebbene quelli presentati sono i primi risultati di una ricerca che mostra lo sguardo di tre attori coinvolti nel processo, il progetto di ricerca si inserisce in un quadro più ampio che ha ulteriori ambizioni quelle di presentare anche lo sguardo di chi vive la città e tutto il movimento di protesta contro i processi di turistificazione che sembrano inondare la città di Napoli. Sicuramente dai primissimi risultati emerge anche un'eccessiva informalità, che produce lo sviluppo del disordine, dove la dimensione del fare precede i canali legittimati. Questo sfocia in una mancanza di una governance politica ed economica che organizza gli attori presenti sul territorio, mancanza di una governance formale e formalizzata, ma sicuramente non informale come raccontato attraverso l'esperienza di ricerca riportata. Se da un lato questa grossa criticità, risulta essere, per la città napoletana un grosso tumore dall'altra parte l'informalità diviene una risorsa grazie al coinvolgimento attivo di chi vende il basso e della comunità che si raccoglie intorno ad esso. Un coinvolgimento che diviene elemento essenziale per lo sviluppo turistico ma che allo stesso tempo da vita a processi di rigenerazione in senso più ampio, sociale, spaziale ed economica. I bassi divengono luoghi in cui si svolgono attività sociali e culturali ma allo stesso tempo attrattori turistici grazie allo sviluppo di attività spontanee e alla "comercializzazione" della tradizione e della cultura locale (Harvey, 1990). La dimensione del fare, tipica del popolo napoletano, rende

questi spazi aperti alla creatività, all'inclusività e alla partecipazione di tutti, residenti e turisti, conferendo al basso un'identità, attraverso un processo di rivendicazione del locale e di accoglienza delle diversità.

Note

* Dipartimento di Scienze Sociali, Università di Napoli Federico II, berritto.antonella@gmail.com

**Dipartimento di Scienze Sociali, Università di Napoli Federico II, rccmazza@gmail.com

*** Dipartimento di Scienze Sociali, Università di Napoli Federico II, gabriella.punziano@unina.it

1. I Bassi, anche noti con il termine napoletano di 'o Vascio sono piccole abitazioni di uno o due vani poste al piano terra, con l'accesso diretto sulla strada.

2. Il concetto di capitale territoriale è stato definito per la prima volta dall'OECD (Organization for Economic Co-operation and Development – Organizzazione per la Cooperazione e per lo Sviluppo Economico) nel Territorial Outlook del 2001. Il concetto, secondo il documento, può essere definito come «un insieme di asset localizzati (naturali, umani, artificiali, organizzativi, relazionali e cognitivi) che costituiscono il potenziale competitivo di un determinato territorio» (OECD, 2001). Può essere considerato inoltre come l'insieme degli elementi, sempre facenti parte del territorio stesso, che possono fungere da vincolo o punto di forza, in modo direttamente proporzionale alle idee di coloro che intendono agire su di esso per sfruttarne al meglio le opportunità (Camagni, 2009).

Bibliografia

Allen, J., Harris, R., Jago, L. K., Veal, A. J., (2000), *Events beyond 2000: setting the agenda*. Proceedings of Conference on Event Evaluation, Research and Education, Sydney.

Amaturo, E. (1993), *Messaggio, simbolo, comunicazione: introduzione all'analisi del contenuto*, La Nuova Italia Scientifica, Napoli.

Amaturo, E., Punziano, G. (2013), *Content Analysis: tra comunicazione e politica*, Ledizioni, Milano.

Amaturo, E., Punziano, G. (2016), *I Mixed Methods nella ricerca sociale*, Carocci, Roma.

Benjamin, W. (1963), *Städtebilder*, Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main (trad. It. Immagini di città, Einaudi, Torino, 2007).

Bolasco, S. (2005), "Statistica testuale e text mining: alcuni paradigmi applicativi", in *Quaderni di Statistica* 7.

Camagni, R. (2009), "Per un concetto di capitale

territoriale”, in *Crescita e sviluppo regionale: strumenti, sistemi, azioni* (pag. 66-90).

Camagni, R., Capello, R. (2009), *Competitività regionale e capitale territoriale: dalla concettualizzazione ad un'analisi empirica*, in A. Bramanti e C. Salone (Ed.), *Lo sviluppo territoriale nell'economia della conoscenza: teorie, attori, strategie*, Franco Angeli, Milano (pp. 35-57).

Cohen, E. (1988a), “Traditions in the qualitative sociology of tourism”, in *Annals of Tourism Research*, 15(1) (pag. 29-46).

Cohen, E. (1988b), “Authenticity and commoditization in tourism”, in *Annals of Tourism Research*, 15(3) (pag. 371-386).

Dal Lago, A., Quadrelli E. (2004), *La città e le ombre. Crimini, criminali, cittadini*, Feltrinelli, Milano.

Della Ratta-Rinaldi, F. (2000), “L'analisi testuale: uno strumento per la ricerca sociale”, in *Sociologia e ricerca sociale*, 61, (pag. 1000-1026).

Dematteis, G., Governa, F. (a cura di) (2005), *Territorialità, sviluppo locale, sostenibilità: il modello SLoT*, Franco Angeli, Milano.

Derrett, R. (2000), “Can festivals brand community culture development and cultural tourism simultaneously?”, in Allen J., Harris R., Jago L. K., Veal A. J., (2000), *Events beyond 2000: setting the agenda*. Proceedings of Conference on Event Evaluation, Research and Education, Sydney.

Feifer, M. (1985), *Going places. The ways of the tourist from Imperial Rome to the present day*, MacMillan London Limited.

Ferrari, S., Adamo, G.E. (2005), “Autenticità e risorse locali come attrattive turistiche: il caso della Calabria”, in *Sinergie*, 66/05 (pag. 79-112).

Fregolent, L. (2017), “Città formale VS città progettata” intervista a Laura Fregolent a cura di Elena Ostanel, in *TracceUrbane*, 1 (pag. 24-29).

Grady, J (1991), “The visual essay and sociology”, in *Visual Studies*, 6(2) (pag. 23-38).

Grady, J (1996), “The scope of visual sociology”, in *Visual Studies*, 11(2) (pag. 10-24).

Harvey, D. (1990), *The Condition of Postmodernity*, Blackwell, Malden.

Laino, G. (2001), “Il cantiere dei Quartieri Spagnoli di Napoli”, in *Territorio, Rivista del DIAP del Politecnico di Milano*, 19 (pag. 25-31).

Lancia, F. (2004), *Strumenti per l'analisi dei testi. Introduzione all'uso di T-LAB*, Franco Angeli, Milano.

MacCannel, D. (1973), “Staged authenticity: arrangements of social space in tourist settings”, in *American Sociological Review*, 79(3) (pag. 589-603).

Mattioli, F. (1991), *Sociologia visuale*, Nuova ERI/

Edizioni rai radiotelevisione italiana, Torino.

Mela, A. (2006), *Sociologia della città*, Carrocci Editore, Roma.

OECD-Organisation for Economic Co-operation (2001), *Ageing and transport: Mobility needs and safety issues*, Organization for Economic.

Punziano, G. (2016), *Società, economia e spazio a Napoli. Esplorazioni e riflessioni*, GSSI Social Sciences-Working Papers, LAquila.

Taylor, J.P. (2001), “Authenticity and sincerity in tourism”, in *Annals of Tourism Research*, 28(1), (pag. 7-26).

Timothy, D.J., Tosun, C. (2003), “Appropriate planning for tourism in destination communities: participation, incremental growth and collaboration”, in Singh S., Timothy D. J., Dowling R. K. (eds.), *Tourism in destination communities*, Cambridge, USA, CABI Publishing.

Urry, J. (1990), “The consumption' of tourism”, in *Sociology*, 24(1) (pag. 23-35).

Excess and the City

Gary Brown

“The city.... Is the point of maximum concentration for the power and culture of a community” (Munford, L. 1970). We tend to accrete in excessive condensations, at topographic confluences that embrace in terms of foci or naturally occurring phenomena and ‘enable’ as some form of intersection, exchange and security generating constellations of places as city. Our cities are characterized by surpluses and are dependent on the flow of these surpluses as exchange that in turn generates surplus value as profit. As such city conurbations are continually pressurising the surrounding environment to yield up raw materials and deal with the inevitable waste. Surprisingly the superabundance of nature responds generously to the gift of surplus solar energies and develops these excesses on a cyclical basis. “Solar energy is the source of life’s exuberant development. The origin and essence of our wealth are given in the radiation of the sun which dispenses energy- wealth- without return.” (Bataille G 1998) Then there is also that part which is in excess of reinvestment which Bataille termed the ‘accursed share’ that must be spent on the arts, sex, spectacle and monuments least it leads to ruinous acts such as sacrifice or war that threaten the current socio-political systems. This accursed share is luxury, a distinctive characteristic of our culture, our cities constituting an extreme palimpsest of objects and subjects from excreted excesses.

Cities as constellations of places of excessive exchange are typically event-mental, there is a reciprocity of influence an intertwining and folding of lived bodies and places. The experiential world is not so much a series of things as it is a series of processes or as Whitehead and Deleuze concur ‘everything is event everything is becoming’. The excesses of the city as overlapping, selectivity and friction upon phenomena catalyses an intensification of events which both generate and reciprocally rely on material reconfigurations as temporal stage sets. The city of events consisting of serial stages of infinite sets and these stages like ourselves are constantly becoming in terms of ‘set’ changing

sets and interactions between sets creating an event-mental excess. These stage sets can be related to Badiou's use of Zermelo-Fraenkel's set theory to discuss 'being and event' in which events emerge from "the void of inconsistent multiplicities which is at once void and excess". (Robinson, A. 2014) With these sets Badiou creates a method of thinking that is expansive and infinite that could transcend a structured situation i.e. to think outside the of the 'sets'

Contemporary cities as an excess of our 'being' are an excess of our own event-mental culture. Our success as excess is due to our unique social abilities which have given us temporary custodianship of nature's superabundance. This success derives from our ability to cooperate in large numbers to achieve complex tasks adaptively and creatively using axioms of accepted values and beliefs. These axioms become systematic values and beliefs permeating our social systems and enable us to co-operate even with strangers. It's our imagination that gives us this ability to co-operate in large groups with people we have never met. We create imagined realities together generating fictional realities and subsequently new realities. Our objective reality meshes with the layers of these fictional realities as 'social narratives' such as 'money, religion, ethics' which act as shared beliefs enabling national and global co-operation. It's these fictional realities that have become more accentuated as our civilisation has become more integrated through communication, media and travel. It is of course in our cities that we develop and utilise these abilities most creatively. Our cities

are "Man's most consistent and on the whole, his most successful attempt to remake the world he lives in more after his heart's desire. But if the city is the world which man created, it is the world in which he is henceforth condemned to live." (Park, R, 1967)

Excess has of course long been a human characteristic; Aristotle considered that abundance bestowed freedom whilst Plato postulated a divine plenitude. Excess historically is probably best exemplified by Nero. "Nero gave to Rome – the spectacle of the circus, gladiatorial contests, theatrical performance, and pornographic excess – was a riot of luxury that elevated the people out of the miserable world of necessity and gave them a glimpse of some other space where limits no longer apply." (Featherstone, M. 2016) Nero sought an escape from the thingness of the world initially through luxury as in the winter festival Saturnalia an orgy for feasting sex and violence. Later he sought release in death but not before immortalising himself through his destructive \ creative excesses against the very fabric of Rome.

Excess has variable influences on us, 'habituation' for instance is a reduced reaction to repeated stimuli. Excess can also cause 'overload paralysis' where there are so many alternatives it becomes impossible to make a selection. Excess in the market is inversely resolved by imposing some form of scarcity as a relative evaluation of sign and brand. Whilst 'schemes' lead us to desire similar things consequently our own social desirability regimes in many cases construct the scarcity that leads to conflict. Managing contextual excess is complex and ever chan-

ging it involves 'branding' and 'role models' where social ranking and repetition tends to create 'superstar' role model demand as in the media savvy Kardashians. We also create stereotypes individually and socially managing excess by developing sets of like things as a reduction tool to deal with the excess. Like-wise we categorise as specialisation and self-similarity to create sets of social systems. Adaptive strategies focus on finding excess desirable or at least less disturbing whilst 'serialism' is the most obvious strategy for adapting to excess and we move through life in a sequence of jobs, friends, interests as serial adaption which can lead to an excess of selves in different contexts. There is an 'infinite excess of possible futures the skill is to retain an excess of possibilities and real wealth means not having to think about the multifarious availability as you can afford it all'. (Abbot A 2014)

We live in a new era of simulation and seduction in which reproduction replaces production. Information, communication and knowledge processing predominates in a hyper-reality of simulation as the proliferation of image, information, and models. Entertainment technologies have come to control thought and behaviour in a context of proximity and promiscuity of all things. The media spectacle proliferates and self-references as an "omnipresent screen of consciousness... that becomes a carnival of mirrors" (Keller, D. 2005-7). Baudrillard's vision of this simulation society anticipates it expanding and excreting ever more goods, services, information messages in a spiral of uncontrolled growth and replication. "In



figure 1. cities are typically event-mental, there is, an intertwining and folding of lived bodies and place.

a society where everything is a commodity that can be bought and sold, alienation is total. Indeed, the term “alienation” originally signified “to sale,” and in a totally commoditised society where everything is a commodity, alienation is ubiquitous and total ...it is the very structure of market society” (Keller, D. 2005-7). Western society has commoditised the entire planet and objects have become the new religion where we worship through images, models and retail therapy as religious practice. In a commoditised hyper-productive land-landscape it becomes increasingly more difficult to conceptualise outside the ‘sets’ of political media message, to actualise free thought? Culture as city is ubiquitous but has become indistinguishable from commodity. Baudrillard terms this trans-aesthetics in which domains lose their distinctive nature and value, judgement and taste dissipate and the domains collapse in on each other.

Our technology does however accentuate simulation, reproduction and the instantaneous, enabling us to co-operate through increasing effective methods, intensities and numbers. Within this simulated seductive reproductive land-landscape we have developed methods of structuring our reality into layers with hierarchical levels. There is our subconscious relationship with landscape as ‘schemata’, our distended present as ‘haunted past and anticipated future’ and our ‘hyper-reality’ as shared co-operative imaginations of mutually accepted values. This means we have different realities that are never quite segregated rather they fold into each other interrelating informing and continually adapting to the complexities of our environment. These layers of ‘reality structuring’ deal with an information overload from the excessive stimuli, which constitute our environment. In effect, we have upgraded and our developing ‘divinity’ can be related to Nietzsche’s ‘master morality’. We surpass religion becoming superior beings who can create our own values, which is articulated in an intensive creative excess.

The city’s event-mental characteristics retain the potential to create unique culturally valued situations. Events have no verifiable content however they do change the current situation developing a discontinuity or cut continuity that intensifies context and brings into the open that which could not

previously exist or be seen. The event gives itself in ‘excess’ as unique and unrepeatably. Creative acts are event-mental they rely on the springing forth of the unique within our endeavours., This springing forth is reliant on the gap and the gift. The ‘gap’ is the nothingness from which the event, as the ‘gift’ irrupts in excess. The gap is also an economy within any successful creative work that enables observers access and bridge to the meaning / gift of the work...It’s a form of ambiguity that Koestler terms ‘infolding’ (Koestler A. 1965). It could be said that we now seek escape from the thingness of the world through the creative act, in a way its an intellectual orgy in that you temporarily lose yourself within it and ‘potentially’ something new is born.

City is an ontological reflection of our activities it reflects our nature. The development of city form can be conceived of as a redistribution of the earth to reflect the patterns of its milieu programmatic activities and expectancies. We have an excess because excess is desirable. The city’s multiple ‘dures’ generate an excess of desirable complexity and ambiguity and we as “Humans prefer ambiguous, complex patterns in their visual field and that this seems a fundamental perceptual preference” (Rapoport, A. 1967) Aldo Van Eyck talks about a gratifying sense of uncertainty and multi-phenomena and this is why the city is a desirable landscape (Van Eyck, A. 1962) and why we gravitate to cities in ever increasing numbers. City is continually emerging as a spatial and cultural maelstrom of complex and interpretive patterns forming a perceptually desirable creative landscape that embraces and enables its milieu to delve into its thickness. In our developing divinity, we should perhaps remember that we are custodians of the material world and that our other created worlds emerge from this world and are integrally dependent upon it.

References

- Abbot Andrew. (2014) *The Problem of Excess*. American Sociological Association, Vol. 32 (1).
- Bataille, Georges. (1998) *The Accursed Share; Volume 1* Zone Books New York.
- Featherstone Mark. (2016) *Luxus: A Thanatology of Luxury from Nero to Bataille*; *Cultural Politics* 12 (1): 66-82.
- Huber, Sebastian. (2012) *Event{u}al Disruptions*; *Postmodern Theory and Alain Badiou*; COPAS- Issue 13.
- Keller Douglas. (2005-7). Jean Baudrillard (*Excess*) *Stanford Encyclopaedia of Philosophy*; <http://plato.stanford.edu/entries/ baudrillard/> 2005; rev, 2007
- Koestler, Arthur. (1965) *The Act of Creation*. New York: Macmillan.
- Kofman, Eleonore., & Lebas, Elizabeth. (1995). *Lost in Transposition - Time, Space and the City*; Henri Lefebvre: *Writings on Cities*, Blackwell, Oxford.
- Munford, Lewis. (1970) *The Culture of Cities*; New York Harcourt Brace Jovanovich Inc.
- Park, R. (1967) *On Social Control and Collective Behaviour*, Chicago University Press.
- Rapoport, Amos. & Kantor, Robert. E. (1967). *Complexity and Ambiguity in Environmental Design* *Journal of American Institute of Planners* Volume 33 Issue 4. pp210- 221.
- Robinson Andrew. (2014). *An A to Z of Theory | Alain Badiou*: *Ceasefire Magazine*. <https://ceasefiremagazine.co.uk/alain-badiou-event/> posted 15-12-2014
- Van Eyck, Aldo. (1962) *Steps Toward a Configurative Discipline*, *Forum* 3, August 1962, in *Architecture Culture 1943-1968* Ed Joan Ockman, New York: Rizzoli and Columbia, 1993, pp. 347-60

La strategia dei Piani Locali per il Lavoro (PLL) in Calabria per la valorizzazione dei prodotti locali come strumenti di sviluppo locale

Giuseppe Critelli*, Cosimo Cuomo** ed Enrico Esposito***¹

Introduzione

La capacità di valorizzare i prodotti tipici locali, sia agroalimentari che artigianali, è da molti anni considerata un elemento decisivo per lo sviluppo endogeno dei sistemi territoriali, in considerazione delle importanti ricadute economiche, sociali e turistiche che esso può produrre.

