



PAESAGGI RURALI: STRUMENTI DI VALORIZZAZIONE PER LE COLLINE FORLIVESI E CESENATI

16 aprile 2015 - Via IV novembre, 13 Sala Centro Studi Plautini | Sarsina

RIFLESSIONI A PARTIRE DAI CASI STUDIO

11.00 – 11.30 **Anna Natali** - eco&eco economia e ecologia, Bologna
Politiche di sviluppo per i paesaggi collinari

-
- Fuoco sul paesaggio come risorsa cognitiva.

 - Motivazione: i processi di valorizzazione dei luoghi sempre più mostrano il ruolo della conoscenza nel generare nuove economie.
 - Contrasto con gli anni 1980-90 quando il fuoco era sulla infrastrutturazione fisica e l'auto-organizzazione locale.
 - Tendenze che promuovono questi sviluppi:
 - Rivoluzione delle ICT
 - Imprese culturali e creative
 - Turismo digitale

 - Approccio: riferimenti a casi studio
 - Paesaggio e conoscenza tacita
 - Invenzione di paesaggi

 - Intersezione con la Strategia nazionale aree interne.

Casi studio

- Paesaggio e conoscenza tacita
- Invenzione di paesaggi

Dimensioni del paesaggio in chiave cognitiva: analisi e attribuzione di significati

- Urbanisti, architetti, agronomi, forestali, geologi, naturalisti etc. esaminano i caratteri del paesaggio sotto vari profili e usano un vocabolario analitico per descriverli.
- Questo aspetto della conoscenza del paesaggio può quindi essere definito analisi. Porta a una serie di competenze e comprensioni sviluppate in ciascun campo disciplinare. Gli esiti possono essere ricomposti in tentativi di visioni olistiche.
- Non è questa la sola conoscenza rilevante sul paesaggio. Esiste anche quella tacita legata a percezione, esperienza, usi, funzioni, attività.
- La conoscenza tacita localizzata è correlata a storia individuale/ familiare, valori, norme sociali interiorizzate, funzioni di utilità, relazioni.
- La nozione di identità gioca un ruolo fondamentale: ciò che si pensa/ si sceglie di essere incide sulla miriade di comportamenti e micro - decisioni che hanno impatto sul paesaggio.
- Questa seconda dimensione cognitiva del paesaggio può essere definita attribuzione di significati. Contribuisce alla continua trasformazione del paesaggio.

Esempio. Paesaggio e conoscenza tacita

- Contesto: paesaggio agricolo di collina che in parte conserva i caratteri storici della mezzadria.
- L'indagine sulla conoscenza tacita localizzata rileva differenti attribuzioni di significato al paesaggio tra abitanti anziani, agricoltori, nuovi residenti, operatori del turismo.
 - Gli agricoltori non sono compatti: l'azienda multifunzionale manifesta significati diversi dall'azienda agricola specializzata/ estensiva.
 - I nuovi residenti elaborano significati attraverso la comparazione con altri contesti.
 - Gli operatori del turismo privilegiano significati di qualità ambientale, estetica, accessibilità.
 - Gli anziani sono quasi i soli depositari dei significati immanenti alle tracce storiche della mezzadria.
- Indagare la conoscenza tacita localizzata non è una operazione nostalgica. Non svela la tradizione ma la multi- vocalità e il conflitto.
- Azioni per la valorizzazione del paesaggio:
 - riconoscimento (*"il paesaggio ha valore per noi, perché.."*)
 - cura e riproduzione (*"il paesaggio domanda attenzione, perché.."*)
 - attivazione (*"il paesaggio, da dotazione a risorsa"*).

(Zenobi 2015)

Riconoscimento

- Approccio etnografico e lavoro di campo. Coinvolgimento di associazioni, comitati civici, singoli cittadini. Scoperta, raccolta dati, interpretazione.
- Sviluppo di analisi. Coinvolgimento di Università / centri di ricerca, professionisti, esperti.
- Sintesi: *“il paesaggio ha valore per noi, perché..”*

Cura e riproduzione

- Lavoro di campo. Interessi, identità e traiettorie di trasformazione del paesaggio.
- Sviluppo di analisi. Le conseguenze delle trasformazioni.
- Sintesi: *“il paesaggio domanda attenzione, perché..”*

Attivazione

- Lavoro di campo. Mobilitazione/ costruzione di identità favorevoli alla gestione attiva del paesaggio.
- Azioni: *“il paesaggio, da dotazione a risorsa”*
 - regolazione/ pianificazione.
 - cornici istituzionali di sostegno/ rafforzamento delle identità favorevoli (esempio “Albo dei manutentori del paesaggio”).
 - attività produttive di beni/ servizi.

Esempio. Invenzione di paesaggi

- Contesto: regione Veneto, anni 1980. Da “*Essere Venezia*” (Fulvio Roiter, 1978) prende avvio un filone di libri fotografici funzionale alla costruzione di immagini/ visioni. Fenomeno di consumismo visuale di paesaggi.
- Il mezzo fotografico solo in apparenza è oggettivo. In realtà crea una sorta di nuova arcadia stereotipata che occulta al consumatore di immagini le reali dinamiche di spreco ambientale, speculazioni e abusi edilizi.
- In parallelo si rafforzano altre pratiche turistico-culturali che rilanciano il teatro di Goldoni, i compositori veneti del periodo di Vivaldi, la Riviera del Brenta come monumentale corridoio fluviale.
- La campagna turistico - commerciale sulle ville palladiane viene a legarsi in modo profondo alla stagione del consumismo visuale dei paesaggi.
- Modello della “invenzione di paesaggi”: si sceglie una specifica identità capace di esercitare attrazione; è caratterizzato dalla manipolazione di conoscenza e materiali culturali che si rendono disponibili per successive operazioni di manipolazione e produzione.

