

La ricerca della propria identità come trampolino di lancio per lo sviluppo del territorio deve partire dalle comunità locali

Cultura e natura, un binomio per la Valcamonica

Le tappe: valorizzare l'arte, il turismo ecologico e i prodotti tipici, e puntare sulla formazione dei giovani

Marco Vitale

Moltissimi luoghi e territori si stanno interrogando sulla loro identità, sui loro fattori costitutivi, sulle loro caratteristiche di fondo, sui loro rischi e sulle loro possibilità di sviluppo. Mi è capitato di lavorare su questo tema in valli di montagna come la Valtellina e la Val Sabbia, per città siciliane, per città dell'Appennino campano come Benevento e Avellino, per i comuni del Cremasco.

Vi sono due modi per affrontare questa materia. Il primo è quello di dare a qualcuno l'incarico di sviluppare un piano strategico, senza alcuna partecipazione della comunità. E questo è un metodo che rifiuto perché è di ben poca utilità. Questi momenti di ricerca della propria identità, di riscoperta del proprio territorio e dei propri valori hanno un significato solo se coinvolgono profondamente la comunità in tutte le sue articolazioni, pubbliche, private, associative. Il ruolo dell'eventuale consulente è solo di stimolatore, di razionalizzatore, di fornire un metodo.

Vi è un altro pericolo che voglio sottolineare, e cioè che l'impegno per la ricerca dello sviluppo del proprio territorio diventi uno strumento per avanzare pretese finanziarie o di altro tipo, verso il governo o chi per esso. È un pericolo che mi è stato evocato dalla lettura del manifesto su Territorio e Sviluppo Economico emesso nel settembre 2006 dalla Associazione Italiana delle Agenzie di Sviluppo Locale e Marketing Territoriale. Il documento sottolinea giustamente il ruolo della dimensione locale e del territorio per una politica di sviluppo e precisa:

«In conclusione richiamo la centralità del territorio come luogo di integrazione delle diverse azioni di sviluppo: solo in que-



Il modello è la Franciacorta: con i prodotti vende anche il territorio e ha creato un marchio internazionale

La Via Crucis di Cerverno e una veduta della Concarena



sta dimensione locale è possibile valorizzare in modo sostenibile lo straordinario patrimonio naturale e culturale del paese, le risorse umane e professionali di cui disponiamo, i capitali e le imprese - soprattutto quelle piccole e medie - i professionisti della conoscenza e la nuova classe creativa, le energie che continuamente alimentano, la vita economica e sociale dell'Italia».

Ma poi avanza sette «questioni», che sono, in realtà, sette pretese, la prima delle quali mi sembra semplicemente terrificante. Sotto il titolo "Progetto Paese e vocazioni dei territori", infatti, si dichiara: «Chiediamo al governo, alle forze politiche, alle parti sociali, di delineare con chiarezza un "progetto pa-

ese», una visione il più possibile condivisa delle strategie, delle eccellenze su cui puntare e delle debolezze cui porre rimedio affinché l'Italia torni ad essere competitiva. I territori possono scegliere le traiettorie di sviluppo locale con adeguata efficacia solo in presenza di un quadro di riferimento nazionale: vorremmo quindi una visione netta del posizionamento del Paese e del suo ruolo nella competizione globale. Nonché una stagione di politiche pubbliche che sostengano selettivamente le vocazioni e le eccellenze dei territori, favorendo processi coerenti di specializzazione delle economie locali».

Ma come, non sono i territori a dover cercare al loro interno, a far emerge-

re dalle proprie viscere, dalla propria storia, la propria identità, le energie nascoste, i sogni e le speranze? Ma non sono le agenzie locali, dove ci sono, o gli enti locali, a dover coordinare questa ricerca, a guidarla, a renderla condivisa e partecipata, ed a far scaturire dalla stessa progetti ed azioni? Ma non sono le forze locali a disegnare il proprio progetto per poi portarlo, insieme ad altri, a livelli istituzionali superiori, secondo il rigoroso e genuino principio di sussidiarietà? E invece questo progetto, secondo l'AIDA, dobbiamo chiederlo al governo, alle forze politiche, alle parti sociali. Sono loro che dovrebbero delineare con chiarezza «un progetto paese», dal quale noi potre-

mo poi dedurre modo geometrico il progetto per la nostra valle. Non ci siamo proprio. Credo che Hugues de Varine, il grande studioso e operatore di sviluppo locale che ha visitato pochi mesi fa, con grande sorpresa e gioia, la media Valcamonica rabbrivirebbe a sentire queste cose.

Una buona definizione di marketing territoriale è la seguente:

«Il marketing territoriale è una disciplina che si basa sull'identificazione dell'insieme dei valori e di vocazioni che caratterizzano un territorio che è tale perché, oltre alla componente morfologica e naturale, è identificativo di una comunità che nel corso del tempo ha conferito ad una data area personalità,

stili di vita, cultura, contributi economici che rendono unico un territorio. Il marketing territoriale ha come obiettivo la promozione, sia a livello locale, sia a livello internazionale - se attuabile - delle caratteristiche produttive, dei beni prodotti, degli elementi di valore legati ad una data area, per costituire un'aggregazione di servizi e infrastrutture».