La valorizzazione e la promozione della qualità dei prodotti tipici, sia agroalimentari che artigianali, viene sempre più spesso messa al centro di politiche territoriali, non solo dagli operatori economici ma anche dagli amministratori pubblici, i quali li individuano come un elemento centrale di una strategia complessiva di sviluppo locale che prevede anche la salvaguardia culturale delle tradizioni produttive.

Generalmente l'utilizzo di questi beni nei processi territoriali si basa sulla valorizzazione del *genius loci*, e vuole unificare ambiente, comunità e prodotti, in una stretta interazione tra luogo e identità, esplicitando la provenienza geografica dei prodotti, intesi come fatti culturali di territorio, e che collegano analisi e comunicazione in un continuum funzionale.

In questo modo si può ottenere il risultato di fare emergere i caratteri sinestetici dei prodotti e dei territori di riferimento, definendo il primo tassello di una possibile marcatura sperimentale di filiere di produzione e di prodotti locali atti ad una strategia promozionale integrata dell'intera area considerata

In questo senso, la Regione Calabria, attraverso l'emanazione dei Piani Locali per il Lavoro (PLL), che si fondano sul tentativo di produrre occupazione attraverso un potenziamento delle competenze e delle conoscenze di un capitale umano già altamente qualificato, riconducibili alla dimensione territoriale, culturale e sociale delle eco-

nomie locali, ha investito sull'idea di una pianificazione urbana e territoriale strettamente interconnessa alla conoscenza.

Il paper si pone l'obiettivo di ragionare sulle attività di sviluppo e valorizzazione dei prodotti locali che possono essere promosse all'interno dei PLL, partendo dal rendere visibili e sensibili i tessuti geografici che legano i prodotti al territorio, nella considerazione che i prodotti locali hanno una relazione fortissima tra conoscenza immateriale, materiale ed i tessuti dove essi si riflettono.

Il valore economico-territoriale dei prodotti locali

La cultura locale imprime ai prodotti, come ben evidenziato in letteratura (Belletti 2002, Rullani, 2012, Critelli Marciandò, 2013), un preciso significato simbolico strettamente connesso alle caratteristiche del territorio di riferimento e sono, sempre più, un segno tangibile, laddove utilizzati come strumento di valorizzazione territoriale, della volontà degli stessi territori di innescare processi solidi orientati allo sviluppo locale.

In questo caso i soggetti micro/macro-economici di questo territorio vivono e decidono strategie di sviluppo di impresa e/o familiare in un ambiente in cui i prodotti locali hanno un ruolo importante sul corso della vita economica e possono fungere da mezzo vettore di valori e conoscenze culturali, nonché di stili di vita.

Si stabilisce, infatti, una profonda interazione tra economia e cultura con il valore culturale che è presente sia nei prodotti che nei servizi che all'interno degli stessi territori e diventa un arricchimento intrinseco per esso in quanto interagisce all'interno dei territori non solo in termini strettamente economici, ma anche culturali.

Questo fattore, in territori come quello calabrese in cui il comparto manifatturiero si caratterizza in buona misura per una tradizione di piccola e piccolissima impresa ed in cui il confine tra settori creativi e manifatturieri è difficile da cogliere, diventa il caposaldo di un nuovo modo di produrre beni in un sistema definibile nuovo sistema "produttivo culturale".

In tutto questo un ruolo importante lo detiene la "conoscenza", che portata a regime da attività di Ricerca e Sviluppo, diventa per i territori un vero e proprio bene pubblico.

La nuova conoscenza, infatti, possiede le due proprietà classiche del bene pubblico, vale

a dire la non rivalità nel consumo e la non escludibilità (Samuelson 1954, Lindner 1993). Quando viene prodotta e resa disponibile una nuova conoscenza essa è potenziale disponibile per il consumo da parte di tutti i soggetti (non rivalità) ed inoltre essa ha la caratteristica della non escludibilità in quanto è oggettivamente molto difficile escludere taluni soggetti dal suo consumo, anche se queste proprietà non possono essere considerate in termini assolute e generalizzate a tutto il patrimonio di potenziali nuove conoscenze.

La nuova conoscenza è sempre più orientata a definire come i prodotti locali siano chiamati a soddisfare nuovi bisogni, che non si limitano alle sole produzioni, ma che comprendono in senso lato anche l'ambiente naturale ed il territorio in cui i prodotti sono stati ottenuti (Critelli Cuomo Marciandò, 2016).

Da qui il ripensamento del ruolo che essi hanno nel complessivo sistema sociale ed economico di ogni territorio, tanto che è ormai accettato il concetto che l'obiettivo della produzione di questi prodotti legato esclusivamente alle tradizionali funzioni produttive, viene sostituito da un ruolo polifunzionale nel quale il settore primario diventa protagonista della gestione del territorio, della salvaguardia dell'ambiente e di conseguenza del benessere dell'uomo.

In questo senso un ruolo prioritario lo hanno, come prodotti locali per eccellenza, i prodotti agroalimentari che condizionano da sempre lo sviluppo socio-economico del territorio, in quanto svolgono delle funzioni economiche ed ambientali insostituibili: la storia, la mitologia, la cultura, legata inescandibilmente ai territori ed ai prodotti, è ricca di riferimenti che testimoniano l'importante ruolo economico, sociale ed ambientale svolto dal settore.

All'obiettivo della quantità dei consumi si sta oramai sempre più affiancando quello della qualità e di modelli di vita più appaganti, modelli in cui la qualità del prodotto è un obiettivo irrinunciabile per il consumatore.

La teoria della domanda ha da tempo approfondito le numerose problematiche collegate alle diverse tipologie di beni, al comportamento del consumatore sulla base delle funzioni di utilità, delle preferenze rivelate, del mutamento dei gusti, del ciclo di vita del prodotto. Rimanendo all'eccellenza dei prodotti locali, i prodotti agroalimentari, Lombardini (1971) riconosceva il fatto che il "gusto" è un princi-

pio difficilmente accettabile, in quanto con la variazione di reddito si modifica il livello sociale dell'individuo e, di conseguenza, del suo grado di aspirazione generale dei prodotti.

Due sono gli aspetti riconosciuti da Lombardini confrontando le variazioni di prezzo con il gusto:

- Il primo è riferibile al fatto che l'acquisto di certi beni ha una rilevanza sociale, dovuta all'aspirazione di determinati prodotti agro-alimentari di alcune categorie sociali rappresentative;

- Il secondo riferibile alla sempre più ridotta capacità del consumatore di giudicare la qualità, dovuta al fatto che quando di un prodotto sul mercato è stato stabilito un prezzo elevato, spesso il consumatore pensa che quel prodotto sia superiore ed è indotto a preferirlo ad altri prodotti agroalimentari simili. Forlani e Pencarelli (2006) evidenziano come i prodotti di maggior valore per il cliente sono anche i più complessi, nel senso che racchiudono al loro interno un maggior numero di prodotti di livello, in quanto è la qualità che gioca un ruolo importante nel prodotto agroalimentare, che in questo caso può essere considerato un bene culturale e componente del patrimonio complessivo di un territorio.

Per ultimo, a tutti questi elementi si deve aggiungere il fatto che questi prodotti sono spesso legati alla tradizione, alla storia più o meno importante e alla cultura locale delle zone di provenienza del prodotto (Trognon Lagrange Marsat 1999, Rullani 2004, Sacchetti 2008), il che contribuisce, insieme a tutti gli altri elementi, a dare un'immagine prestigiosa del bene e a fare apprezzare il prodotto agli occhi del consumatore.

Bisogna essere in grado di indirizzare la produzione verso una continua crescita della qualità dei prodotti, sia comunicandone esperienze ed identità, sia offrendo, attraverso il prodotto, un aumento del livello di servizio che di personalizzazione, in grado di aumentare il valore del prodotto fornito al consumatore attraverso l'utilizzo di risorse non facilmente trasferibili o imitabili (Rullani, 2012).

Per quanto concerne un'altra tipologia di prodotti locali, i prodotti artigianali, essi sono soprattutto il prodotto del "creare e fare bene", carattere distintivo di molti artigiani (Micelli 2011) che sono soprattutto creativi e depositari di antiche conoscenze tramandate nel tempo (Giacomin 2010).

In generale c'è da considerare che l'artigianato lega tutta la sua essenza identitaria al concetto di tradizione, intesa come ripetizione nel tempo di varie modalità di produzione di beni e prodotti e dei prodotti stessi.

Proprio per queste sue caratteristiche l'artigianato va inserito in incisive azioni di politica economica che possano sostenerne la promozione e valorizzazione traghettandolo in quel campo nuovo che è l'"economia della conoscenza" (David Foray 2003, Mokyr 2002).

In molti territori negli ultimi anni si sta verificando un fenomeno, che coinvolge il settore culturale/creativo dell'artigianato, anche di settori merceologici diversi, che stanno investendo sull'innovazione, "sulla conoscenza", creando tra i vari territori anche un "divario di innovazione" che li differenzia in base alla rispettiva capacità di trarre vantaggio e prosperare nella nuova economia.

In questa visione un ruolo importante lo gioca la pubblica amministrazione e quanto di investimenti pubblici sui territori e i loro prodotti locali può sostenere.

L'investimento pubblico (Trupiano 2003) sui territori ed il suo patrimonio di prodotti locali è in grado di generare effetti diretti sul settore e sui settori correlati, che producono un aumento di occupazione e di reddito, ma anche una maggiore attrattività delle risorse tutte.

Grazie all'investimento pubblico si innescano, infatti, effetti diretti di varia natura: l'attivazione, ad esempio, di una maggiore propensione dei privati a cofinanziare le attività territoriali tradizionali e le attività ad esso potenzialmente definibili, una maggiore propensione interna (dei residenti) ed esterna (dei non residenti) al consumo dei prodotti attraverso l'innescare virtuoso di un effetto moltiplicatore interno all'intero settore (Pinder 2005).

In tutto ciò è altresì importante l'attivazione, da parte della spesa interna ed esterna per consumi di prodotti locali, di una spesa indotta sui settori a monte delle filiere produttive e una spesa derivante dai consumi dei nuovi occupati nel settore e nei settori correlati, attraverso l'innescare di un effetto moltiplicatore esterno del settore produttivo prevalente di riferimento.

La sommatoria generale degli impatti rappresenta il possibile incremento di vendite, redditi, valore aggiunto e posti di lavoro, di cui l'area può beneficiare per via degli investimenti pubblici sulla produzione di prodotti locali.

Da tutto ciò si può desumere che l'impatto economico complessivo dell'investimento pubblico sul settore della produzione di prodotti locali si può considerare come l'impatto interno della spesa pubblica e della spesa privata in consumi di prodotti di qualità, aumentato dall'effetto moltiplicatore esterno all'intero settore

Il valore territoriale dei PLL

I Piani Locali per il Lavoro, si pongono come obiettivo generale quello di sperimentare un modello di coesione territoriale locale al fine di:

- realizzare l'integrazione tra le politiche del lavoro con le politiche dello sviluppo;
- favorire un approccio territoriale alle politiche per l'occupazione.

Secondo questo schema concettuale viene considerata una scala di progetto di "area vasta", comprendente tutti i centri e i territori interessati ad uno sviluppo così innescato, attraverso l'esistenza di una fitta rete di imprese in un dato settore, di infrastrutture e di relazioni economiche, in un unico ambito territoriale caratterizzato, in questo modo, da una dimensione fisica ed economica tale da consentire un suo inserimento nei circuiti internazionali, ma non da incidere negativamente sulle attività di coordinamento.

Il progetto PLL ha fornito le competenze, sotto forma di capitale umano, per nuove politiche territoriali che hanno inciso sull'organizzazione di processi e progetti fortemente legati al contesto territoriale di riferimento nell'ottica di una Human Smart city/Human smart land in grado di integrare le economie tradizionali con quelle innovative legate alle green economies e knowledge economies.

I Piani Locali per il Lavoro sono dei veri e propri strumenti operativi per la promozione dello sviluppo locale ma anche uno strumento di sostegno alla competitività di reti di impresa, già effettivamente presenti sul territorio o incentivate dal bando a costituirsi in rete, ed alle filiere e polarità territoriali di sviluppo (Critelli, Cuomo, 2015)

La sua realizzazione ha implicato l'attuazione di una serie di azioni che si sono realizzate attraverso un insieme di azioni orientate alla valorizzazione delle potenzialità di sviluppo dei LUOGHI/TERRITORIO, collegati direttamente al capitale sociale e territoriale in esso operante e disponibile.

I PLL avviati su tutto il territorio calabrese sono n. 14 (figura 1), distribuiti su tutto il

territorio regionale ed in tutte le province e coinvolgono n. 347 comuni equivalenti all'84,89% del totale dei comuni calabresi con una popolazione residente nei comuni che hanno aderito ai PLL uguale al 91,47% della popolazione totale calabrese.

L'aspetto caratterizzante del modello ha preso gradualmente forma durante le fasi di concertazione locale nei singoli contesti di riferimento ed ha trovato ulteriore conferma nei forum regionali dove sulla base di metodologie strutturate, il confronto tra le aree ha amplificato i livelli qualitativi delle proposte di PLL, rompendo anche una consuetudine che ha sempre visto con molta diffidenza, in Calabria, il confronto aperto tra i vari attori dello sviluppo

In tutto il periodo di costruzione e proposizione alla regione dei partenariati rappresentativi di aree territoriali ben definite e limitate è risultata la strategia partecipativa.

La tecnica partecipativa applicata in questa fase progettuale è stata piuttosto importante in quanto ha rappresentato sia un ambito di condivisione di politiche strettamente sociali, nella sua dimensione di lavoro (Martini, 2004), sia come metodologia in grado di coinvolgere nella condivisione delle decisioni tutti gli attori di una comunità che, attraverso spazi e momenti di elaborazione, sono stati coinvolti nell'ideazione o nella realizzazione comune di un progetto (Bobbio, 2004 Brunod, 2007).

Con lo strumento partecipativo applicato ai PLL, la Regione Calabria ha voluto innescare

seri e costruttivi processi di delega e responsabilità sociale a livello locale, per la costruzione di capacità locale nello sviluppo nella considerazione che, perché uno sviluppo locale/occupazionale possa innescarsi, è necessario che il processo avvenga in un contesto di trasparenza e concertazione attiva in un ambiente di reale condivisione degli OBIETTIVI STRATEGICI COMUNI, con un ruolo fondamentale affidato alla condivisione.

La qualità della partecipazione è, generalmente, alla base dei processi di condivisione, di misura della capacità e/o disponibilità di trasferire conoscenze/competenze reciprocamente, creando le condizioni per alimentare una aspirazione e contestualmente una reale spinta verso il cambiamento di un territorio/sistema locale, sempre in un con-

Piani Locali per il Lavoro (PLL)

D.D. n. 17419 del 7 dicembre 2012

PLL - " NEOS POLJS" - Soggetto capofila: Comune di Castrovillari
PLL - "Terre Jonico-silane" Soggetto capofila: Comune di Rossano
PLL - "Cantieri per l'occupazione" Soggetto capofila: Comune di Bisignano
PLL - Area Basso Tirreno Cosentino "ORASILAVORA" - Soggetto capofila: Comune di Amantea
PLL - Cosenza area Crati-Savuto. Soggetto capofila: Associazione dei comuni KRATOS 2020
PLL - "SILAVORO" Soggetto capofila: Unione dei comuni della Presila
PLL - "SIAMO IL LAVORO. Dai percorsi produttivi ai percorsi lavorativi, nuove opportunità per le PMI " Soggetto capofila: Associazione dei comuni Crotonesi
PLL - "Goetbe: professionalità e formazione nel turismo sociale e accessibile" - Soggetto capofila: Unione comuni Versante Jonico
PLL - Marco Polo Soggetto capofila: Comune di Catanzaro
PLL - Del Lametino e del Reventino - Associazione dei comuni del PIT 14 - Soggetto capofila: Area di Lamezia Terme
PLL - "Terra fra i due mari tra accoglienza diffusa e Distretto della diversità" - Soggetto capofila: Unione dei comuni Monte Contessa
PLL - "Vibo Vale" Soggetto capofila: Associazione dei comuni "Vibo Vale"
PLL - "Un'opportunità di crescita per il territorio: Lo Stretto sostenibile" Soggetto capofila: Comunità Montana Versante dello Stretto
PLL - Ionio-Tirreno Soggetto capofila: Comunità Montana dell'Area Grecanica

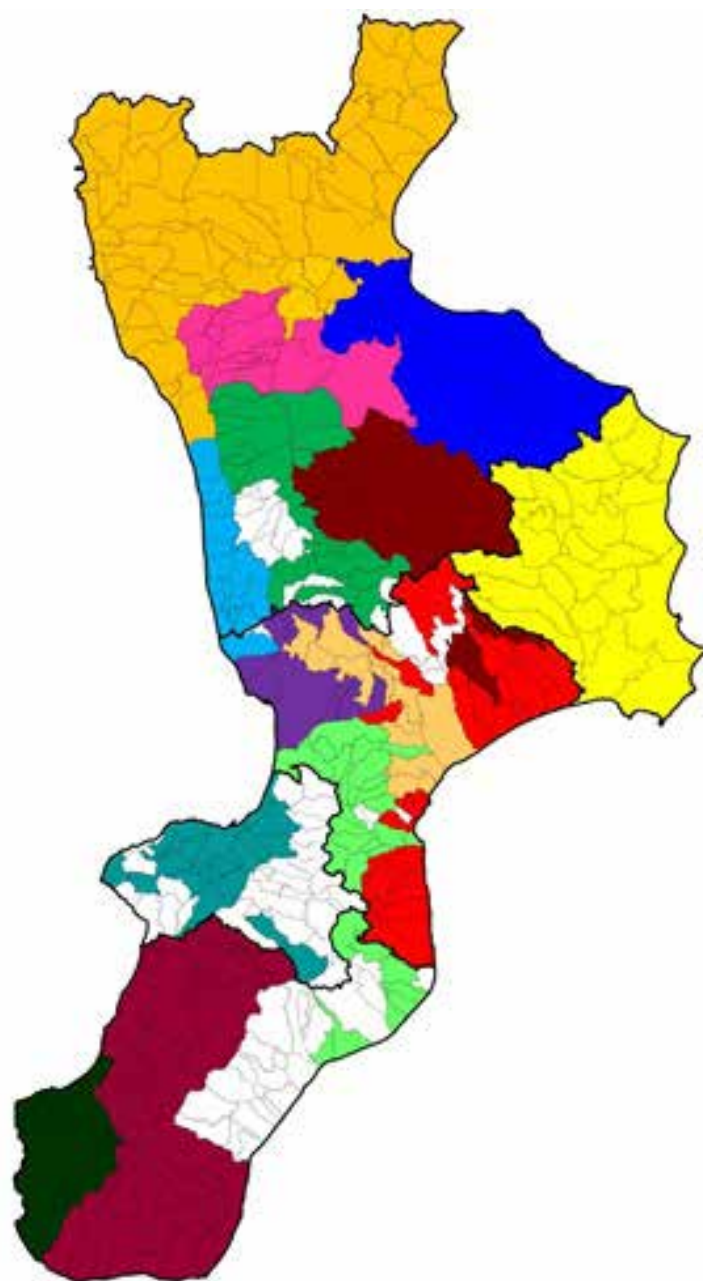


Figura 1 - I piani locali per il lavoro in Calabria - Fonte: Ns elaborazione su dati Regione Calabria

testo di riferimento aperto, dove comunque trovare una reale sintesi tra locale e globale. In questa logica il processo di condivisione è stato favorito attraverso la promozione di gruppi locali di discussione e confronto per la costituzione di una rete/comunità di soggetti istituzionali, che sono gli attori chiave, e di imprese e/o reti di imprese in grado di produrre analisi e visione dei problemi partendo dal bagaglio di conoscenza diretta dei fenomeni, utili alla progettazione e/o costruzione di linee strategiche coerenti tra la visione globale e quella locale.