(Ronzon 2008)

Manipolazione cognitiva dei paesaggi

- Italia, 2004-2014. Moltiplicarsi di eventi e manifestazioni locali che mettono in gioco particolari significati associati al paesaggio, con intenti di manipolazione creativa.
- Gli approcci sono diversificati. La chiave prevalente è talvolta culturale - artistica, talvolta antropologica o esperienziale.
- Esempi:
 - *That's Valley* (Valle Camonica)
 - *Arte Sella* (Bolzano)
 - *A passo d'uomo. Sentieri naturali e culturali in Val Conca* (entroterra di Rimini)
 - *Il Villaggio dell'arte* (Matese)
 - *Festival della Viandanza* (Monteriggioni)
 - *Il Palio del grano e Camp di grano* (Caselle in Pittari, Cilento)
 - *La Notte nera* (Serra de' Conti)
 - *La Luna e i Calanchi* (Aliano)
 - *Scuola nazionale di paesologia* (Melpignano, Pietralunga ed altre località),
 - *Etc.*

(Zenobi 2015)

-
- Molte iniziative si rivolgono sia al mercato sia alle comunità locali. Stanno in una terra di mezzo tra il consumo culturale, il marketing territoriale, la promozione sociale o *empowerment* delle comunità.
 - Se si considera la sola componente di mercato, è possibile riconoscere due strategie:
 - una trainata dalla domanda (ad es. manifestazioni sull'arte, festival della Viandanza, scuola di paesologia; iniziative che si rivolgono a segmenti particolari, alcuni molto specializzati e colti);
 - una spinta dall'offerta narrativa (viene scelto un fuoco tematico e attorno ad esso si costruisce una rappresentazione coerente e tendenzialmente stereotipata).
 - La strategia spinta dall'offerta narrativa opera in profondità una manipolazione dei significati. L'intento di reinventare una identità di luogo emerge in modo spiccato.
 - Affinità con l'"invenzione di paesaggi": viene attivato un meccanismo di selezione e focalizzazione che trasforma la percezione del luogo e suscita desiderio, sveglia vocazioni. Esempio del Palio del grano: il procedimento di selezione/ focalizzazione trasforma la campagna Cilentana in un luogo mitico.

Manipolazione cognitiva e turismo digitale

- Laboratorio per il Turismo Digitale (TDLab 2014): fine della manipolazione dell'offerta sotto forma di pacchetti preconfezionati, sostituita dall'ascesa del *dynamic packaging*.
- Consumatore navigato, astuto, competente. Non vuole e non aspetta una proposta chiusa, ma si informa, sceglie, compone in autonomia la propria esperienza di viaggio.
- Dal lato dell'offerta diventa di conseguenza essenziale:
 - mostrare la forza della singolarità;
 - investire in competenze di informazione e comunicazione;
 - acquisire una visione dei potenziali di ICT e internet.
- NB La via cognitiva allo sviluppo turistico ha un fortissimo risvolto in istruzione e adeguamento delle competenze.

Intersezione con la Strategia nazionale aree interne

- Strategia Aree interne: concentrazione strategica su una filiera cognitiva innovativa alla quale orientare investimenti nei Servizi e nello Sviluppo locale.
- Una filiera cognitiva innovativa e coerente è in grado di collegare, in relazione al paesaggio:
 - Conoscenza codificata/ analisi
 - Conoscenza tacita/ attribuzioni di significato
 - Manipolazione di conoscenza, rafforzamento/ costruzione di identità
 - Rappresentazione delle singolarità
 - Sviluppo di competenze e abilità
- La filiera è potenzialmente importante in primo luogo per i territori soggetti ad abbandono, dove un ciclo di vita si è concluso e si tratta di intraprendere un ri-ciclo o una rigenerazione su basi innovative.
- Essa, intrecciando conoscenza codificata e conoscenza tacita localizzata, ha la possibilità di creare impalcature istituzionali stabili di relazione con le città.

Riferimenti

- Akerlof G.A., Kranton R.E., *Economia dell'identità. Come le nostre identità determinano lavoro, salari e benessere*, Laterza 2012 (ed. or. 2010).
- Ronzon F., *Il senso dei luoghi. Indagini etnografiche*, Meltemi 2008.
- Strategia Aree Interne, *Linee guida per costruire una "Strategia di area-progetto" (utile ai cittadini, non ai progettisti)*, novembre 2014.
- TDlab (Laboratorio per il turismo digitale) MIBACT, *Piano strategico per la digitalizzazione del turismo italiano*, ottobre 2014.
- Zenobi V. (a cura di), *Paesaggio, conoscenza tacita e sviluppo locale. Il progetto HISTCAPE ad Arcevia*, Regione Marche 2015.