

UN MODELLO DI SOFT ECONOMY

VAL D'AGRI E VAL CAMASTRA SONO
UN LABORATORIO PER IL PAESE.
DOVE BELLEZZA E IDENTITÀ DIVENTANO
UN FATTORE COMPETITIVO

di **Domenico Sturabotti***

QUALI SONO GLI ELEMENTI SUI QUALI SCOMMETTERE PER accompagnare le comunità della Val d'Agri e Val Camastra, e più in generale della Basilicata, verso modelli di sviluppo post-fordisti? È questa la domanda da porsi prima ancora di avviare qualsiasi progetto di sviluppo - o marketing - territoriale. Ovvero, come passare da una mentalità, prima ancora che da un'economia, prevalentemente industriale, ad "altro"? Per di più a un "altro" che oggi non sappiamo con completezza definire?

Questione delicata, perché qui non stiamo parlando di un caso limite, di un qualcosa di bizzarro che si chiama Basilicata e che all'improvviso arriva alla nostra attenzione. Ma quello che sta avvenendo e avverrà in queste terre è un laboratorio dell'intero Paese. Si tratta di un momento di svolta che interroga il Paese, e che possiamo racchiudere in una semplice, complessissima domanda: qual è la nostra visione? Chi e che cosa vogliamo essere da qui a dieci anni?

Lo sforzo che chi accetta questa sfida deve fare è sviluppare una sinergia tra due ingredienti-chiave: la valorizzazione dell'identità (che significa difesa dei saperi tradizionali, delle culture locali, del paesaggio, dell'ambiente), e lo slancio verso il futuro, la ricerca, le nuove tecnologie, applicate al meglio di ciò che il territorio può offrire. È così che tante imprese italiane, partendo da territori anche marginali, in questi anni si sono affermate sul mercato nazionale e sui mercati internazionali, e in settori diversi da quelli tradizionali. Ed è così che è possibile delineare i contorni di un nuovo made in Italy, un modello di sviluppo che possiamo definire di "soft economy". Che promuova la bellezza a fattore com-

«Questi territori possono essere un contesto ideale per costruire un caso-scuola per il Paese: come imboccare un percorso di sviluppo post-fordista, che imponga un nuovo made in Italy?»

0,5%

L'incidenza/anno della Basilicata rispetto all'incoming turistico nazionale. Lo 0,5% di chi - italiani o stranieri - fa vacanze in Italia sceglie la Basilicata (dati Luiss/2011)

153.406

Le presenze registrate dal Parco Nazionale dell'Appennino Lucano nel 2011. Il 7,8% delle presenze totali in Basilicata.

petitivo, reinvesta sui saperi, alimenti un rapporto positivo e inclusivo le comunità. Scegliendo questa direzione, sono due gli elementi forti che Val d'Agri e Val Camastra hanno: le peculiarità agroalimentari, e le potenzialità di attrattiva per un turismo naturalistico e culturale.