In questo modo si creano le condizioni per acquisire un reale vantaggio competitivo di Sistema, che trae la propria forza dalla spinta autopropulsiva verso il miglioramento delle relazioni produttive ed istituzionali.

Con questa metodologia ogni sistema locale ha portato il proprio contributo per una condivisione delle soluzioni adottate, attraverso un confronto costante tra i diversi PLL che ha di fatto dato il via alla **COMUNITA' PROGETTUALE DIFFUSA SUL TERRITORIO REGIONALE**.

Una lettura dei settori produttivi di interesse dei PLL permette di effettuare alcune considerazioni, utili a capire quanto più possibile i territori dove essi hanno avuto genesi e quale è la loro aspettativa di sviluppo.

Utilizzando un utile accostamento tra settori dichiarati dai PLL con i codici Ateco 2007, elaborato dalla FGB (2014), si evince come delle proposte di Piani Locali per il Lavoro pervenute, moltissime risultano legate a settori/filiere di prodotti locali tipici, con varie sfaccettature ma tutte comunque legate strettamente al concetto di sviluppo locale fondato sulla valorizzazione dei prodotti locali.

Un attività di rilancio territoriale/urbano con i prodotti locali

Il territorio per i PLL è il luogo dove identificare le economie di filiera secondo una visione ormai imprescindibile per qualsiasi azione di politica per l'occupazione; quindi, non piani con generici richiami a settori produttivi ma luoghi dove imprese e lavoratori convergono per dare forza ai propri territori, dove più imprese stabiliscono strategie di rete in grado di gestire in maniera più efficiente il ciclo di valorizzazione delle risorse e dei prodotti locali.

In particolare nel settore agro-alimentare calabrese si stanno sempre più affermando nuovi modelli di sviluppo e di consumo che

prendono forma dalla tutela del territorio in sinergia con la valorizzazione della cultura locale e dei metodi produttivi legati alla tradizione, alla sostenibilità ambientale, in processi sempre più riconducibili allo sviluppo locale.

Questi sono state gli elementi fondamentali che hanno mosso le azioni e la capacità di una città e di un territorio della provincia di Cosenza, che ricomprende una zona montuosa silana e territori di costa del Alto Ionio calabrese, che si sono auto-organizzati in un partenariato pubblico-privato, con comune capofila Rossano-Corigliano, il PLL TERRE IONICO-SILANE, al fine di dare governo ai processi di trasformazioni urbana e territoriale con azioni che hanno coinvolto gli spazi pubblici della città storica di Rossano, in via di progressivo spopolamento, e le produzioni territoriali tipiche.

Il caso del progressivo abbandono del centro storico di Rossano è emblematico di un fenomeno che ha riguardato tutti i piccoli nuclei abitati del territorio calabrese, dove si è verificato che si sono sviluppate nuove "aree forti" lungo la costa su cui un'enorme fetta della popolazione si è riversata, con la conseguenza di un accentuato depauperamento dei centri storici e della campagna, a favore di una sovraurbanizzazione dell'ambito costiero.

Negli ultimi 60 anni (censimento 1951-2011) i residenti nel perimetro del Centro storico di Rossano sono diminuiti di circa il 60%, residenti che per lo più si sono spostati nelle zone di nuova espansione urbana e soprattutto nella zona dello scalo ferroviario.

Questa dinamica urbana ha fatto sì che nella parte storica della città ci fosse una sempre più crescente disponibilità di spazi, diventati luoghi marginali e residuali ma con una vocazione culturale e creativa tradizionale, ma al tempo stesso innovativa: spazi urbani che possono essere occasioni di nuova socialità e di percorsi partecipativi dal basso che hanno un solo obiettivo: riempire questi vuoti con attività piene di passioni, idee, talento, competenze. Il riuso/valorizzazione di spazi vuoti, l'incontro con le tradizioni, la conoscenza dei prodotti Locali, è sempre più un fenomeno auspicabile, che si deve innescare più a partire da cittadini, meglio se gruppi di giovani pionieri e di innovatori culturali e sociali, facendo partire un nuovo modello socio economico basato su nuovi paradigmi e valori.

Ed è proprio in questo specifico segmento

che il PLL TERRE IONICO-SILANE ha attivato un felice percorso di rigenerazione urbana e sviluppo locale, svolgendo un ruolo nobile e tra i pochi possibili, con le proprie proposte e competenze: mettere al centro la città ed il territorio e confrontarsi sui temi dello sviluppo locale e dei prodotti locali, con tutti gli stakeholder interni e esterni al territorio, con l'obiettivo di un nuovo riuso/valorizzazione del centro storico e di un sostegno allo sviluppo e conoscenza dei prodotti locali.

L'intervento², una rassegna enogastronomica denominata "INCONTRIAMOCI AL DUOMO", è stato progettato ed attivato a Piazza Duomo che anticamente, come da tradizione italiana, era il luogo di relazione cittadino per eccellenza, ma anche luogo principale di mercato con la presenza di numerose botteghe specializzate intorno alla chiesa madre.

L'attività ha permesso il riuso di un antico spazio urbano, ma anche di mettere insieme una pluralità di soggetti che si sono uniti per dare vita a una rassegna volta a promuovere lo spazio urbano ma anche offrire al pubblico occasioni di conoscenza e approfondimento sulla cultura dei prodotti locali dell'area rossanese in una sintesi di competenze che ha dato la possibilità a molti di riscoprire i prodotti locali apprendimento e informazione.

La struttura della rassegna ha previsto la presenza di produttori locali molto noti anche a livello nazionale, che continuano a poggiare la loro attività sui prodotti di tradizione locale, nel settore caseario, nel settore delle confetture e del miele, nel settore oleario e nel settore della produzione orto-frutticola.

In conclusione, la particolarità dell'intervento sta nel fatto che l'iniziativa è stata fortemente legata alla cultura locale, in particolare per i prodotti, ed alla rivitalizzazione del centro storico, nella considerazione che questa sovrapposizione virtuosa ha rappresentato sicuramente il punto di partenza per avviare progettualità dal forte impatto sociale, con processi di collaborazione e co-progettazione tra cittadini, organizzazioni private e istituzioni pubbliche, fondamentali dello sviluppo locale che i PLL sostengono nei sistemi locali, dando voce ad una ambizione al cambiamento, attraverso un modello sperimentale di partecipazione attiva, finalizzata ad integrare le capacità e le potenzialità dei territori e dei sistemi locali con le politiche per l'occupabilità.

Note

1 * Azienda Calabria Lavoro-Regione Calabria - mail: critelligiuseppe@gmail.com

**Regione Calabria, Settore Piani Lavoro e Sviluppo, Politiche Territoriali ed Emersione del Dipartimento Lavoro, Formazione e Politiche Sociali

*** Azienda Calabria Lavoro-Regione Calabria
2 è un'idea e un'implementazione di alcuni professionisti beneficiari del PLL del Distretto Terre Jonico-Silane (Massimiliano CANDIA, Erminia MADEO, Carmine NOVELLIS, Giuseppe VILLELLA), che si sta realizzando sotto il coordinamento della responsabile dell'Ufficio Europa di Rossano, la dott.ssa Benedetta DE VITA.

Bibliografia

Belletti G. (2002), "Sviluppo rurale e prodotti tipici: reputazioni collettive, coordinamento e istituzionalizzazione", in Basile E., Romano D. (a cura di), *Sviluppo rurale: società, territorio, impresa*, Milano, Franco Angeli

Bobbio L. (2004), "A più voci. Amministrazioni pubbliche, imprese, associazioni e cittadini nei processi decisionali inclusivi", scaricabile su <http://db.formez.it/fontinor.nsf/0/8eoad917896786fcc125709d00476c82?OpenDocument>.

Brunod M. (2007), "Aspetti metodologici nella progettazione partecipata. Spunti 9/2007. Marzo 2007 – anno VIII n. 9", scaricabile su http://www.studioaps.it/pdf/elaborazione/spunti/Spunti%20n.9/Spunti%20n.9_pp.%20127-134_M.%20Brunod.pdf.

Critelli G., Cuomo C. (2015), *I Piani Locali per il Lavoro: uno strumento per il lavoro e lo sviluppo territoriale* Quaderni della Ricerca della Fondazione Giacomo Brodolini, Roma

Critelli G., Cuomo C., Marciànò C. (2016), "Economia della conoscenza, sviluppo locale e distretti in agricoltura: un'esperienza in Calabria" in *Atti della XVIII Conferenza Nazionale Società Italiana degli Urbanisti "Italia '45-'45 Radici, condizioni, prospettive"* Venezia, 11-12 giugno 2015, Planum. Publisher,

Critelli G., Marciànò C. (2013), "Economia della Conoscenza, sviluppo locale e pianificazione territoriale integrata: i prodotti di qualità nell'istituzione dei Distretti agroalimentari" in *Governance rurali in Calabria di Marciànò C.* (a cura di), Centro di Stampa di Ateneo, Reggio Calabria, 2013, David P.A., Foray D., (2003). "Economic Fundamentals of the Knowledge Society", *Policy Futures in Education*, I (1), pp. 20-49.

Fondazione Giacomo Brodolini (2014), *Il mercato del lavoro calabrese negli anni della crisi. Evidenze e potenzialità della banca dati amministrativa delle comunicazioni obbligatorie*, file pdf.

Forlani F., Pencarelli T. (2006), "Il marketing dei prodotti tipici nella prospettiva dell'economia del-

le esperienze" relazione tenuta al Congresso Internazionale "Le tendenze del Marketing" Università Ca' Foscari Venezia, 20-21 Gennaio 2006, file pdf scaricabile su http://www.econ.uniurb.it/materiale/2538_marketing%20prodotti%20tipici.pdf

Giacomin F. (2010), "L'artigianato e il cambiamento: verso l'economia della conoscenza" in *Quaderni di ricerca sull'artigianato*, CGIA, Mestre

Lindner R.K. (1993), "Privatizing the production of knowledge: promise and pitfalls of agricultural research and extension" in *Australian Journal of Agricultural Economics*, vol. 37.

Lombardini S. (1971), *Corso di Economia Politica*, UTET, Torino.

Martini E.R. (2004), "Progettazione partecipata: andare oltre gli aspetti tecnici", luglio, scaricabile su http://www.martiniassociati.it/uploads/files/oltre_la_progettazione_partecipata_-_testo_1.pdf.

Micelli S. (2011), *Futuro artigiano. L'innovazione nelle mani degli italiani*, Venezia, Marsilio

Mokyr J. (2002), *The Gifts of Athena: Historical Origins of Knowledge Economy*, Princeton, Princeton University Press, (trad. it. *I doni di Atena. Le origini storiche dell'Economia della Conoscenza*, Bologna, il Mulino 2004).

Pinder, D. (2005), *Visions of the City*, Edinburgh, Edinburgh University Press

Rullani E. (2012), "Conoscenza e Innovazione: l'apprendimento del nuovo", in *L'innovazione nelle imprese agricole usi nuovi della conoscenza*, Legnaro Padova, Veneto Agricoltura, file pdf. Rullani E., (2004), *La fabbrica dell'immateriale. Produrre valore con la conoscenza*, Carocci, Roma, 2004.

Sacchetti G. (2008), "Qualità dei prodotti agroalimentari e scelta dei consumatori: il ruolo della consumer science", *Agriregionieuropa*, n. 15.

Samuelson P.A. (1954), "Price of factor and goods in general equilibrium", in *Revue of economic Studies*, vol. 21

Trognon L., Lagrange L., Marsat J.B. (1999), *Perception des produits alimentaires régionaux de qualité par le consommateur*, in *Signes officiels de qualité et développement agricole*, Atti del convegno SFER, Clermont Ferrand.

Trupiano G., (2003), "La valorizzazione dell'offerta culturale e lo sviluppo economico locale", in *Il Risparmio*, 1.

L'arte espansa di Fiumara

Maria Lorenza Crupi *

Introduzione

Fiumara d'Arte¹ nasce nel 1986 in Sicilia dall'iniziativa dell'artista e collezionista Antonio Presti.²

Fiumara rappresenta un unicum all'interno del panorama artistico italiano e internazionale. È impossibile infatti incasellare questa esperienza all'interno di categorie artistiche già note e tuttavia ad essa parzialmente affini, penso ai fenomeni cosiddetti della land art, dell'arte pubblica e dell'arte partecipata. L'unicità di Fiumara deriva infatti dal particolare valore politico della sua azione, dall'importanza sociale e dall'autorevolezza culturale che ha acquisito negli anni, diventando punto di riferimento per la diffusione dell'arte contemporanea in Sicilia. Il valore specifico di Fiumara risiede inoltre nella sua poetica "espansa", cioè, nella sua particolare capacità di mettere in luce principi e temi comuni all'arte e all'architettura, suscitando riflessioni precise sul paesaggio.

Le opere

Il Parco di sculture monumentali Fiumara d'Arte comprende oggi nove strutture a firma di artisti italiani e stranieri. Il parco si estende su un'area della Sicilia occidentale che va da Castel di Tusa a Santo Stefano di Camastra sulla costa e che risale trasversalmente, fino al Comune di Castel di Lucio, l'antica valla dell'Halaesa, verso i Monti Nebrodi. La storia del Parco inizia con l'inaugurazione dell'opera dal titolo *La materia poteva non esserci* del 1986, di Pietro Consagra (1920-2005). Un "addossato" in calcestruzzo armato composto da due elementi paralleli, frontali, monotoni, alti diciotto metri. Lì, su un suolo demaniale, nel letto della fiumara Tusa, ai piedi del parco archeologico di Halaesa, si staglia il segno forte, bianco e nero, dell'inizio dell'intera operazione del Parco. Un inizio in dialettico confronto con un altro segno, questa volta territoriale: quello di un viadotto autostradale dell'A20 Messina-Palermo che ha guadagnato nel tempo lo sfondo, verso i monti, dell'opera di Consagra. La storia del Parco si chiude nel 2010 con il completamento della *Piramide 38° Parallelo*, opera colossale dello scultore Mauro Staccioli (1937-2018). Il Parco viene considerato come il primo caso di

Land Art in Italia, nonostante le intrinseche differenze statutarie dal fenomeno originario nordamericano.³

Contemporaneamente e funzionalmente all'operazione del Parco, nel 1990 viene inaugurato l'Atelier sul Mare, un art hotel sul lungomare di Castel di Tusa. L'edificio è stato concepito come luogo di accoglienza per artisti e visitatori del Parco e come spazio espositivo aperto ai giovani artisti locali. L'Atelier è un luogo imprescindibile per la conoscenza e la comprensione delle prime fasi di estrinsecazione della poetica di Fiumara. L'hotel innanzitutto "ospita" un'idea: quella dell'abitare l'opera d'arte. La struttura contiene infatti al suo interno diciannove camere tematiche alla cui realizzazione hanno partecipato diverse personalità, tra artisti e intellettuali (fra tutti Vincenzo Consolo, Hidetoshi Nagasawa, Paolo Icaro, Raoul Ruiz, Maria Lai, Danielle Mitterand, Piero Dorazio, Sislej Xhafa). È un'opera, quella dell'Atelier, sfaccettata e complessa, multiculturale, evidentemente eterogenea. Dell'eclittismo tematico e stilistico rimane il concetto dell'opera totale, percepita nel suo uso domestico, quotidiano. Le finestre delle camere, poi, attraverso un'operazione quasi pittorica, incorniciano sapientemente il paesaggio nuovamente istituito dalle sculture del Parco.⁴

Nel 1999, con l'opera effimera di Arnaldo Pomodoro,⁵ inizia invece l'azione di Fiumara sul versante orientale della Sicilia. Un'azione sociale, prima ancora che artistica, che vedrà nella Porta della Bellezza di Librino del 2009 la sua opera permanente e definitivamente corale. Grazie infatti al coinvolgimento di oltre duemila bambini delle scuole del quartiere catanese è stato possibile realizzare sul fianco di un banale cavalcavia urbano questo bassorilievo in terracotta di circa cinquecento metri di lunghezza. Il quartiere di Librino è fra le aree più popolate di Catania⁶ ed è tristemente noto per il devastante abusivismo edilizio e la pesante presenza criminale. Qui la pianificazione urbanistica è stata messa a dura prova. Il piano regolatore del 1969 di Luigi Piccinato, che ne stabilì l'urbanizzazione, non venne infatti mai attuato così come fallì il progetto del 1972 di Kenzo Tange per una moderna "new town".⁷ Quello che rimane oggi del progetto per una città satellite sono solo alcuni enormi complessi residenziali insieme all'unico desolato spazio comune, la Piazza dell'Elefante, segni entrambi

emblematici di una desolazione evidente. L'opera condotta dalla Fondazione in questi anni consiste in primo luogo nel dialogo con gli abitanti. Il fine è quello di una "rigenerazione umana" prima ancora che urbana. Il vero obiettivo di tutta l'operazione è quello di creare infatti appartenenza, identità. Quello di Fiumara è un invito ancora valido rivolto agli abitanti, un invito a prendersi cura di quel luogo nonostante quel luogo sembri quasi respingerli.