Ritroviamo qui i tre fattori chiave sui quali si può lavorare, come ci ha ripetuto anche a gennaio, a Breno Hugues de Varine: il territorio, la popolazione, la cultura. Sono questi i tre elementi fondamentali di ogni disegno di sviluppo.

Queste ampie premesse mi permettono di concludere sulla Valle Camonica.

La Media Valle Camonica ha un grande patrimonio di storia, arte, cultura in un contesto ambientale e paesaggistico ancora suggestivo. Bisogna unire sforzi, obiettivi, azioni costruendo una comunità culturale sulla quale innestare i progetti di sviluppo. Le direttrici di marcia, accanto alla modernizzazione delle attività tradizionali, sono abbastanza chiare:

- bisogna sviluppare un grande progetto di valorizzazione di un itinerario culturale dalla Valle dalla Madonna della Neve di Pisogne alla potente Via Crucis di Cerverno. Quello che è racchiuso in poche decine di chilometri è stato definito da Hugues de Varine, cioè da uno che ha visto musei ed ecomusei in mezzo mondo per cinquant'anni, "une richesse encroïtable". Il numero di persone che visitano questi luoghi, comprese le incisioni rupestri, è ridicolmente basso. È necessario e possibile un grande progetto di marketing territoriale di alto livello. Per creare tensione positiva sul tema potrebbe essere utile scegliere un grande obiettivo di restauro, ad esempio la Via Crucis di Cerverno, un capolavoro assoluto del suo genere, che è in pessime condizioni di salute. Un serio ed affidabile restauratore ha già studiato la cosa. Perché non lanciare un programma di raccolta di fondi per restaurare la Via Crucis di Cerverno? Potrebbe essere un momento unificante;

- bisogna potenziare le strutture e la promozione per sviluppare un turismo stanziale di mezza montagna adatto alle famiglie medie;
- bisogna attrarre le correnti di ecoturismo, una componente turistica in grande espansione, con la valorizzazione dei parchi, (come il parco dell'Adamello), che rappresentano la spina dorsale dell'ecoturismo in Italia (22 parchi

nazionali e 122 parchi regionali). L'attività dell'ecoturismo ha raggiunto un fatturato di 9 miliardi di euro e l'incremento medio è di circa il 10% all'anno. Il pubblico degli ecoturisti è stimato in 15 milioni dei quali 7 milioni hanno meno di 18 anni. Il governo è impegnato a rilanciare sul binomio turismo e natura con stanziamenti di 210 milioni di euro per i prossimi tre anni;

- bisogna potenziare l'agroalimentare con un progetto ad hoc e un marchio unificante. Non basta più cercare di vendere i prodotti. Bisogna vendere il territorio con dentro i prodotti, o i prodotti con dentro il territorio, come ha fatto la Franciacorta che grazie al vino ma anche ad una politica accorta di territorio è diventata un marchio territoriale di valore internazionale;

- bisogna creare qualche momento innovativo e formativo per i giovani come ha fatto Benevento, ma per dare su questo tema indicazioni più precise dovrei avere una ben più profonda conoscenza del territorio.

Mi sembra che uno dei problemi della Valle Camonica è che, pur facendo parte territorialmente della provincia di Brescia, sia sostanzialmente ignorata dalla Provincia intesa come istituzione. Da questa fonte, e può darsi che mi sbaglia, non ho mai sentito venire un indirizzo, uno stimolo, una guida, una proposta, un aiuto, una seria attenzione. Mi sembra che dobbiate fare da soli. Ragione di più per unire le forze per progettare insieme il futuro della Valle, il vostro futuro.

CHI E COSA



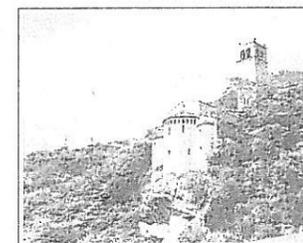
MARCO VITALE

Bresciano, 72 anni, economista. Già dirigente di Arthur Andersen, presidente Ferrovie Nord e assessore all'economia al Comune di Milano. Attualmente è consigliere Asm di Brescia, vicepresidente Banca Popolare Milano, presidente Istud Fondazione per la cultura e gestione d'impresa



ARTE RUPESTRE

Prosegue fino al 24 maggio il XXII Simposio del Centro camuno di studi preistorici. Oggi al Centro congressi di Darfo Boario Terme si parla di psicologia e psicoanalisi dell'uomo primitivo, domani la visita ai siti archeologici, lunedì parlano i rappresentanti del Ministero e dell'Unesco



MUSICA CLASSICA

Nell'ambito del Simposio sull'arte rupestre, domani, lunedì, alle 21 nella pieve di San Siro di Capo di Ponte il Quartetto Kaffeebaum tiene un concerto di musica del Sette e Ottocento, promosso dal Comune in collaborazione con gli Amici del Conservatorio di Darfo Boario Terme