Sapori: un paniere anticiclico

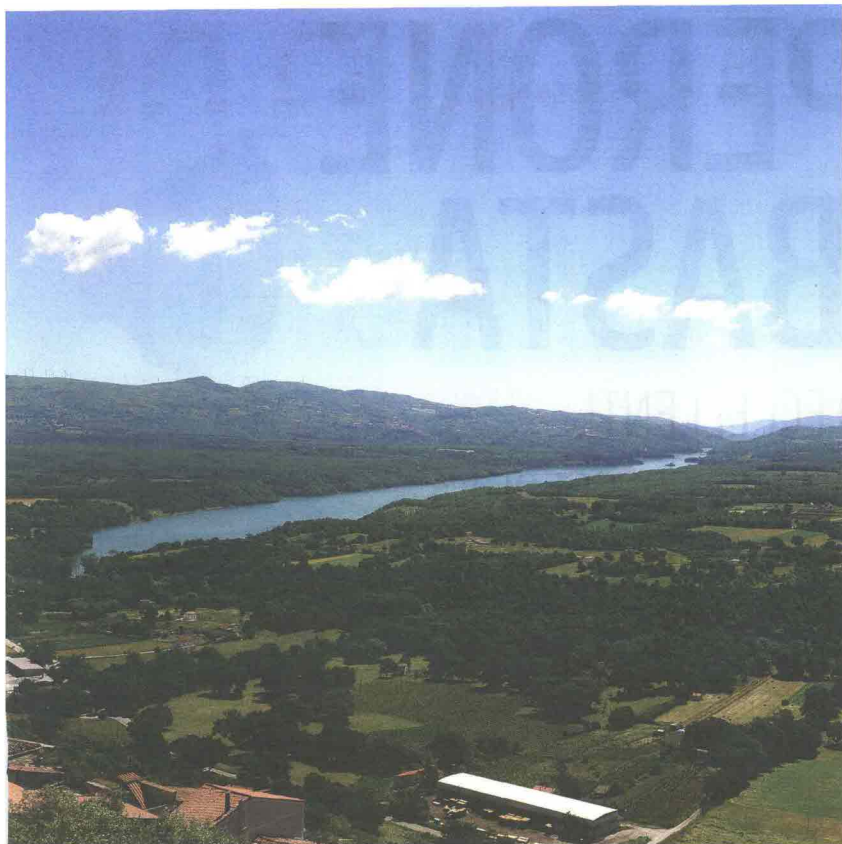
Partiamo dai sapori. Il comparto agroalimentare rappresenta, anche in una fase di profonda crisi come quella attuale, uno dei pilastri dell'economia lucana. Negli ultimi dieci anni si è assistito alla pianificazione e al perseguimento di strategie tese a collegare l'agricoltura al territorio, alla qualità dei prodotti, alle produzioni tipiche e all'agro-biodiversità, anche attraverso strumenti quali i distretti agroalimentari, i percorsi di turismo rurale, l'integrazione tra filiere produttive, il turismo enogastronomico, la comunicazione e la promozione dell'immagine del territorio e dei produttori, anche per orientare le scelte dei consumatori su prodotti tipici.

In questo, anche alcuni fattori oggettivamente

negativi dei territori hanno giocato a favore: le condizioni di relativo isolamento di alcune aree interne hanno contribuito a creare microambienti nei quali, nel tempo, sono stati selezionati specie, varietà, ecotipi autoctoni caratteristici che oggi, per effetto di una domanda più attenta alla qualità degli alimenti, possono costituire dei veri e propri attrattori e creare nuovo valore aggiunto. In Basilicata, la superficie agricola destinata alle produzioni Dop e Igp interessa oltre 166 ettari e coinvolge circa 95 strutture produttive, per un fatturato stimato, nel 2008, intorno ai 2,1 milioni di euro. C'è margine per crescere, tenendo conto che si tratta di un "paniere" che si compone di pochi prodotti e soffre di un'eccessiva frammentazione dell'offerta, che non consente ancora di attuare efficaci strategie di mercato. Ma le potenzialità, e la tensione verso la qualità, ci sono tutte.

Il turismo come "promotore culturale"

E proprio - o anche - da queste eccellenze si può e deve partire per lavorare sull'altra leva "post-fordista": il turismo. In uno scenario mondiale in cui una fetta sempre maggiore di viaggiatori è alla ricerca di mete inedite, poco affollate, "intimiste", la Basilicata può e deve conquistarsi un proprio spazio. Molte risorse sono state investite per passare da un turismo di destinazione a un turismo di motivazione, e sono state attivate alcune formule nuove e innovative di comunicazione: penso al progetto "Seven Days in Basilicata", che ha coinvolto giovani videoartisti di tutto il mondo nel raccontare con occhi esterni, non condizionati, il bello che qui si può vivere. Così come sono stati coinvolti 30 blogger d'ambito turistico per portare ciascuno il suo punto di vista, e dare una lettura del territorio. Così come è stata intelligente l'idea di usare il cinema per portare al grande pubblico la suggestione di questi luoghi. Senza scordarci della forza attrattiva della natura: siamo in una regione che da dieci anni conta quat-



tro parchi, di cui due nazionali, e uno proprio nel territorio di queste valli.

Il turismo che è poi anche uno strumento per tenere viva e promuovere la cultura locale, preservarla dalla dispersione ma nel contempo metterla a frutto. Stando agli ultimi dati disponibili, al 2011, fatto cento il totale del valore aggiunto culturale prodotto dal sistema economico lucano, il comparto che contribuisce in misura più significativa alla creazione di ricchezza risulta essere l'attività delle industrie creative, che infatti da sola concentra il 68% dell'intero valore aggiunto settoriale e assorbe oltre il 71% degli addetti del settore.