Infine il progetto irrealizzato per il Villaggio Le Rocce a Taormina, nella baia di Mazzarò. Sessantadue anni dopo l'apertura del villaggio turistico,⁸ la Città Metropolitana di Messina decide di affidare l'area, ormai chiusa al pubblico e abbandonata da quarantacinque anni, alla Fondazione. L'idea era di realizzare, insieme alle associazioni locali e alle Università, un centro di ricerca per l'arte e l'architettura. Dopo pochi mesi, nonostante i primi interventi di sistemazione e messa in sicurezza dell'area, una sentenza del Consiglio di Giustizia Amministrativa della Sicilia accoglie il ricorso presentato dalla società "La Pineta Sport Management Srl", la quale aveva proposto per la stessa area la realizzazione di una struttura alberghiera. Tale sentenza ha annullato di fatto l'affidamento dell'area da parte della Città Metropolitana di Messina alla Fondazione. Nonostante ciò, il progetto irrealizzato per Le Rocce rappresenta una conclusione ideale nella poetica di Fiumara. Il punto di conver-

genza e la sintesi di un'esperienza trentennale fatta d'ibridazioni e sperimentazioni. Oggi l'attività della Fondazione continua a Librino. Il 4 ottobre scorso è stata inaugurata l'ultima opera collettiva: un'installazione fotografica monumentale dal titolo Il cantico di Librino. Centinaia di banner con i volti dei cittadini occuperanno i pali della luce del quartiere. Ciò per ricordare ancora una volta il valore dell'identità, dell'appartenenza ad una comunità.

Una doppia espansione

Una prima riflessione riguarda l'aspetto processuale nella creazione delle opere di Fiumara. Fin dai primi progetti infatti (il Parco e l'Atelier) è possibile notare come progressivamente ci si sposti da un'azione che diremmo privata ad una sempre più condivisa. È dunque possibile distinguere nei progetti di Fiumara un'opera chiusa (ad esempio il Parco) da una aperta (la Porta della Bellezza di Librino) e l'apertura riguarda la partecipazione della comunità alla realizzazione dell'opera stessa. L'opera aperta è allora partecipata perché frutto di un'operazione partecipativa. Da qui la prima espansione nella poetica di Fiumara, quella di modo.

L'opera di Fiumara non si apre però solo alle persone. La sua arte arriva infatti a chiamare in causa l'architettura e interroga la nostra concezione di paesaggio, dunque espande i suoi temi specifici. Si allarga quando la scultura del Parco affidandosi al gigantismo



Figura 1 – Vista sull'opera di Consagra. M.L.C.

emula l'architettura,⁹ si allarga quando ospita uno spazio interno.¹⁰ Si dilata quando modifica una struttura esistente, con i modi dell'arte ma anche dell'architettura: l'Atelier sul Mare. E così fino ad arrivare a Librino, un caso di rigenerazione "umana" e urbana attraverso l'arte. Di questa seconda espansione se ne rintracciano allora i primi segni fin dall'esperienza del Parco monumentale. Nonostante infatti il progetto del Parco nasca con il chiaro intento di creare un percorso di sculture contemporanee lungo una valle,¹¹ esso supera il suo stesso proposito acquistando valore oltre il suo ambito proprio.

L'opera di Fiumara dunque si espande dall'arte ad altre pratiche, più o meno intenzionalmente. Tale dilatazione di senso, oltre a determinare l'eccezionalità del caso di Fiumara e a giustificarne la presenza in un dibattito sull'architettura contemporanea, determina e spiega quella impossibilità definitoria dell'opera della Fondazione semplicemente all'interno di una corrente artistica. Tale complessità, derivante proprio dall'ibridazione di temi e modi, costringe allora chi intende studiare questo fenomeno a ricorrere ad un sistema più elaborato d'interpretazioni.

In questo senso sono rivelatrici le parole di Pippo Ciorra che scrive: «Il cretto di Burri a Gibellina, la Fiumara d'Arte di Antonio Presti, il bellissimo e mai realizzato progetto di Arnaldo Pomodoro per un cimitero a Urbino sono i capolavori storici da cui ripartire. [...] Installazione, partecipazione, evento, interazione, scambio, azione, programma, dialogo sono quindi i nuovi vocaboli di un linguaggio politico dello spazio pubblico dentro il quale i termini architettonici tradizionali – piazza, strada, monumento ecc. – sembrano occupare uno spazio operativo sempre minore. In attesa che l'architettura si muova verso l'arte, è ancora una volta l'arte a fare il primo passo e a indicare un terreno comune». ¹² Ciorra invita gli architetti a cogliere l'occasione data dal confronto con l'arte e fra gli esempi degni di una possibile "giurisprudenza architettonica" cita proprio Fiumara. L'arte "espansa" di Fiumara darebbe quindi suggerimenti reali alla pratica architettonica contemporanea perché riflessione plastica sull'abitare, sullo spazio pubblico, sul paesaggio.

Del fenomeno di espansione di senso ne parla già Rosalind Krauss in *Sculpture in the Expanded Field*.¹³ Lì è proprio la scultura, come nel caso del Parco di Fiumara, ad oltrepassare

la sua area di competenza e a rivelare un sistema più complesso di relazioni a loro volta generatrici, i cui termini originari sono il paesaggio e l'architettura. Lo spunto che dà Krauss a uno studio su Fiumara è in questo senso allora fondamentale. Uno studio critico del fenomeno di Fiumara infatti non può che imporre una simile visione d'insieme. Scrive in questo senso Eva di Stefano: «Comprendo che Fiumara d'Arte è un'unica grande opera totale, anche se non ha un progetto di linguaggio uniforme [...] il suo valore non risiede che in parte nelle singole opere e piuttosto si trova nel disegno che le unisce».¹⁴

L'arte di Fiumara è espansa perché vive un'espansione di modo, da privato a collettivo, e di senso coerente, dall'arte all'architettura e al paesaggio.

L'arte di Fiumara costituisce infine un unicum poiché entra in relazione critica con la società, con il contesto. Grazie all'azione consapevole e dirompente che esercita sul territorio, essa assume valore politico.

Note

* Dottoranda di Ricerca presso il Dipartimento di "Architettura e Territorio", Università degli Studi Mediterranea di Reggio Calabria, marialorenza.crupi@unirc.it

1. Con "Fiumara d'Arte" o "Fiumara" intendo nel testo la "Fondazione Fiumara d'Arte – Antonio Presti". Per indicare invece il Parco monumentale di sculture "Fiumara d'Arte" nella valle dell'Halaesa scriverò "il Parco".

2. Antonio Presti è nato a Messina il 12 maggio 1957. Nel 1982 nasce l'Associazione Culturale Fiumara d'Arte ma il primo progetto, quello del Parco, vede la luce solo nel 1986. L'Associazione diviene ufficialmente Fondazione Fiumara d'Arte nel 2010.

3. Manca infatti, nel caso del Parco, la condizione sconfinata e selvaggia della "land", tipica invece delle opere americane (si veda come esempio l'opera di Michael Heizer *Double Negative* del 1970 nel deserto del Nevada). L'opera del Parco si trova piuttosto a dialogare con l'ambiente antropizzato dei piccoli centri storici della zona (Tusa, Pettineo, Castel di Lucio ecc.)

4. Dall'Atelier è infatti possibile scorgere la Piramide di Mauro Staccioli sul promontorio del Comune di Motta d'Affermo (ME).

5. L'opera a cui mi riferisco è il cero di Sant'Agata: « il 5 febbraio 1999, in occasione dei festeggiamenti in onore della patrona di Catania, Sant'Agata, Fiumara d'Arte invita lo scultore

Arnaldo Pomodoro a realizzare un cero, che sarà dedicato al quartiere periferico di Librino. La colossale scultura, otto tonnellate di paraffina per un'altezza di 15 metri [...] viene consegnata al fuoco in segno di rinuncia e di speranza per la rinascita culturale di tutti i quartieri dimenticati delle grandi città». Molino, G. (2015), *Fiumara d'Arte. La politica della bellezza*, Fondazione Fiumara d'Arte, s.l., p.63.

6. Librino è situato a sud-ovest della città di Catania, poco distante dall'aeroporto internazionale Fontanarossa.

7. Si veda D'Amico, R. (1999), a cura di, Catania. I quartieri nella metropoli, Le Nove Muse Edizioni, Catania.

8. Il progetto per un villaggio turistico sulla rocca di Mazzarò è dell'architetto Giuseppe Spatrisano. Nel 1954, anno della sua inaugurazione, il villaggio comprendeva tredici alloggi e due fabbricati per i servizi collettivi. Fonte: Alemagna, C. *Legami inscindibili: architettura, natura, paesaggio. Il villaggio turistico "Le Rocce" di G. Spatrisano, Mazzarò, 1954-59, progetto di restauro*, volume I, pp. 130-131.

9. Si veda ad esempio il Labirinto di Arianna, opera del 1990 di Italo Lanfredini.

10. Il caso della Piramide di Mauro Staccioli o della Stanza di Barca d'Oro del 1989 di Hidetoshi Nagasawa.

11. La valle dell'Halaesa, che riguarda le Isole Eolie.

12. Ciorra, P. (2011), *Senza architettura: le ragioni di una crisi*, Laterza, Roma, p.112. Architetto, critico, docente, Pippo Ciorra è senior curator per l'architettura al MAXXI di Roma dal 2009.

13. Krauss, R. (1979) "Sculpture in the Expanded Field", in *October*, 8. Rosalind Krauss è un critico d'arte. Curatrice statunitense, è anche professoressa di Storia dell'Arte alla Columbia University.

14. Di Stefano, E. (s.a.), "L'utopia della Fiumara d'Arte", (<http://www.librino.org/web1/utopia%20della%20fiumara.htm>; consultato il 03 settembre 2018).

Bibliografia

Molino, G. (2015), Fiumara d'Arte. La politica della bellezza, Fondazione Fiumara d'Arte, s.l.

D'Amico, R. (1999), a cura di, Catania. I quartieri nella metropoli, Le Nove Muse Edizioni, Catania

Ciorra, P. (2011), Senza architettura: le ragioni di una crisi, Laterza, Roma

Krauss, R. (1979) "Sculpture in the Expanded Field", in October, 8

Tiberghien, G. A. (2012), Land Art, Éditions Carré, Parigi, p.32

Valnerina Bike Sharing: prospettive di trasformazione territoriale

Marco Emanuel Francucci*

Introduzione

Attraverso questo paper si intende illustrare come un progetto di modesta entità possa confrontarsi con alcuni dei problemi di larga scala che interessano l'orizzonte post-metropolitano (Soja, 2000) al fine di promuovere trasformazioni in territori marginali.

Dopo la crisi del modello di sviluppo post-fordista, a partire dagli anni Ottanta si assiste a processi di ristrutturazione socio-spaziale che portano ad un'ibridazione tra modelli di sviluppo urbani e rurali.

Queste tendenze sono state anticipate dalle teorie sulla post-metropoli, così come proposte dalle prospettive di Henri Lefebvre e Edward Soja, riguardanti l'urbanizzazione generalizzata, l'esplosione delle città, i legami e gli interscambi funzionali tra la città e il territorio circostante.

Le conseguenze più rilevanti di questa ristrutturazione socio-spaziale riguardano, da una parte, la difficoltà di stabilire i confini dell'urbano; dall'altra, l'assottigliarsi delle differenze tra gli stili di vita del contesto urbano e suburbano; ed infine i processi di deterritorializzazione e riterritorializzazione capaci di generare una forma urbana policentrica che abbracciano la dimensione regionale.

Anche in ambito europeo e comunitario sta emergendo, negli ultimi decenni in seno alle politiche di sviluppo territoriale, una maggiore consapevolezza nei confronti delle relazioni d'interdipendenza tra dimensione urbana e dimensione rurale (Vinci, 2015).

Nello specifico l'agenzia ESPON (European Spatial Planning Observatory Network) nel report *Urban-rural relations in Europe* del 2005 rileva che le connessioni tra urbano e rurale possono assumere varie connotazioni, a seconda dei casi e possono essere suddivise in relazioni strutturali e relazioni funzionali: le prime legate alle dinamiche demografiche e di urbanizzazione; mentre le seconde riguardano i processi produttivi, i flussi di informazioni o i comportamenti sociali.

In questo scenario, si può ancora accennare al fatto che le aree rurali oltre ad essere un luogo di produzione di beni alimentari ini-

ziano a diversificare la propria economia interna attraverso la creazione di nuove funzioni legate alla produzione di beni di qualità (prodotti certificati DOP, IGT) e servizi, come ad esempio forme alternative di accoglienza (agriturismi e fattorie didattiche) o attività legate al tempo libero.

Tra le varie relazioni d'interdipendenza tra urbano e rurale sarà il caso di soffermarsi più attentamente sulle opportunità legate alle politiche di sviluppo locale sostenibile riguardanti il tema del turismo e delle attività ricreative. che, come anche evidenziato dal report "Landscape and Leisure"¹, costituiscono il 5% del PIL europeo.

Il progetto

Il progetto Valnerina Bike Sharing fa parte di una delle azioni emerse all'interno del progetto di ricerca promosso dal dipartimento di Landscape Design del Politecnico di Vienna nel giugno 2016², ed è stato ammesso a finanziamento all'interno del Programma di Sviluppo Rurale 2014 -2020 dalla Regione Umbria e nello specifico all'interno dell'intervento 7.5.1, finalizzato al recupero e alla valorizzazione della rete di percorsi e dedicata al turismo sostenibile nelle Aree Naturali Protette e nei siti Natura 2000.

Nell'ambito di questo progetto, il Piano di Sviluppo Rurale ambisce ad abbandonare la dimensione settoriale per divenire uno strumento di pianificazione degli spazi aperti, contribuendo a generare un insieme di relazioni virtuose e sinergiche fra città e mondo rurale (Fanfani, Magnaghi 2009). Ciò avviene nel caso posto in esame, tramite la riconfigurazione delle modalità di fruizione del territorio rurale incentivando la mobilità sostenibile e il turismo responsabile attraverso la realizzazione di un servizio intercomunale di bike sharing elettrico costituito da una rete di pensiline di ricarica alimentate da fonti rinnovabili e dotate di biciclette a pedalata assistita.

Tale microprogetto di mobilità leggera, al servizio della cittadinanza residente e dei turisti, intende testare un modello facilmente replicabile che consente spostamenti ad impatto zero.

Geograficamente il progetto si realizza nella parte sudorientale dell'Umbria, in un territorio compreso tra Terni e Spoleto, più precisamente nel tratto della Valnerina ricadente nei confini amministrativi di sette Comuni: Terni, Arrone, Ferentillo, Montefranco, Polino, Sant'Anatolia di Narco e Scheggino.

Fatta eccezione per il Comune di Terni, tutti gli altri Comuni coinvolti rientrano all'interno della Strategia Nazionale per le Aree Interne e sono caratterizzati dalle tipiche dinamiche di spopolamento e invecchiamento demografico con le conseguenze ben note legate al rischio di abbandono territoriale. A ciò si aggiunge inoltre – come anche emerso dal Rapporto di Istruttoria Preliminare³ – che la questione della mobilità interna è particolarmente sentita.

Dal punto di vista del sistema territoriale locale, si assiste a un'organizzazione secondo un modello policentrico che si sviluppa lungo l'asse del fiume Nera; qui, sulla riva destra del fiume, corre parallela la Strada Statale n. 209 Valnerina, che mette in comunicazione tutta la valle da Terni a Visso.

Il paesaggio complessivamente si contraddistingue per una morfologia valliva a carattere fluviale e per la presenza di un ricco sistema di insediamenti storici, incastellati lungo i pendii rocciosi che delimitano la valle.

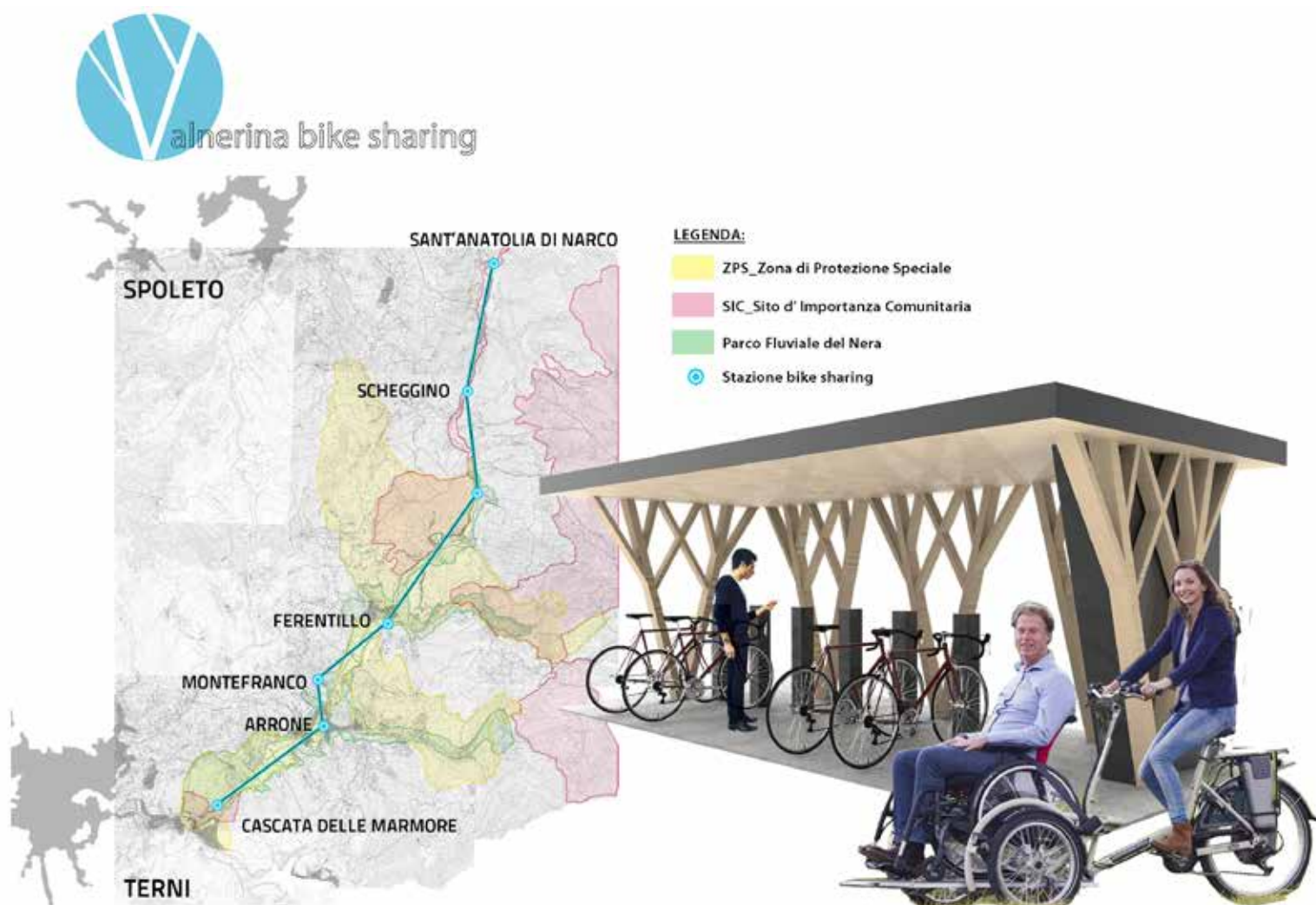
Si tratta di un territorio, questo, attraversato in più direzioni, da itinerari e percorsi ciclopedonali, alcuni dei quali inseriti nella Carta della Rete di Mobilità Ecologica di interesse regionale. Ci si riferisce, a tal riguardo, in particolare alla via francigena di San Francesco, agli itinerari Benedettini in Valnerina, alla Ciclovía del Nera e alla Green way del Nera. Si tratta di percorsi che derivano dalla viabilità storica e che hanno trovato collocazione all'interno di Aree Naturali Protette, come, ad esempio, i siti Natura 2000 (ZPS IT5220025-Bassa Valnerina Monte Fionchi-Cascata delle Marmore, e SIC IT5210046-Valnerina) e il Parco Fluviale del Nera.

Relativamente alla prima attuale fase di sperimentazione il servizio di bike sharing metterà in comunicazione due delle principali realtà turistiche della valle: a Sud la Cascata delle Marmore e, a Nord, il tracciato della ferrovia dismessa Spoleto-Norcia. A tal riguardo, il ruolo di catalizzatore d'immagine ricoperto dalla Cascata delle Marmore (meta di quasi 300.000 visitatori/anno) viene evidenziato anche nelle

analisi SWOT elaborate all'interno del Piano Pluriennale Economico e Sociale del "Parco Fluviale del Nera"⁴, dal momento che nel documento d'analisi del sistema turistico emerge, tra le opportunità, il ruolo di porta di accesso al parco e all'intero territorio della Valnerina.

Riguardo all'aspetto tecnico-organizzativo del bike-sharing, le sei ciclostazioni di ricarica e noleggio biciclette, c'è inoltre da sottolineare come esse siano situate in prossimità di parcheggi e fermate di autobus al fine di garantire una maggiore integrazione con il sistema della mobilità locale e favorire l'intermodalità tra i diversi mezzi di trasporto presenti sul territorio. Tali ciclostazioni si configurano, in questo contesto, come landmark territoriali, elementi riconoscibili e ripetuti spazialmente, utili contestualmente a scandire e misurare il percorso ciclopedonale; nonché da intendere quali spazi di sosta dotati di postazioni interattive e pannelli informativi.

Dal punto realizzativo, e al fine di favorire l'integrazione con il contesto circostante, tutti gli elementi strutturali fuori terra sono



Individuazione delle stazioni del servizio Valnerina Bike Sharing rispetto alle aree di pregio ambientale.

realizzati in legno lamellare: ad esempio, i pilastri inclinati, che intendono porsi come elementi mimetici vicini alle fronde di un albero, sorreggono la copertura dell'intera struttura che ospita i pannelli fotovoltaici per la produzione di energia che serve ad alimentare le ricariche delle biciclette.

Ogni stazione è dotata di un totem multifunzione per la registrazione degli utenti e la consultazione di mappe e percorsi limitrofi, oltre che utile a mostrare in tempo reale i parcheggi disponibili nelle altre stazioni.

A tal riguardo, è necessario sottolineare come il sistema di gestione scelto appartenga alla cosiddetta quarta generazione di bike sharing (Midgley, 2011; Shaheen et al., 2010), caratterizzata da stazioni interamente automatizzate e collegate tramite antenne wi-fi a programmi per l'elaborazione dei dati. Per quel che riguarda invece le biciclette a pedala assistita, esse sono dotate di perni di aggancio con sistemi di tracciamento GPS che consentono la localizzazione dei mezzi.

Gli elementi statistici così raccolti diventano una preziosa banca dati a supporto dalle amministrazioni, fornendo dati relativi all'utilizzo del sistema, ai flussi di spostamento e al profilo dell'utente.

Per quanto riguarda la gestione del servizio i Comuni coinvolti nel progetto, orientati verso la creazione di nuove strategie di gestione dei servizi pubblici, hanno costituito un partenariato pubblico-privato, individuando tramite una procedura di evidenza pubblica il soggetto privato deputato alla gestione e manutenzione del servizio.

Tale procedura, avvenuta in fase progettuale, ha portato alla selezione della cooperativa sociale lab.biciclaro, che focalizza le sue attività sul tema della mobilità sostenibile e sulla diffusione della cultura della bicicletta coinvolgendo all'interno del progetto anche persone diversamente abili.

Questa particolare attenzione rivolta al tema dell'inclusione e dell'accessibilità fisica dell'ambiente ha portato ad integrare all'interno del progetto un approccio di tipo inclusivo che prevede un'apposita segnaletica e la presenza di biciclette a tre ruote (cargobike) destinate al trasporto di persone con disabilità motoria, sensoriale e intellettiva.

Concludendo si può affermare che attraverso questo progetto dal valore innovativo, da una parte si arricchisce la multifunzionalità degli spazi aperti e dall'altra si traduce

nell'essere un primo passo verso il superamento dei confini amministrativi presenti all'interno dell'area d'intervento. Ciò in particolare proponendo una visione territoriale policentrica che va verso la definizione di una: "bioregione urbana formata da sistemi reticolari e non gerarchici di città, sistemi interrelati fra loro da relazioni ambientali volte alla chiusura dei cicli (delle acque, dei rifiuti, dell'alimentazione, dell'energia) caratterizzanti gli equilibri ecosistemici di un bacino idrografico, un sistema vallivo, un nodo orografico, ecc." (Magnaghi 2000).

Note

* Dipartimento di Architettura, Università di Palermo, marcoemanuel.francucci@unipa.it

1. 7th Council of Europe Conference on the European Landscape Convention Report On "Landscape and Leisure" [Document for action: CEP-CDCPP (2013) 10]

<https://rm.coe.int/09000016806bo86f>

2. Il progetto dal titolo Valnerina Smart Land prevedeva una strategia integrata di sviluppo endogeno caratterizzata da una serie di azioni suddivise in quattro aree tematiche: mobilità; cultura-natura-prodotti; proprietà abbandonate-aree rurali ed urbane dismesse-energia; economia-istruzione.

<https://landscape.tuwien.ac.at/grosses-entwerfen-und-masterprojekt-valnerina-smart-land-ss2016/>

3. http://www.agenziacoesione.gov.it/opencms/export/sites/dps/it/documentazione/Aree_interne/Umbria/Rapporto_Istruttoria_UMBRIA_18_02_2015.pdf

4. http://www.parcodelnera.it/wp-content/uploads/PPES_20081119_documento_programmatico.pdf

Bibliografia

Accolla, A. (2009), *Design for all. Il progetto per l'individuo reale*, Franco Angeli, Milano.

Bonomi, A. Masiero R. (2014), *Dalla smart city alla smart land*, Marsilio, Venezia.

Brenner, N., (2016), *Stato, Spazio, Urbanizzazione*, Guerrini Scientifica, Milano.

Del Zanna, G. (2005), *Progettare l'accessibilità*, Grafill, Palermo.

ESPON- EUROPEAN SPATIAL PLANNING OBSERVATORY NETWORK (2005), *Urban rural relations in Europe, Final Report*, European Commission, Brussel.

Fanfani, D., Magnaghi, A. (2009) *Progettare la bioregione policentrica. Un patto città campagna. Un progetto di bioregione urbana per la Toscana centrale*, Inu Edizioni, Roma.

Soja, E.W. (2000), *Postmetropolis: Critical Studies of Cities and Regions*, Basil Blackwell, Oxford.

Magnaghi A. (2000), *Il progetto locale*, Bollati Boringhieri, Torino.

Midgley, P. (2011) *Bicycle-sharing schemes: enhancing sustainable mobility in urban areas*, UN Background Paper No. 8, United Nations.

Schroeder J., Carta M., Lino B. (2017), *Territories. Rural-urban strategies*, Jovis, Berlino.

Shaheen, S., Guzman, S., & Zhang, H. (2010) *Bike-sharing in Europe, the Americas, and Asia*. Transportation in Journal of the Transportation Research Board, 2143, (pag.159-167).

Vinci, I. (2015), "Verso lo scenario "rurban": forme plurali del progetto Europa per una nuova alleanza tra città e campagna" in *Scienze del territorio*, 3 (pag.301-310).

Riqualificazione e riconnessione della VII e VIII Municipalità di Napoli Nord

Simone Marigliano, Andrea Renna,
Radames Riccardi, Luigi Sepe

L'area dove soffermeremo la nostra analisi è quella che ricade nel comune di Napoli nella zona più a nord, comprende i quartieri di Piscinola, Chiaiano, Miano, Scampia, Secondigliano e S. Pietro a Patierno che appartengono alla VII e VIII municipalità del Comune di Napoli. In relazione alla dimensione in ettari e alla densità abitativa totale della Città metropolitana abbiamo ricavato le percentuali corrispettive all'ambito D3 Napoli Nord, in modo da poter desumere precisamente la percentuale di abitanti e le dimensioni dell'intero ambito.

L'ambito D3 include circa 200.000 abitanti e ricopre il 6,33% della popolazione appartenente alla Città Metropolitana. Con un'area di 2.787 ha inoltre l'ambito D3 rappresenta il 2,37% dell'area totale.

Il progetto è calato nel contesto della VII e VIII Municipalità di Napoli e si struttura in tre layers facenti capo a tre sistemi: il sistema del verde, il sistema infrastrutturale e il sistema socio-economico.

La fase analitica ha seguito la stessa organizzazione a tre layers utilizzata in fase progettuale avvalendosi oltre che di un supporto scientifico e statistico, anche di uno studio sociale.

Fase analitica

Sistema ambientale

Per quanto riguarda la parte analitica prendiamo in esame la carta riguardante l'uso agricolo del suolo nella quale prevale la zona boschiva dell'area protetta di Chiaiano, una

superficie diffusa di sistemi agricoli complessi che riguardano colture orticole, colture legnose e colture erbacee. Scendendo più nel dettaglio abbiamo distinto in percentuale le tipologie agricole prevalenti, vedendo come la superficie totale dei sistemi agricoli dell'intera area non superi il 13%. Nella zona di Chiaiano è presente una coltivazione a prevalenza orticola, così come nella zona di Scampia, mentre gli impianti frutticoli si diramano equamente in tutti i quartieri, presentando un picco positivo a Chiaiano e uno negativo a Scampia.

Dell'intera area notiamo come il costruito incide col 61% sulla totalità con una superficie di 1.695,78 ha rispetto al 39% di non costruito, pari a 1.098,81 ha dell'area stessa. La maggior parte di questo 61% è concentrato nell'area di Scampia, Secondigliano e Miano e questa concentrazione ci conferisce uno scenario contrapposto che crea una frammentazione del verde totale e del verde ur-

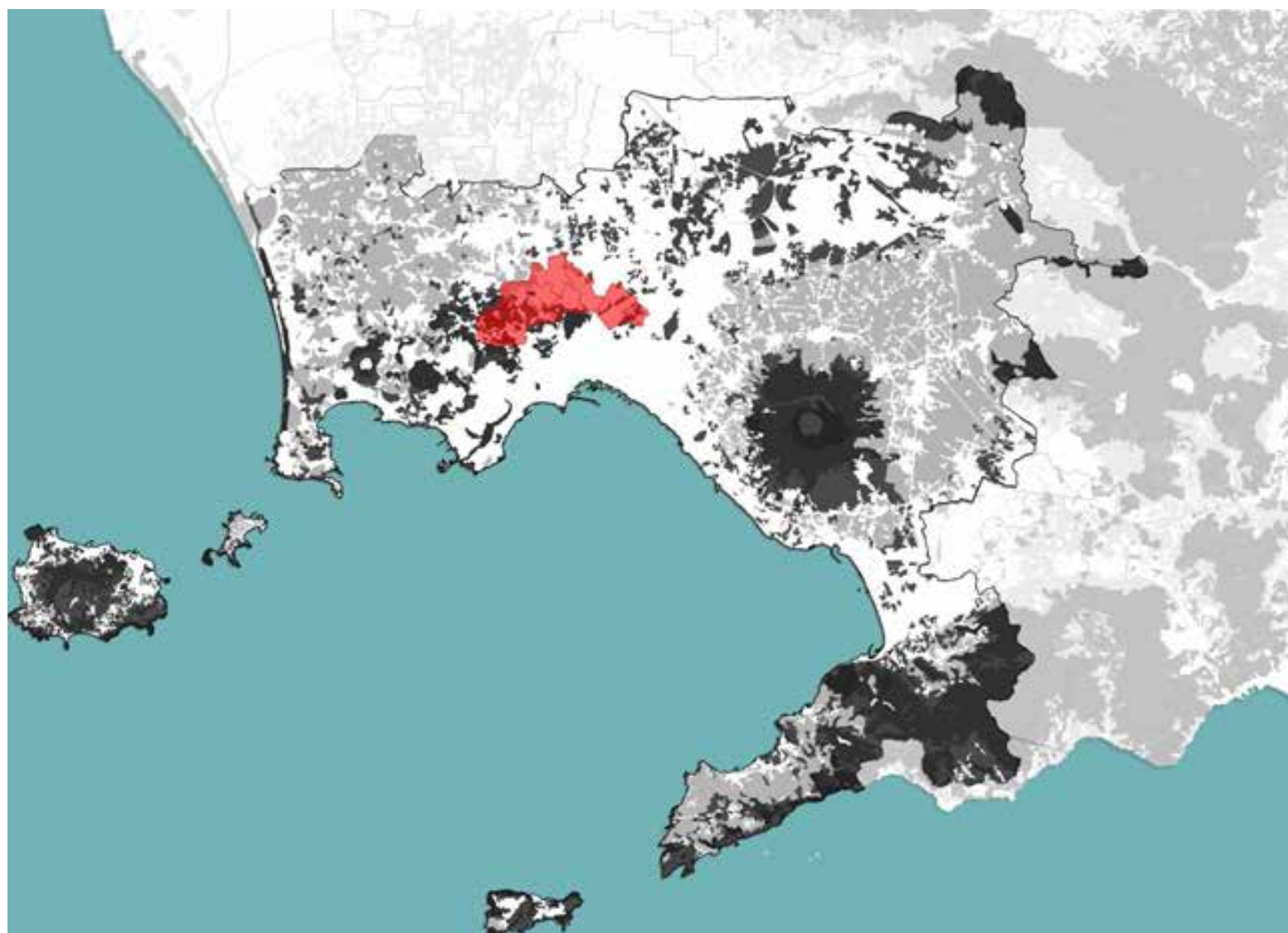


Figura 1 - Individuazione area studio del Sistema Territoriale di Sviluppo D3 Napoli Nord

bano. Quest'ultimo, seppur presente, è male organizzato e molto frammentario. Dalla percentuale di verde per quartieri, ottenuta dal calcolo tra la dimensione del quartiere e il verde presente in questo, appare scontato il dato che vede Chiaiano come quartiere con la presenza di più spazi verdi con il 75,03% sul totale. Ovviamente anche i quartieri di Piscinola (58,47%) e Scampia (42,75%) presentano una situazione di equilibrio tra gli spazi verdi e il costruito, mentre Secondigliano, con il suo 27,47%, si presenta come il quartiere più deficitario dell'intero ambito.

Sistema infrastrutturale e sistema di servizi

Per quanto riguarda il sistema infrastrutturale andiamo anzitutto ad analizzare quelle che sono le gerarchie del sistema viario e la loro classificazione. Gli assi che abbiamo gerarchizzato come principali sono quelli che collegano tra loro i quartieri all'interno dell'ambito e allo stesso tempo anche il Comune di Napoli con quelli limitrofi.

Un'analisi più approfondita sulla reale incidenza dei parchi all'interno della nostra area studio l'abbiamo effettuata mediante l'utilizzo di isocrone (raggio d'influenza). Impostando il raggio d'influenza delle isocrone a 500 metri (corrispondenti a circa 15 minuti di tempo di percorrenza per un pedone), notiamo come i parchi servano il 24,67% dell'area totale con dei picchi per Piscinola (46,22% - popolazione servita 17.929 abitanti) e Secondigliano (45,36% - popolazione servita 23.480 abitanti), riscontrando un forte calo nei restanti quartieri, con Miano al 2,12% (popolazione servita 745 abitanti).

Da questo studio abbiamo notato che, nonostante Scampia abbia la maggiore estensione di parchi attrezzati (130.157 mq) riesca a servire solo l'8,66% della propria popolazione residente per una carenza di accessi.

Con lo studio tramite isocrone siamo andati ad analizzare quelli che sono i servizi di trasporto pubblico su gomma e su ferro; le quattro stazioni metropolitane di Piscinola, Chiaiano, Policlinico e Frullone insieme raggiungono solo il 4,85% di popolazione servita (11.159 abitanti). Continuando sulla stessa falsa riga, abbiamo analizzato nel medesimo modo anche le fermate del servizio su gomma, riscontrando che le 540 fermate presenti nell'area studio riuscivano ad assicurare il servizio per 167.588 abitanti, coprendo così

circa il 73% della popolazione totale. Il servizio su gomma, sicuramente fondamentale, ha il problema di non riuscire a garantire una costanza durante la giornata, presentando una frammentazione di orari che un'implementazione del servizio su ferro riuscirebbe a colmare e migliorare.

La fermata Piscinola, inoltre, funge da importante nodo di interscambio in quanto connette la linea metropolitana di Napoli alla Metro Campania a Nord/Est.

Sistema socio-economico

L'abbandono scolastico è un fenomeno delicato per queste municipalità dove riscontriamo un indice di inadempienza del 2,17% (a.a. 2016/2017) nella scuola secondaria di 1° grado. Questo dato unito all'indice di analfabetizzazione serve a farci capire che c'è un'emergenza culturale da non sottovalutare.

Altra criticità che maggiormente caratterizza l'area Nord di Napoli è senza dubbio la presenza di numerosi clan legati alla malavita organizzata.