Il turismo come "promotore culturale"

Certo, in questo processo ci sono anche dei contro: la parziale conversione in atto del modello turistico da locale a nazionale-internazionale, da marino a pluralistico, ha ridotto le statistiche relative alle permanenze medie, che in due anni si è ridotta del 5% (da 4 giorni a 3,8). Ma è anche vero che questo calo è stato parzialmente assorbito dalla maggior spesa giornaliera dei visitatori che questa conversione sta favorendo.

Il collegamento possibile, e auspicabile, tra cultura e sviluppo economico è dunque una risorsa per la Basilicata, e per i territori della Val d'Agri e della Val Camastra in particolare; tanto il manifatturiero-culturale, attraverso la veicolazione dei significati della cultura locale, quanto il turismo, grazie anche al patrimonio di rara bellezza di cui questi territori dispongono, sono due elementi chiave da considerare quando, a livello di comunità locali così come a livelli sovraindustriali, si ragiona di sviluppo. Che parte, e non poteva essere altrimenti, dalla valorizzazione di ciò che di più importante il territorio dispone: la bellezza.

* Direttore Fondazione **Symbola**

Gianpiero Perri - APT Basilicata

«IL TURISMO È UN'ARTE COMPLICATA: DOBBIAMO IMPARARE AD ATTRARRE COMPETENZE»

ANCHE SE IL PANORAMA FUORI, la Val d'Agri distesa al sole, invita a sognare e a volare alto, nell'interrogarsi su come impostare un percorso di rafforzamento della vocazione turistica di questi territori Gianpiero Perri, Direttore generale dell'APT Basilicata, tiene i piedi ben per terra. «Per poter davvero sognare, oggi più che mai ci vuole realismo», esordisce. «Quella che il mondo chiama crisi, io qui la chiamo opportunità. La bravura nostra deve essere saperle cogliere. Con realismo». Realismo fatto di dati, numeri, aspirazioni, ma anche di misura dei limiti, concreti, che ancora rallentano la "vocazione turistica" di questi luoghi. «Abbiamo risorse naturali straordinarie, autenticità, un'apertura all'ospitalità scritta nel nostro Dna. Abbiamo un lago, il Pertusillo, che fino agli anni '70 non c'era, e ora può essere - turisticamente - una risorsa straordinaria. Abbiamo, dal 2007, un Parco Nazionale, quello dell'Appennino Lucano-Val d'Agri-Lagonegrese, che ha praticamente risolto il problema del "posizionamento turistico" di questa parte della regione, le ha dato un brand ben definito. Abbiamo, dal 2000, un parco archeologico d'eccellenza, quello della Grumentum romana, che può innescare un tipo di turismo molto ricercato. Abbiamo un'offerta di produzioni agroalimentari straordinarie. Insomma, viviamo quotidianamente in questo ben di Dio, e non siamo una potenza turistica?». La domanda mette in crisi, in effetti. Perché ci vuole realismo, appunto. Un realismo fatto di un'ac-



cessibilità irrisolta, con l'aeroporto più vicino, Napoli, a due ore e passa di macchina. Un territorio demograficamente fragile, 46mila abitanti sparsi in 19 comuni. Un'offerta alberghiera rimasta indietro, 17 strutture, 1300 posti letto la metà delle quali è a 1, 2, 3 stelle. «E mi spiegate come si fa oggi a puntare su prodotti d'eccellenza, turismo di nicchia, e poi sperare che i turisti di nicchia pernottino in un due stelle», provoca Perri. «Questi sono i dati di partenza, che ci interrogano, che interrogano gli operatori, e a cui è giunto il tempo di trovare risposte. La condizione, oggi, di queste valli è un interessantissimo caso di scuola per chi opera nel turismo, perché qui abbiamo tutti gli elementi delle centinaia di Val d'Agri di cui è fatta l'Italia. Il turismo è una delle arti più complicate e più creative che esista. Non si è proprietari di un bosco, di un lago, ma bisogna essere capaci di "venderlo": e per fare questo serve prima di tutto una cultura, che ti permetta di comprendere davvero quel bene. Ma anche una cultura dell'organizzazione, dell'innovazione...». Un processo lungo, da fare però in modo accelerato: «Non limitiamoci a pensare al turismo come promozione», incita Perri, «e smettiamola con la paura ad aprirci all'esterno, a chi anche in questo campo ci può portare competenze. Accettiamo invece questa sfida, ripartiamo dalla messa a valore dei soggetti locali per creare interazione anche con soggetti esterni, dobbiamo riuscire nell'impresa di attrarre nei nostri territori intelligenze, oltre che turisti». [M.S.]