Il territorio si presenta come un contenitore iridato di Clan spesso in guerra tra loro e questa situazione, oltre a comportare inimmaginabili difficoltà per i residenti dei quartieri, rende queste zone poco appetibili sia per ciò che potrebbe concernere investimenti esterni, sia per quello che riguarda l'accessibilità all'area da parte di utenti di altri quartieri o Comuni.

La diffusa presenza sul territorio di contenitori dismessi, tra cui spiccano le ex caserme militari Bichelli, Boscariello e Caretto, conferisce una realtà di potenzialità inespresse e latenti per l'area. Il focus effettuato su queste strutture mette in evidenza il numero di utenti che potrebbero servire per la promozione di nuove attività sportive, sociali e di matrice economica. Le barriere architettoniche dovute alle cinte murarie di queste rappresentano uno degli ostacoli maggiori aree in questione, quindi in fase progettuale saranno previste nuove aperture per l'accesso all'area che incrementino il pattern di utenza che queste potrebbero generare. Utilizzando lo studio delle isocrone ad oggi gli ingressi delle caserme riescono a servire 6.874 abitanti nel raggio di 500 mt.

Questionario

Al fine di coinvolgere partecipativamente la comunità presente all'intero dell'ambito in questione è stato elaborato un questionario

aperto, relativo agli usi e alle proposte che si intendono perseguire in fase progettuale.

Per inserire all'interno del formulario domande che, concretamente potessero avere un riscontro rispetto a quelle che sono le reali problematiche percepite dalla popolazione, abbiamo organizzato una serie di incontri con alcune delle Associazioni presenti sul territorio, grazie alle quali il nostro lavoro ha assunto un carattere di "partecipazione dal basso", riuscendo ad ottenere un riscontro eccellente con l'adesione di circa 700 persone.

Tra le proposte maggiori c'è stata la richiesta di rifunzionalizzazione di nuovi spazi dediti all'inclusione sociale e di supporto alle famiglie nella gestione dei minori (es. ludoteche, doposcuola, orti didattici, palestre attrezzate etc).

Fase progettuale

Sistema Socio-economico

Per quello che riguarda il sistema socio-economico, il progetto punta sulla valorizzazione dell'esistente tessuto e, allo stesso tempo, su azioni in grado di incidere sul miglioramento dell'inclusione sociale.

Le strategie da perseguire passeranno attraverso il riuso delle caserme dismesse per la localizzazione di nuovi poli commerciali in grado di incrementare e allargare la rete economica della zona Nord e dalla realizzazione di un nuovo sistema di mercati che valorizzi la vocazione agricola e manifatturiera della zona.

Per favorire l'incremento dell'inclusione sociale l'idea è quella di creare nuovi spazi collettivi da mettere a disposizione delle tante Associazioni presenti sul territorio dove collocare nuove attrezzature sportive nuove attività socio-culturali (ludoteca, cineforum, doposcuola, orti didattici) che possano fungere da supporto anche ai vicini istituti scolastici.

L'obiettivo che riguarda il sistema infrastrutturale è il potenziamento di questo attraverso la riconfigurazione del tessuto viario e del sistema di collegamento interno mediante l'introduzione di nuove linee di trasporto su gomma.

Sistema Verde

Per quello che riguarda il sistema del verde l'obiettivo è quello di ricucire la nutrita frammentazione del verde urbano, soprattutto nella parte centrale dell'area (quella in cui ricadono i quartieri di Miano, Secondigliano e Scampia).

Per potenziare il verde esistente, e metterlo in rete all'interno di un sistema più ampio,

le strategie prevedono la realizzazione di una nuova infrastruttura in grado di collegare puntualmente l'asse che va dal quartiere di Chiaiano all'aeroporto di Capodichino. Gli assi portanti dell'infrastruttura saranno delimitati da due Green way principali che saranno supportate da un sistema di collegamenti secondari e trasversali a queste.

Questo potenziamento passerà attraverso la previsione di un sistema di Green Hotspot che sarà il vero supporto dei nuovi corridoi verdi grazie al riutilizzo di alcuni spazi dismessi e defunzionalizzati che rappresenteranno le nuove centralità di connessione tra gli assi.

Sistema Infrastrutturale

La riconfigurazione dell'assetto viario sarà garantita da un nuovo sistema di aperture che saranno definite dalla demolizione delle mura delle ex caserme e dalla previsione di nuovi ingressi ai parchi.

I collegamenti tra i quartieri dell'area Nord e le stazioni metropolitane esistenti e di progetto saranno migliorati dall'introduzione di una nuova linea di trasporti Feeder che avrà come capolinea il nodo d'interscambio di Piscinola.

Applicazione Smartphone

Il fenomeno mediatico relativo alla serie tv "Gomorra" ha dato risalto e messo in luce le ataviche problematiche legate alle attività criminali che caratterizzano la zona.

Il dibattito che si è acceso in maniera prepotente sulla "pericolosità culturale" di Gomorra innesca una polemica sulle modalità con cui viene raccontata la criminalità organizzata e, soprattutto, sulla cattiva pubblicità che la fiction fa ad un territorio da sempre martoriato dall'attività criminale.

La nostra visione è in tal caso più aperta alle potenzialità relative alla sensibilizzazione che la serie ha sollevato nei confronti di un territorio da sempre "abbandonato" al suo destino. Gli oltre 10 milioni di spettatori che solo in Italia si sono appassionati alla serie (senza considerare che la serie è stata diffusa e tradotta in più di 100 Paesi), hanno a nostro avviso avuto modo di dibattere e soprattutto essere messi a conoscenza delle dinamiche attraverso le quali il malaffare governa queste terre di nessuno.

Inoltre va ricordato quanto la stessa fiction sia stata accolta benevolmente dagli abitanti che hanno avuto, attraverso il cinema, la pos-

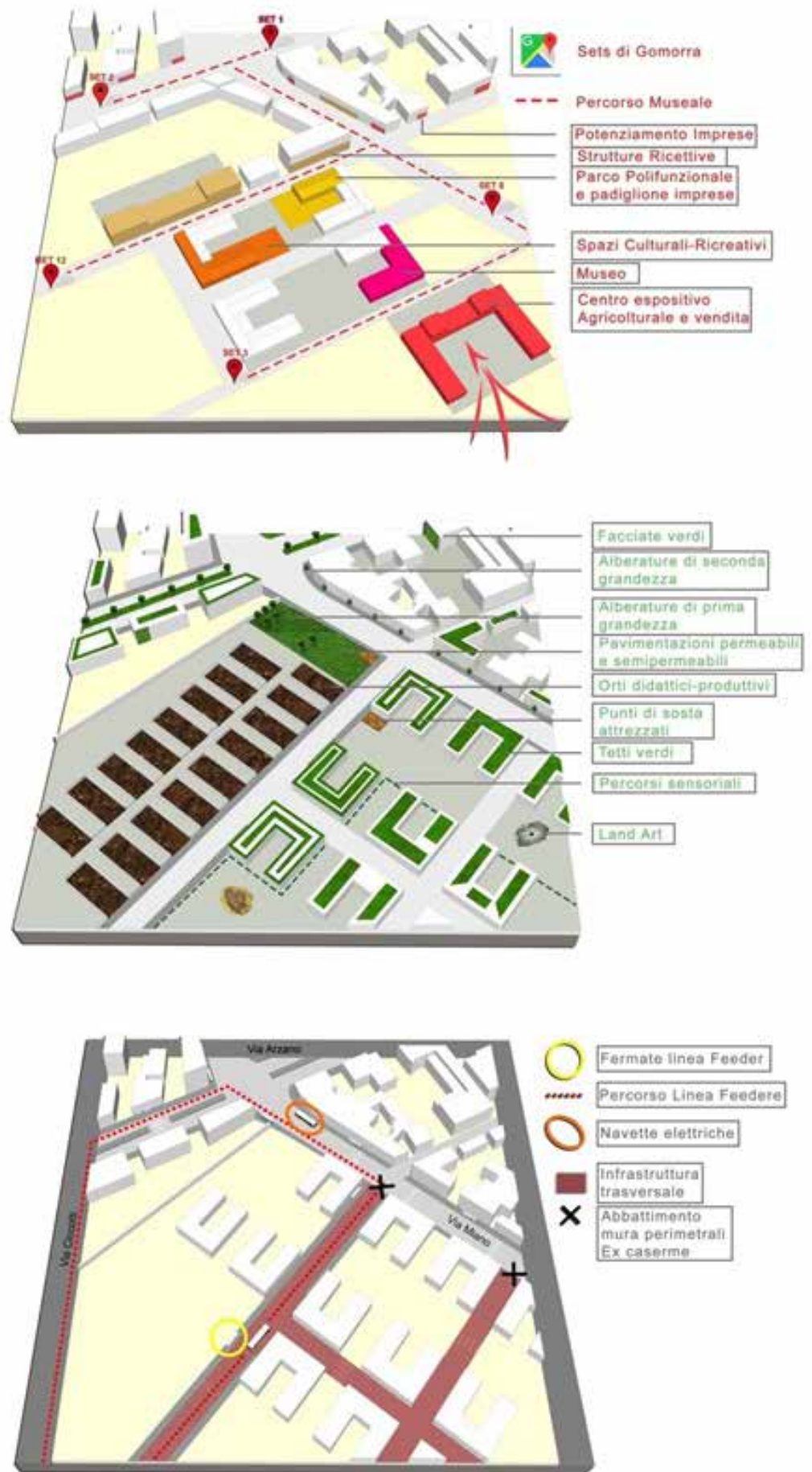


Figura 2 - Azioni Progettuali

sibilità di partecipare come comparse e guadagnare laute ricompense e quanto questa abbia incuriosito gli appassionati sui luoghi dove essa è stata girata. Un esempio di come il fenomeno possa migliorare l'economia è rappresentato dal modesto albergo a 2 stelle presente nella zona della ferrovia, dove risiede nell'ultima stagione il noto criminale **Ciro di Marzio**, che ha visto aumentare incredibilmente le prenotazioni all'interno della struttura in seguito alla diffusione della serie.

A nostro avviso l'occasione di far conoscere i luoghi della serie, con il duplice obiettivo di generare guadagno per i residenti e sensibilizzare l'opinione pubblica sul reale problema, potrebbe essere un importante volano per il riscatto socio-economico della zona.

Da qui prende corpo l'idea di realizzare "Gomorra Tour", un'applicazione che consente a chi la scarica di conoscere i personaggi, le storie e soprattutto i luoghi che hanno caratterizzato la serie.

L'applicazione, collegata al sistema di navigazione di Google, dà la possibilità al fruitore di recarsi precisamente nei posti più celebri dove è stata girata Gomorra e magari (in accordo con i residenti) visitarne i palazzoni, i tetti, e gli sconfinati spazi aperti caratteristici del luogo.

Bibliografia

- Variante al piano regolatore generale
- Norme di attuazione parte 1 e Norme di attuazione parte 2
- Agenzia del demanio
- Documento di indirizzo alla progettazione, relazione tecnica-stato di fatto Caserma Boscariello
- Profilo di comunità Municipalità 7
- Centro studi inter-istituzionale per l'integrazione sociosanitaria (Comune di Napoli/ASL Napoli 1)
- Profilo di comunità Municipalità 8
- Centro studi inter-istituzionale per l'integrazione sociosanitaria (Comune di Napoli/ASL Napoli 1)
- Relazione sulla dispersione scolastica anno 2016/2017
- Direzione centrale welfare servizi educativi (Comune di Napoli)
- Piano Sociale di Zona Analisi 16/18
- Assessorato al Welfare, Ufficio di Piano
- Piano Sociale di Zona Interventi 16/18
- Assessorato al Welfare, Ufficio di Piano
- Pianificazione Integrata dei trasporti, Comune di Napoli
- Regolamento Viario, Comune di Napoli
- Piano di rischio Aeroportuale
- Direzione centrale pianificazione e gestione del territorio (Comune di Napoli)
- Note metodologiche
- Indicatori I.S.T.A.T

Nuove prospettive per i borghi dimenticati: creazione di reti e Piani di Rinascita

Francesca Pirlone* e Ilenia Spadaro**

I borghi dimenticati

Il fenomeno dei borghi in via di abbandono, non solo in Italia ma in tutto il mondo, sta raggiungendo dimensioni notevoli e le motivazioni riguardano soprattutto problemi legati all'accessibilità, all'economia e ad eventi calamitosi naturali (idrogeologici, sismici, ...). Oggi, però, vi è una nuova consapevolezza rispetto a tali borghi; nelle persone sta nascendo l'interesse di conoscere e riscoprire queste realtà minori che, senza un intervento strategico, rischiano di andare perse. «Ed ora cosa resta di tanta fierezza? Pochi rottami anneriti dal tempo, coperti di licheni. Caducità della potenza e gloria terrena» (Tiscornia, 1936). Valorizzare e far rinascere i borghi abbandonati contribuisce anche al miglioramento del presidio e alla tutela dei territori ad elevata fragilità ambientale. Molte aree interne sono infatti in stato di degrado e abbandono; la loro valorizzazione porterebbe conseguenze positive legate al ripristino di aree naturalistiche e di paesaggi antropizzati mitigando potenziali rischi (ad esempio correlati al dissesto idrogeologico).

Alla base della ricerca riportata nel presente paper vi è una particolare attenzione rispetto al numero sempre crescente dei borghi in via di abbandono, per i quali è necessario intervenire cercando soluzioni in grado di farli rivivere.

Attualmente «il problema legato allo spopolamento dei borghi è stato parzialmente affrontato attraverso la "Strategia Nazionale per le aree interne", uno strumento volto alla coesione territoriale, al miglioramento della qualità della vita e allo sviluppo dei piccoli comuni posti lontani dai servizi essenziali come l'istruzione, i trasporti e la sanità» (Candia et al., 2017). L'importanza della tematica è riconosciuta a livello nazionale anche dalla proclamazione del 2017 quale anno dei Borghi d'Italia. Tra gli obiettivi di questo progetto -sostenuto dal Ministero dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo, dalle regioni e dalle associazioni dei borghi-, vi è l'ampliamento e il rinnovamento dell'offer-

ta turistica, la valorizzazione di nuove mete e la creazione di nuove occupazioni, poiché una delle prime cause dello spopolamento è la mancanza di posti di lavoro.

Recentemente è stata poi emanata la Legge "Salva borghi" -n.158/2017- con la quale il Governo ha stanziato un fondo da 100 milioni di euro sino al 2023, nonché diverse misure per il recupero dei centri storici in stato di abbandono, interventi di manutenzione del territorio, messa in sicurezza di strade e scuole ed altre tipologie di interventi che interessano i 5.585 piccoli Comuni italiani con popolazione residente fino a 5.000 abitanti (Art.1 e 3).

La ricerca sviluppata e presentata nel paper mette in luce un nuovo concetto di borgo: il borgo dimenticato. Si tratta di un borgo in via di spopolamento, ma non del tutto abbandonato, avente elevate potenzialità di rinascita. La ricerca vuole quindi proporre un approccio che sappia individuare le strategie migliori per ripensare e concretizzare nuove funzioni, che possano far ri-insediare la popolazione e attirare nuovi turisti. Necessario è il coordinamento tra azioni pubbliche e private per la tutela e lo sviluppo delle aree interne. L'approccio previsto punta a promuovere il borgo antico e dimenticato -di particolare valore storico/culturale- come prodotto turistico innovativo. Ciò è possibile attraverso il potenziamento e l'estensione della rete dei siti naturali e culturali esistenti ed in corso di costruzione. Tale metodologia, riportata nel paragrafo 2, analizza inizialmente l'area vasta (provinciale/metropolitana) per individuare, creare reti di promozione del territorio (promuovendo aspetti quali turismo, artigianato, prodotti locali, ...), condividere, intersecare e sovrapporre le potenzialità per risolvere le interruzioni fisiche e infrastrutturali esistenti. Successivamente analizza la scala locale e, a partire dall'attuale Piano di Recupero, definisce un Piano di Rinascita capace di cogliere e proporre nuove prospettive per i borghi dimenticati. Una volta rivalorizzato il singolo borgo, l'approccio ritorna alla scala vasta, puntando su un altro concetto, quello dei borghi in rete. La rivitalizzazione e la rinascita di un luogo si ripercuote anche sul contesto territoriale in cui esso è inserito. A riguardo uno dei casi più virtuosi è la Rete dei Borghi Arancioni, «un marchio di qualità turistico-ambientale, pensata dal punto di vista del viaggiatore e della sua esperienza di visita che viene assegnato alle località che non solo godono di un patrimonio storico,

culturale e ambientale di pregio, ma sanno offrire al turista un'accoglienza di qualità» (Girolami, 2018).

In tale contesto, il nuovo Piano di Recupero/Rinascita intende essere uno strumento urbanistico in grado di rilanciare non solo il caso singolo ma anche il territorio circostante più ampio.

I Piani di Rinascita per i borghi dimenticati

L'approccio metodologico prevede la definizione di un Piano di Recupero/Rinascita articolato in tre diverse fasi:

- a) conoscitiva dello status quo del borgo inserito nel contesto di area vasta (scala provinciale/metropolitana);
- b) di analisi del borgo dimenticato (livello locale);
- c) di progetto/di scelta delle possibili soluzioni per la rinascita del borgo all'interno di una rete di borghi (scala locale e area vasta).

Nella iniziale fase conoscitiva, al fine di raccogliere e mettere a sistema tutti i dati e le informazioni utili per definire le azioni prioritarie, nell'ambito della ricerca è stato predisposto un database, aggiornabile e utilizzabile per tutti i borghi dimenticati, che tenesse conto della situazione attuale del borgo -inserito in un contesto territoriale più ampio- nonché della memoria della popolazione per far ri-emergere la vera identità del luogo oggetto di studio.

Il database è stato elaborato a partire da schede predisposte per i centri storici nell'ambito di ricerche portate avanti da un PRIN 2002-2004 (UNIGE, 2004). La scheda predisposta riferita al borgo contiene voci/indicatori per valutare: lo stato (attivo, in fase di abbandono, abbandonato); le principali caratteristiche urbanistiche (localizzazione, regime urbanistico, popolazione,...); indagine sulle abitazioni (stato conservativo, occupate, abbandonate,...); l'assetto insediativo (dati dimensionali, storici, tipologici e utilizzativi,...); le entità ambientali (ad esempio presenze di rischi); i sistemi infrastrutturali (accessibilità, mobilità, reti); le potenzialità (prodotti turistici artigianali, enogastronomici, alberghi, ristoranti, vicinanza ad attrattori,...) e le debolezze (mancanza e lontananza dai principali servizi: istruzione, sanità, lavoro,...). Parallelamente è stata poi realizzata una seconda Scheda volta a raccogliere le informazioni relative ai borghi in rete, visti come una potenzialità ai fini di una rinascita complessiva. Essa raccoglie le informazioni

sulle distanze e sulle reti di mobilità che collegano i diversi borghi, le tematiche (borghi minerari, borghi artistici, filiere agro-alimentari...) e le tipicità (eventi, prodotti, servizi...).

Le due Schede rientrano nel database predisposto, sopra citato, finalizzato alla creazione di specifiche cartografie per la definizione della prima parte del Piano di Recupero/Rinascita, riguardanti lo stato di fatto.

Trattasi quindi di cartografie relative al borgo che considerano lo stato di abbandono dell'edificato, il sottoutilizzo e/o utilizzo inappropriato di alcuni edifici; le funzioni esistenti una volta o ancora fruibili, le tipologie di attività -commerciali o artigianali rinoscibili o ancora presenti,- svolte in particolare ai piani di terra; l'articolazione degli spazi comuni, i sistemi architettonici e costruttivi; le tecnologie e i materiali impiegati; il numero di piani degli edifici; lo stato di conservazione; le proprietà delle particelle; l'età di edificazione, il periodo temporale in cui sono stati fatti i principali interventi, ... Oltre a mappe relative ai percorsi stradali; di accessibilità; dei percorsi verdi esistenti; dei siti turistici sul territorio; delle strutture ricettive; delle tradizioni folcloristiche e dei prodotti tipici, ...

Una volta messi a sistema i dati e le informazioni del database (Scheda del borgo dimenticato e Scheda dei borghi in rete), visualizzati nelle specifiche cartografie -nella fase b-, sono state effettuate altre due analisi di tipo conoscitivo a livello territoriale, l'analisi SWOT e l'analisi PEST, noti come strumenti di Pianificazione Strategica.

Grazie alla SWOT, applicata ad ogni borgo, è possibile valutare i punti di forza (Strengths), le debolezze (Weaknesses) -fattori interni- e le opportunità (Opportunities) e le minacce (Threats) -fattori esterni- di un territorio. L'analisi PEST valuta l'aspetto Politico, Economico, Sociale e Tecnologico. Particolarità di quest'ultimo metodo è di consentire di definire il declino, o la crescita, di un determinato contesto, aspetto molto interessante nell'analisi dei borghi in via di abbandono.

Al termine della fase di analisi si ottiene un quadro generale del caso oggetto di studio, e di quelli eventualmente collegabili in una rete, con maggiori possibilità di rinascere (o continuare a vivere) grazie all'intorno di relazioni e interazioni.

Successivamente si passa alla fase di progetto relativa alla scelta delle politiche e conseguenti azioni da prevedere nel nuovo Piano di Re-

cupero/Rinascita. Rispetto all'esistente Piano di Recupero (ex legge 457/'78), il nuovo Piano analizza quale sia la vocazione e le funzioni da inserire del borgo per farlo rinascere, o se già precedentemente esistenti, per farle promuovere e sviluppare.

A tal ragione è stato creato un Catalogo delle buone pratiche esistenti (a livello internazionale e nazionale) che potesse essere di supporto nella scelta di tali politiche e azioni. Nel Catalogo sono riportate le buone pratiche di successo, una descrizione del luogo e delle caratteristiche del borgo che lo rendono idoneo a questa tipologia di azione e i casi reali dove è stata realizzata, per avere maggiori approfondimenti.

Ovviamente molto dipende dallo stato di conservazione in cui si trova il borgo e quindi a livello di Piano è necessaria un'analisi relativa alla fattibilità economica delle azioni da porre in essere. «Solo attraverso un'azione congiunta pubblico-privato, visto gli importi talvolta ingenti da ricoprire per il recupero di tali borghi (si pensi ad esempio ad azioni di messa in sicurezza) e in considerazione anche della crisi economica di questi anni, è possibile realmente intervenire sul territorio» (Pirlone, 2016). Il nuovo Piano dovrebbe poi dialogare con il livello di area vasta, per realizzare un disegno più ampio, di creazione di rete dei borghi.

Il Caso studio dell'Alta Val Graveglia e del borgo dimenticato di Cassagna in Liguria: applicazioni e aspetti conclusivi

La Val Graveglia è una delle vallate della Città Metropolitana di Genova, attraversata dall'omonimo torrente. La morfologia della vallata è caratterizzata da ripidi pendii e ricalca, in parte, il territorio del Comune di Ne. Il posizionamento geografico della Val Graveglia, stretta tra le montagne circostanti, ha fatto sì che il territorio rimanesse quasi isolato rispetto alle vicende esterne. I borghi storici che ne fanno parte sono quasi tutti di piccole dimensioni ed arroccati, per potersi difendere dalle incursioni nemiche.

La Valle è raggiungibile tramite alcuni collegamenti stradali; è quasi interamente attraversata dalla SP26, detta della Val Graveglia, che permette il collegamento tra Ne ed il Comune di Carasco che è facilmente accessibile tramite l'Ar2 Genova-Livorno e il casello autostradale di Lavagna. Vi sono poi alcune strade secondarie che permettono il collegamento tra i vari borghi presenti nel territorio di Ne. Tra i più caratteristici si possono ricordare Cassagna,

Nascio, Reppia, Statale, Arzeno e Zerli, diversi dei quali presentano ancora ponti e resti di castelli o torri medievali. Nella zona è presente la Miniera di Gambatesa, una delle più grandi in Europa che produceva manganese, oggi dismessa ma in parte visitabile attraverso un tour guidato utilizzando un trenino che un tempo era usato dai minatori.

Cassagna è uno dei borghi meglio conservati della Valle; vicino alla Cappella di San Rocco vi è un'antica torre medievale trasformata, nel 1930, in abitazione, mantenendo però le sembianze di torre, seppur sia stata abbassata. Nel monte alle spalle di questo piccolo borgo c'è una miniera ormai dismessa, che un tempo dava lavoro a tutti gli abitanti del paese. È proprio negli anni '90, principalmente a causa della chiusura delle miniere e della difficile accessibilità, che Cassagna ha iniziato a spopolarsi. Vi è poi Conscenti, considerato il polo principale della Valle nelle analisi successive. Infatti a Conscenti sono presenti vari servizi a favore della valle tra cui: la scuola, un piccolo market, una banca, la posta, una farmacia, ...

Si passa quindi all'attuazione delle diverse fasi dell'approccio. La prima, conoscitiva è stata applicata ai borghi presenti nella Val Graveglia. Per reperire le informazioni utili sono stati consultati: gli strumenti urbanistici, gli amministratori del Comune di Ne, dei volumi presenti in letteratura e condotti numerosi sopralluoghi anche per intervistare gli abitanti e i turisti presenti nei luoghi indagati.

L'analisi dello status quo del borgo di Cassagna, borgo studiato con maggiori approfondimenti, è stata svolta elaborando, ad esempio, le cartografie sulle pavimentazioni prevalenti nel borgo e l'accessibilità. Dalle prime è emerso che i percorsi interni sono in ciottolato di pietra mentre la strada esterna è asfaltata e dalle seconde che il borgo è raggiungibile attraverso l'autostrada o il treno fino a Lavagna e poi proseguendo sulla strada provinciale. Le mappe tematiche realizzate evidenziano che la maggioranza delle case sono in pietra; solo alcune hanno subito lavori di ristrutturazione relativi alla intonacatura delle facciate; buona parte dei fabbricati è costituita da due e, in alcuni casi anche da tre piani fuori terra, mentre risultano in numero minore quelli a un solo piano; solo una minoranza di costruzioni si trovano in gravi condizioni di conservazione, concentrate quasi tutte nella medesima area, le altre sono in buone o medie condizioni.

Ulteriori analisi hanno evidenziato la proprie-

tà privata di quasi tutte le unità di Cassagna, tranne la chiesa di S. Rocco di proprietà ecclesiastica e che molti degli edifici sono stati costruiti prima del 1919 a.C e gli altri entro la fine della seconda Guerra Mondiale.

Dalla scheda dei borghi in rete emergono le peculiarità, le iniziative e gli eventi già esistenti nella Valle, che possono essere utilizzati come punto di partenza per crearne delle nuove. Inoltre sono significativi i dati sulle distanze e sui tempi di percorrenza dal nodo principale, Conscenti, in quanto forniscono informazioni sull'effettiva possibilità di creare una rete tra i borghi individuati. La distanza rappresenta infatti un dato importante da considerare nella scelta dei borghi da mettere in rete; se fossero troppo distanti tra loro e dal polo, sia i turisti che i residenti potrebbero perdere l'interesse a spostarsi e visitare gli altri luoghi.

La fase conoscitiva si è conclusa con l'applicazione dei metodi SWOT e PEST. La matrice SWOT ha messo in luce che il punto di forza del borgo è quello di essere inserito in un contesto turistico che offre molte possibilità oltre alla naturale bellezza dello stesso. Una criticità è però che ad oggi il borgo risulta sulla via dell'abbandono ma ciò può essere contrastato sfruttando le potenzialità della Val Graveglia ragionando quindi sull'attribuzione di una nuova funzione.

La matrice PEST ha evidenziato che sul piano politico e amministrativo il caso studio fa parte del nuovo Piano strategico metropolitano di Genova che si basa sulla coesione territoriale e sociale, e sulla valorizzazione di un turismo sostenibile. Sotto l'aspetto economico l'ente pubblico, attraverso i Piani di sviluppo rurale (PSR), cerca di incentivare i privati all'apertura di nuove attività commerciali. I fattori sociali mostrano una tendenza allo spopolamento ma, in alcune occasioni, come feste e sagre, la popolazione del borgo insieme a quella dei paesi vicini si riunisce, mentre appare nettamente che la tecnologia nelle telecomunicazioni non è una caratteristica di Cassagna che potrebbe invece essere di aiuto per la rinascita. Dalle prime due fasi conoscitive, a livello di area vasta, sono stati individuati sei borghi con maggiori possibilità di rinascita, ritenuti più significativi, anche per le loro distanze e caratteristiche complementari. Tali borghi sono: Cassagna, Nascio, Statale, Reppia, Arzeno e Zerli. Nascio è collegato a Cassagna, con la strada carrabile e con un sentiero pedonale che passa su un suggestivo ponte in pietra che sca-

METODOLOGIE DI RIFERIMENTO
PIANO DI RECUPERO L457/78
 +
SCHEDE CONOSCITIVE PER I CENTRI STORICI
PRIN 2002-2004 UNIGE

SCHEDA DI RILEVAZIONE DEI BORGHI DIMENTICATI (riferita al Borgo in termini complessivi)						Sch. Borgo: (2)		
Scheda informativa sul Borgo di: (1)						Data di compilazione: (3)		
Compilatore: (4)				Ultima revisione: (5)				
Regime urbanistico								
LOCALIZZAZIONE		Livello di pianificazione	Fase di attuazione/data	Rif.	Vincoli	Prescrizioni e indicazioni		
Reg. (7)	Cod. ISTAT (12)	Pianificazione Regionale: (17)	(18)	(19)	(20)	(21)		
Prov. (8)	Cod. ISTAT	Pianificazione Provinciale: (18)	(18)	(19)	(20)	(21)		
Com. (9)	SCHEDA BORGHI IN RETE		Collegamenti con il polo principale (per i servizi o a fini turistici) (117)				Tipicità	
Loc./Eraz. (10)	Borgo A (120)	Mezzi/come raggiungerlo (118)	Distanza (118)	Tempo (118)	Segnaletica (118)	Usi e costumi (119)	Eventi (119)	Prodotti (119)
Sez. cens.	Borgo B							
Vantaggi e opportunità			Rischi e pericoli					
Strengths			Weaknesses					
Prodotti tipici			Scarsa accessibilità					
Patrimonio di valore storico-culturale,...			Assenza di servizi					
...			...					
Opportunities			Threats					
Finanziamenti			Dissesti idrogeologici					
La rete,...			Abbandono,...					
ANALISI DEI FATTORI								
Politici								
Esistenza del Piano strategico metropolitano								
Valorizzazione del turismo sostenibile,...								
Economici								
Legge «salva borghi»								
PSR, incentivi ai privati per l'apertura di nuove attività,...								
Sociali								
Spopolamento ed emigrazione								
Presenza di prodotti, eventi e servizi tipici locali,...								
Tecnologici								
Presenza di reti wifi,...								

FASE A
CONOSCITIVA
 Livello area vasta

OUTPUT:
 DA TAB ASE
 CARTOGRAFIE

SCHEDA DEI BORGHI DIMENTICATI

SCHEDA DEI BORGHI IN RETE

FASE B
ANALISI DEL BORGHO DIMENTICATO
 Livello locale

OUTPUT:
 DEFINIZIONE DELLO STATO DEL BORGHO:
 -Dimenticato
 -Abbandonato
 -Nuova localizzazione E DELLA RETE DI BORGHI

ANALISI SWOT

ANALISI PEST

FASE C
DI PROGETTO
 Livello area vasta/locale

OUTPUT:
 SCELTA DELLE AZIONI PER LA RINASCITA DEL BORGHO ALL'INTERNO DI UNA RETE DI BORGHI

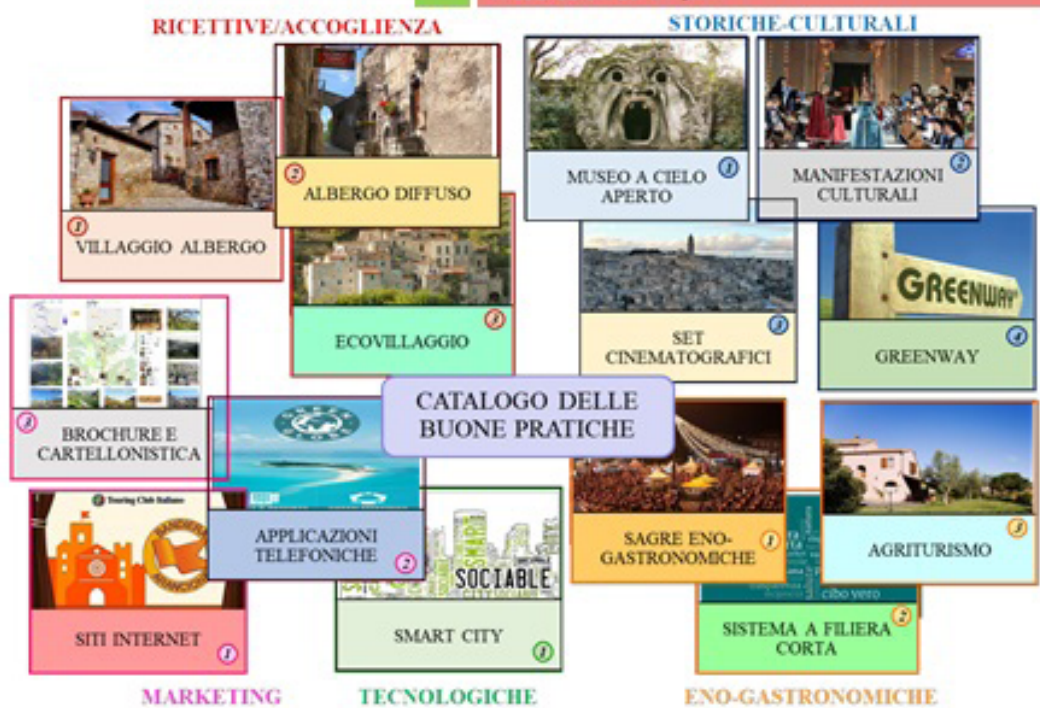


Figura 1– Approccio metodologico per un Piano di Rinascita dei borghi dimenticati e Piano strategico per i borghi in rete

valca la gola del rio Novello; a Reppia si trova il Museo Mineralogico comunale, direttamente connesso alla famosa Miniera di Gambatesa; Statale è uno dei più antichi ed importanti nuclei della valle per dimensioni e consistenza numerica; Arzeno e Zerli posseggono entrambi un Castello e torri di epoca medievale.

Le opportunità che la rete offre si prestano in particolar modo all'attività turistica, quindi l'obiettivo principale è quello di riuscire ad organizzare "il borgo come prodotto turistico", in grado di attrarre visitatori non solo nella stagione estiva, ma durante tutto l'anno, cercando di creare nuove attività ed eventi, soprattutto nei periodi di festività. Così facendo, oltre a distribuire la domanda di turismo nell'arco di tutte le stagioni, si offre l'opportunità di creare nuovi posti di lavoro auspicando anche nell'aumento della popolazione stabile nei borghi.

Per quanto riguarda le minacce, invece, dato che i borghi si trovano in situazione di parziale abbandono e in Zona sismica 3, è necessario mettere in sicurezza gli edifici in modo tale da limitare i rischi dovuti a eventuali terremoti. Inoltre sarebbe fondamentale istituire una linea di trasporti pubblici che raggiunga anche i borghi di Cassagna, Nascio e Zerli attualmente non prevista.

Dopo aver scelto i borghi dimenticati da mettere in rete si procede con la terza ed ultima fase: dal catalogo delle buone pratiche è possibile scegliere quelle maggiormente rispondenti alle caratteristiche dei borghi individuati e che meglio possano contribuire a valorizzarli. Le buone pratiche ritenute più idonee per Cassagna e la rete dei borghi definita sono: il villaggio albergo; il museo a cielo aperto; l'agriturismo; il sistema a filiera corta; le greenway; i siti internet e le brochures.

Il villaggio albergo risulta essere particolarmente adatto in quanto può portare un duplice beneficio, ovvero riuscire a favorire il turismo grazie all'ospitalità diffusa e la rivalorizzazione della quasi totalità degli edifici, e favorire l'economia del borgo, in quanto il villaggio albergo, oltre all'accoglienza, prevede la destinazione di alcuni edifici esistenti ad attività commerciali -quali market, botteghe artigianali, ...- quindi incrementando la disponibilità di posti lavoro per i residenti.

Un'altra buona pratica interessante è il museo a cielo aperto, da realizzare dove sono presenti i ruderi dei vecchi castelli medievali, o nelle miniere in disuso disseminate per la Valle. An-

che questa best practice consente di distribuire il turismo durante tutto l'anno poiché è un'attività non stagionale e sempre fruibile.

Gli agriturismi, essendo già presenti, sono sicuramente una parte importante per la rinascita e, se inseriti in un contesto più sviluppato dal punto di vista turistico, possono essere ancora più valorizzati ed incentivati.

Il sistema a filiera corta, alla luce della presenza di vari prodotti tipici dei borghi, risulta essere un'ottima fonte di guadagno per i residenti che, dedicandosi così all'agricoltura, olivicoltura, viticoltura e apicoltura, oltre ad avere una possibilità di lavoro, possono garantire il presidio del territorio con ricadute positive sia a monte che a valle in termini di riduzione di possibili dissesti idrogeologici.

Data la presenza di numerosi sentieri non carrabili e di castagneti e boschi, si propone l'istituzione di greenway. Tali percorsi possono essere pensati come vie alternative alle strade carrabili per collegare i vari borghi della rete. Inoltre nella Valle sono presenti due maneggi, quindi risulta agevole ed accessibile a tutti questa prospettiva di collegamento.

Fondamentale per la rinascita della rete di borghi è la fase dedicata alla promozione.

A tal fine è stata realizzata una brochure illustrativa che prevede tre differenti tipi di itinerari turistici -che collegano i vari borghi della rete- dedicati rispettivamente alle famiglie, alle scolaresche e agli escursionisti. I percorsi sono stati studiati in modo da connettere i borghi più interessanti per i target, proponendo attività, luoghi per il ristoro e per l'accoglienza specifici. Si è ritenuto che questa buona pratica di marketing, essendo soprattutto di impatto visivo, potesse essere utile ad incentivare un turismo sostenibile, responsabile e aperto a tutti.

L'applicazione dell'approccio proposto evidenzia come ragionare su un singolo borgo non sia sufficiente per riuscire a farlo rinascere ma che la pianificazione strategica di reti, o meglio di borghi in rete, consenta di valorizzare le specificità di un territorio con il suo patrimonio ambientale, storico-culturale e sociale. La creazione di reti può contribuire a risolvere molte delle criticità spesso riferite alle interruzioni fisiche ed infrastrutturali che sono anche una delle principali cause dell'abbandono. La creazione di servizi e l'offerta di nuove opportunità di lavoro può favorire un ritorno dalle città alle campagne in grado di invertire la tendenza allo spopolamento delle aree interne.

A partire dal nuovo strumento proposto, il Piano di Rinascita, la ricerca evidenzia l'importanza di poter disporre di un Piano Strategico -di area vasta- volto a creare reti di promozione del territorio (che consideri aspetti quali il turismo, l'artigianato, i prodotti locali, ...) per condividere, intersecare e sovrapporre le potenzialità e risolvere le interruzioni fisiche ed infrastrutturali attualmente presenti, promuovendo i borghi dimenticati come nuovi prodotti turistici.

Note

* Dipartimento di Ingegneria Civile, Chimica e Ambientale, Scuola Politecnica, Università degli Studi di Genova, francesca.pirlone@unige.it

** Dipartimento di Ingegneria Civile, Chimica e Ambientale, Scuola Politecnica, Università degli Studi di Genova, ilenia.spadaro@unige.it

Francesca Pirlone ha curato la ricognizione del fenomeno dei borghi in via di abbandono in ambito italiano; ha coordinato la metodologia volta alla definizione di Piani di Rinascita per i borghi dimenticati e realizzato una prima applicazione per i borghi in rete in Val Graveglia in Liguria.

Ilenia Spadaro si è occupata della ricognizione del fenomeno dei borghi in via di abbandono nel contesto internazionale; ha partecipato alla definizione del Piano di Rinascita per i borghi dimenticati e realizzato una prima applicazione per il borgo ligure di Cassagna.

Bibliografia

- AA.VV. (2006), "Guida al Parco Naturale dell'Antola", Collana Guide pratiche dei Parchi e delle Aree Protette liguri, Erredi Grafiche Editoriali, Genova
- Cabona A., Cabona M. (1994), "Alla scoperta della Val Graveglia - miniere, architettura e cultura contadina" Sagep Editrice, Genova
- Girolami M. (2018), "I 227 borghi eccellenti", in *Touring magazine*, pag.20-23, Elcograf S.P.A, Verona
- LEGGE 6 ottobre 2017, n. 158 "Misure per il sostegno e la valorizzazione dei piccoli comuni, nonché disposizioni per la riqualificazione e il recupero dei centri storici dei medesimi comuni".
- Ministero per la coesione (2013), "Strategia nazionale per le Aree interne: definizione, obiettivi, strumenti e governance", Roma
- Pirlone F. (2016), "I borghi antichi abbandonati. Patrimonio da riscoprire e mettere in sicurezza", Franco Angeli, Milano
- Pirlone F., Spadaro I. (2015), "Borghi antichi abbandonati: 'nuovi vuoti' nelle città metropolitane. Il caso di Genova", *TRIA 1/2015*. Edizioni Scientifiche Italiane, Napoli

M. Angelini (1936), "L.B. Tiscornia, Nel Bacino Imbrifero dell'Entella: Val di Graveglia", Genova
Serico-Gruppo CRESME (2008), "Rapporto sull'Italia del "disagio insediativo", 1996/2016 Eccellenze e ghost town nell'Italia dei piccoli comuni", Roma.

La congruenza tra spazio e consumo locale

Claudio Zanirato*

Abstract

Sono molteplici le iniziative economiche di valorizzazione dei prodotti agroalimentari tipici dei vari luoghi di origine e ciò sta contribuendo a salvaguardare le produzioni locali e gli assetti economici e territoriali nell'era della globalizzazione. Tali iniziative si sono inevitabilmente inserite però a loro volta nel circuito commerciale globale, della grande distribuzione e dell'e-commerce, perdendo di nuovo aderenza con la fisicità dei luoghi di partenza.

Un percorso lineare dovrebbe essere quello di ripristinare in larga misura quel rapporto tra aree produttive e consumo, in pratica l'autoconsumo, per ridurre i flussi dei movimenti di merci in entrata ed in uscita dagli stessi territori, ristabilendo insomma una "congruenza" perduta.

Tali scenari hanno suggerito un intervento mirato ad Olbia all'interno del costruendo PTE, nel tentativo di coniugare la dimensione isolana e paesaggistica con quella enogastronomica, proponendo la sede del Consorzio sardo "cuore dell'isola" Sardinja-Insula, Piattaforma di Marketing territoriale.

La "deterritorializzazione", causata da una progressiva rottura relazionale tra insediamento umano ed ambiente, ha interrotto la biografia dei luoghi, ne ha fatto smarrire l'identità. Alcuni fenomeni in corso definiscono precisi paesaggi culturali, come i foodscapes, ossia le implicazioni del cibo, che oggi rischiano forse di soccombere assieme alle culture locali, a causa dei processi di globalizzazione verso un'omologazione accelerata, una monotona banalizzazione. Di certo, la globalizzazione dei mercati alimentari è riuscita anche a strumentalizzare i particolarismi, a farli sopravvivere ad uso e consumo delle politiche di marketing, che sempre più spesso si rifanno alle tradizioni e tipicità locali, evocando la "riscoperta delle radici" con pratiche spesso nostalgiche di un'inversione di tendenza.

La globalizzazione dei mercati ha allargato a dismisura il raggio d'influenza tra i luoghi della produzione ed i luoghi del consumo,

dissociando progressivamente i due paesaggi. Si sono così create non poche disomogeneità territoriali, allorquando ai volumi dei consumi non corrispondono più assolutamente le dimensioni delle produzioni. Se questo è inevitabile nei confronti delle grandi conurbazioni, altrettanto non si può dire per le realtà insediative diffuse, di cui l'Italia è ricca e fortemente caratterizzata, storicamente, culturalmente e paesaggisticamente. Da tempo, più di un decennio, sono sorte molteplici iniziative economiche di valorizzazione dei prodotti agroalimentari tipici dei vari luoghi di origine e ciò ha indubbiamente contribuito a salvaguardare le produzioni locali e gli assetti economici e territoriali, consolidando la pratica del "mangiare geografico", insomma le cucine regionali di un mercato di nicchia che sembrava scomparso da un passato recente, quando non era di certo una scelta ma una necessità. Quindi, emerge la riscoperta dei paesaggi alimentari locali come "tendenza", affermando il valore del territorio come contenitore di una nuova differenza. Paradossalmente, commercializzare le diversità di un territorio, tramite pratiche di patrimonializzazione, può condurre alla conservazione di una cultura di quei luoghi, fino ad arrivare alla creazione d'iper-luoghi con il made in Italy, in cui nuovamente il locale si apre al globale, diventa "glocale", subendo una forzata metamorfosi dei processi produttivi, per reggere le dimensioni dei mercati allargati, re-inventando la tradizione. Con queste pratiche si rischia, di fatto, di impoverire le culture originarie, i territori, i saperi ed i paesaggi umani solo ad una sorta di bella scenografia. Tali iniziative, però, si sono in buona parte inserite a loro volta nel circuito commerciale globale, della grande distribuzione e dell'e-commerce, sviluppando di conseguenza le dovute infrastrutturazioni per il commercio ed il trasporto. Un esempio su tutti è l'esperienza internazionale oramai consolidata di Eataly. Se l'alimentazione è per molti diventata finalmente una scelta, allora in ciò può stare di scegliere di ri-stabilire un contatto con il territorio di appartenenza.

Un percorso ideale, per certi versi anche necessario, dovrebbe essere quello di ripristinare in larga misura quel rapporto tra aree produttive e consumo, in pratica dell'autoconsumo, per ridurre i flussi dei movimenti di merci in entrata ed in uscita dagli stessi ter-

ritori, ristabilendo insomma una “congruenza” territoriale perduta. L'autoconsumo, per esempio, comporta un legame strettissimo tra gli abitanti insediati e gli spazi inediti dedicati alle micro-produzioni (orti urbani) ma pure trasformazioni interne agli stessi edifici (terrazze e coperture coltivate), che sono già di per sé modificazioni sensibili dei paesaggi urbani. In pratica, si tratta di favorire il più possibile l'affermazione della “filiera corta” (filiera integrata per un consumo etico), delle unicità ed eccellenze di un territorio, delle peculiarità eno-gastronomiche e naturalistiche in primis, la forza della biodiversità insomma. La riduzione delle intermediazioni commerciali dei prodotti alimentari, soprattutto di quelli che non abbisognano di trasformazione, può portare al contatto diretto tra produttore e consumatore, ad una diretta dipendenza quindi, nella filiera “cortissima”. Nel caso della filiera integrata, il monitoraggio del processo produttivo e distributivo consente di informare ed orientare la consapevolezza dei consumi. In questo modo si riesce a favorire un consumo etico, ossia una metodologia di approvvigionamento di beni e servizi che abbia come priorità l'utilità sociale nella spesa di tutti i giorni, ponendo la massima attenzione e sensibilità nei confronti delle condizioni sociali in cui è stato prodotto ciò che è acquistato, trasformando il consumatore finale in co-produttore. Il consumo consapevole è in sostanza una pratica che premia ed arricchisce in modo equilibrato le realtà territoriali e locali, specie in risposta alla grande distribuzione che garantisce solo il consumatore finale, ma non il produttore e spesso a dispetto degli assetti ambientali.

La valorizzazione della produzione agroalimentare locale dev'essere in grado quindi di tradursi, in primo luogo, in autoconsumo “consapevole” e solo per la parte di esubero in “esportazione”. E' così che si potrebbe salvaguardare l'integrità dei territori e si costruirebbe una valida attrattività, di vita e turistica.

Si pensi che in una realtà particolarmente “isolata” come quella della Sardegna solo il 20% del totale del consumo alimentare è di origine sarda, la maggior parte quindi è di “importazione”, così come una parte consistente di materie prime lavorate per prodotti dichiarati “sardi”. Dato, questo, ancora più allarmante se lo si rapporta alla bassissima



Fig.1: Veduta d'inserimento del Sardinja, hub della produzione eno-gastronomica sarda nel PTE di Olbia

densità di popolazione isolana (appena 69 abitanti/kmq) e l'antica e profonda tradizione agro-pastorale.

L'incremento del settore primario per l'autoconsumo interno si tradurrebbe in aumento dell'occupazione lavorativa e della salvaguardia ambientale, in un contesto particolarmente colpito dalla congiuntura economica.

L'attivazione e la pratica di siffatte politiche economico-territoriali richiede un attento coordinamento tra tutti gli attori delle filiere ed efficaci strumenti di promozione nei confronti dei consumatori. Nel caso della Sardegna si è formato un Consorzio “cuore dell'isola” per favorire la produzione ed il consumo, prevalentemente locale, dei prodotti autoctoni di dieci filiere alimentari. Questo da solo però non basta, bisogna identificare anche dei precisi luoghi “simbolici” in cui fare convergere gli interessi di acquirenti e consumatori.

La sede del Consorzio sardo “cuore dell'isola” è prevista all'interno del più ampio progetto per il PTE (Piattaforma Tecnologica Europea), in corso di realizzazione ad Olbia da parte del Consorzio Industriale Provinciale Nord Est Sardegna Gallura (CIPNES Gallura) (fig.1) e rappresenta una sua implementazione funzionale. Nel 2012 è stato redatto il Progetto Preliminare¹ complessivo per tutta l'area d'intervento, mentre è in corso di costruzione la sua prima fase.

La posizione risulta strategica anche in ter-

mini di vicinanza ai principali snodi del traffico passeggeri e merci del nord est della Sardegna - i porti e l'aeroporto di Olbia - e delle principali vie di comunicazione che dalla Gallura portano al resto dell'isola.

La realizzazione del PTE, con gli spazi espositivi, convegnistici e per start-up, le dotazioni ricettive con due ristoranti ed altrettanti moli di attracco, può costituire un'importante sinergia con l'insediamento delle costruzioni commerciali e logistiche di promozione delle filiere alimentari sarde.

L'edificio del Sardinja² (a livello di Studio di Fattibilità) (fig.2-3) si caratterizza per l'evidenza di un volume plastico che si piega su se stesso in modo avvolgente, nel tentativo di affacciarsi il più possibile verso il mare più vicino, con tutte le sue vetrate e terrazze rivolte unicamente in quella precisa direzione. La sfaccettatura delle sue pareti piene e “solari”, lucenti e dorate di metallo (ottone), scompone la luce in piani cristallini, mentre le grandi vetrate, colorate con le sfumature del mare, frantumano la luce in una miriade di riverberi, al pari della superficie del mare che guardano a distanza.

La costruzione, un unico edificio lineare e segmentato, quasi del tutto su due livelli, conserva una sezione tipica esagonale, irregolare e schiacciata, intaccata solo dalla presenza di un ballatoio interno al primo piano. La linearità dell'architettura riserva un'attenzione particolare alle due estremità: una “testata” d'ingresso, con un addensamento di forme ed un accenno di verticalità, rivol-



Fig.2: Veduta della corte interna del Sardinja nella quale si proiettano le dieci filiere alimentari promosse.

ta verso la strada provinciale di provenienza ed il parcheggio di servizio per i visitatori; una “coda” alla parte opposta del percorso interno/esterno, con uno scalone di raccordo a terra. Le pareti perimetrali, in virtù del loro andamento sghembo rispetto all'ortogonalità del suolo, propongono una visione “spezzata” orizzontalmente, come se si fosse difronte alla rifrazione di un edificio semi-sommerso. La continuità, fisica e materica, dell'involucro evoca il guscio di un qualcosa che si fa intagliare per mostrare la “polpa” e la cavità del suo contenuto, “gelosamente” celata all'esterno.

L'intero piano terra è destinato ad ospitare l'esposizione delle dieci aree tematiche del Consorzio “Cuore dell'Isola”, corrispondenti alle rispettive filiere alimentari isolane (carni e salumi, grano e panificazione, latte e derivati,

ortofrutta, pescato, viticoltura, oli e conserve, distillati e birre, specialità dolciarie, apicoltura) organizzate in “isole tematiche” che si snodano lungo un percorso obbligato, a loro volta assistite da allestimenti fissi di supporto e dove riprodurre in modo “didascalico” i vari ambienti e cicli produttivi di riferimento. Alle pertinenze interne corrispondono altrettante aree esterne, ritagliate nella piazza-giardino, avvolta dalla costruzione su tre lati. Verande, dehors e pergolati consentono di vivere all'aperto, in modo protetto e riparato, per un periodo più lungo possibile, l'esperienza della conoscenza e degustazione dei prodotti agroalimentari promossi.

Sia l'edificio che le aree esterne rimandano direttamente al territorio isolano, col tramite delle sue peculiarità paesaggistiche e produttive, in un esplicito invito a passare dalla virtualità, che si può avere con un uni-

co colpo d'occhio, alla pratica diretta degli stessi scenari, all'esperienza “sul campo”. Il funzionamento interno della struttura assomiglia al F.I.CO. bolognese ed ai cluster tematici dell'EXPO milanese (otto in tutto: cacao e cioccolato, caffè, frutta e legumi, spezie, cereali e tuberi, bio-mediterraneo, isole mare e cibo, zone aride).

La proposta progettuale descritta si propone come possibile modello metodologico, di una pratica progettuale dove le connotazioni dei valori ambientali e l'espressività architettonica cercano un punto di contatto e di equilibrio, senza prevaricazione alcuna. Tentare di ristabilire un rapporto equilibrato tra produzione e consumi di un territorio, cui fare corrispondere un “paesaggio” conseguente, significa anche fare in modo che l'architettura diventi interprete fattiva di tale riavvicinamento.

Note

* Dipartimento di Architettura, Università di Firenze, claudio.zanirato@unifi.it

1 a firma della R.T.P. Gianni Plicchi - Open Project - Marco Rizzoli - S.T.A.Parenti - Elena Cavallari, architetture e paesaggio Claudio Zanirato;
2 a firma di Studio Plicchi srl e Zanirato-Studio

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- G.Becattini, 2009, Ritorno al territorio, Il Mulino, Bologna;
CIPNESS, 2012, Rivista del Consorzio Industriale Provinciale, anno 7, n.19, Olbia;
A.Guigoni, 2004, Foodscapes. Stili, mode e culture del cibo oggi, Polimetrica, Monza;
C.Grasse, 2009, La reinvenzione del cibo. I prodotti locali nell'era globale, in Culture della sostenibilità, anno III, N.6;
F.La Cecla, 1993, Mente locale, Eleuthera, Palermo;
A.Magnaghi, 2010, Il progetto locale. Verso la coscienza del luogo, Bollati Boringhieri, Torino;
D.Marino, C.Cicciatiello (a cura di), 2012, I Farmers' Markets: la mano visibile del mercato, Franco Angeli, Milano;
M.Montanari, 2004, Il cibo come cultura, Edizioni Laterza, Bari;
C.Petrini, 2009, Terra Madre.Come non farci mangiare dal cibo, Giunti Editore, Firenze;
G.Rietzer, 2005, La globalizzazione del nulla, Slow Food editore, Bra;
alchi, 2009, I processi di tipicizzazione tra singolarità e ripetizione, in Culture della sostenibilità,



Fig.3: Veduta dell'ingresso al Sardinja dal parcheggio interno