

**Progetto Operativo di Assistenza tecnica e Azioni di internazionalizzazione
dell'economia e della cultura delle regioni Obiettivo 1.
Progetto/azione: Piano Regionale Basilicata anno 2003
Linea Assistenza Tecnica 4.3**

Costruire e proporre un'immagine forte e unitaria del sistema Basilicata, in modo
da accrescere la visibilità e la riconoscibilità della Regione - **Global Design**

Rapporto finale

Roma, 20 dicembre 2003

Prof. Arch. Lucina Caravaggi

Dott. Davide Paolini

Arch. Cristina Imbroglini

Collaboratori:

Arch. Valentina Azzone

- Premessa

1. Ipotesi di ricerca

2. Una connessione significativa: paesaggi-prodotti-percezioni collettive

- a) *il paesaggio-risorsa complessa*
- b) *il paesaggio-terroir*
- c) *il paesaggio-percezione collettiva*

3. Il mosaico dei contesti e dei prodotti di nicchia- punti di forza e debolezza

- a) *identificazione dei contesti paesistici locali*
- b) *il mosaico multidimensionale di contesti e prodotti*
- c) *punti di forza e debolezza*

4. Per comunicare la Basilicata

- a) *verso l'esterno e verso l'interno*
- b) *Immagini trainanti*

5. Strumenti di comunicazione

5.1. verso l'esterno

- a. *campagne di comunicazione*
- b. *campagne di promozione dei prodotti locali*
- c. *rete di trainer territoriali*

5.2. verso l'interno

- a. *itinerari tematici a forte carattere innovativo rispetto alla "concorrenza"*
- b. *attrezzature a supporto della rete materiale degli itinerari: segnali, sistemazioni, cartelli, installazioni.*
- c. *Punti-linee e superfici testimonial*

6. Indirizzi attuativi

Premessa

La ricerca è stata sviluppata all'interno del progetto di attuazione del Piano Regionale di Assistenza Tecnica della regione Basilicata per l'anno 2003, e più in generale all'interno del Programma di internazionalizzazione delle Regioni dell'obiettivo 1, che, secondo quanto affermato dal Quadro Comunitario di Sostegno 2000-2006, e dal Programma Operativo Nazionale Assistenza Tecnica, prevede azioni di sostegno e affiancamento dell'attività regionale attraverso le competenze e le reti del Ministero degli Affari esteri e del Ministero per le Attività Produttive, al fine di migliorare e rafforzare l'efficacia degli interventi, assicurarne l'eseguibilità, consolidare i partenariati, con modalità condivise di informazione, consiglio, orientamento e affiancamento.

Una sperimentazione

La ricerca muove dalla volontà della Amministrazione regionale della Basilicata di mettere a fuoco e caratterizzare positivamente l'immagine della regione nel contesto nazionale e in diversi contesti internazionali.

In una fase caratterizzata da un'elevata intensità di comunicazione, e dall'accesso alle reti di informazione di un numero indefinito di soggetti "autonomi", è evidente il rischio di compromettere la riconoscibilità dei messaggi, e quindi l'efficacia della comunicazione stessa, se non si persegue una strategia chiara, capace di assicurare un'identità riconoscibile a messaggi e soggetti diversi.

Questo rischio è particolarmente evidente per contesti regionali come quello lucano, che non hanno promosso negli ultimi anni un'immagine forte rivolta all'esterno, che non hanno creato cioè *un immaginario regionale* diffuso e caratterizzante (anche se spesso banalizzante), come è accaduto per molte altre regioni italiane (vedi per es. il successo in termini di comunicazione della *Toscana felix*, o della *Verde Umbria* o, più recentemente, delle *Tranquille Marche*). Questo ritardo può essere trasformato in vantaggio, in termini di competizione territoriale, in quanto permette di elaborare una strategia con caratteri di innovazione rispetto al passato, che tenga conto anche degli errori e dei rischi già evidenti in altre esperienze (per es. rischio di omologazione e appiattimento dell'offerta).

Il progetto denominato Global Design si configura a questo fine come ipotesi mirata a delineare una **strategia unitaria ma articolabile in molteplici azioni differenti**, chiara ma duttile, facilmente comunicabile ma elastica, capace di orientare prodotti eterogenei e contemporaneamente inter-connessi, organizzabile

in rapporto a soggetti autonomi ma nello stesso tempo co-operanti. Una finalità evidentemente complessa, che non può essere perseguita attraverso un semplice approfondimento “tecnico”, riducibile cioè allo svolgimento di una ricerca da parte di un gruppo di esperti, ma che obbliga necessariamente ad immaginare un “processo” di elaborazione collettiva, caratterizzato dal dialogo costante tra tecnici e amministratori, tra responsabili dei diversi settori della Amministrazione regionale e soggetti locali coinvolti a diverso titolo nel progetto di comunicazione, tra andamenti-tendenze contemporanee (prevalentemente orizzontali, globali) e specificità-differenze radicate nella tradizione socio-territoriale (con andamento verticale, locale).

La costruzione di questa strategia si avvale di alcune tappe che possono essere delineate in forma di **percorso di lavoro**, ripetibile anche in altre esperienze:

I- definizione degli obiettivi e delle ipotesi guida della ricerca (vedi cap.1)

II- pratiche di *ascolto* e di ricognizione *aperta* di territori, tradizioni, dinamiche contemporanee e immaginari (vedi allegati);

III- selezione delle connessioni ritenute “significative” ai fini degli obiettivi della comunicazione, intesa come interpretazione di un possibile rapporto tra contesto locale e “tendenze” contemporanee (vedi par.2); in questa ricerca è stato accordato un ruolo centrale alla connessione paesaggio-territorio-prodotti, come esplicitamente richiesto dai responsabili della Regione Basilicata, ma con altrettanta efficacia potrebbero essere indagati ed interpretati i temi dell’efficacia amministrativa, della sicurezza, del controllo ambientale.

IV- messa a fuoco dei punti di forza e debolezza in rapporto alle ipotesi formulate al punto III (vedi par.3);

V- definizione delle “immagini trainanti” della comunicazione (vedi par.4)

VI- definizione dei possibili prodotti di comunicazione (vedi par.5-6);

E necessario sottolineare due importanti aspetti “metodologici”:

- l’intera sequenza del lavoro, per risultare efficace, deve essere “finalizzata” al perseguimento degli obiettivi, che devono quindi essere definiti nella fase di avvio in modo non generalista o vago (definizioni tipo: *avere successo*), ma devono risultare *contestuali* (legati cioè in forma chiara ad uno specifico contesto

- territoriale, o culturale, o di mercato) e *tecnicamente pertinenti* (relativi cioè ad progetto di comunicazione, e non a progetti di altra natura), pena la vaghezza orizzontale delle ricerche e delle interpretazioni, assolutamente inutilizzabili ai fini della comunicazione.

- un buon progetto di comunicazione presuppone tuttavia una fase di approfondimento e di conoscenza rigorosa dei temi da trattare, conoscenza che non può essere improvvisata, pena l'altrettanto evidente rischio di superficialità, di banalizzazione del messaggio e di inefficacia (a volte anche rischio di creare "danni" invece che vantaggi).

In questa ricerca le ipotesi messe a punto nel par.1 durante la fase preliminare di dialogo con i responsabili della Amministrazione Regionale hanno orientato dall'interno l'intero percorso di ricerca.

1. Ipotesi di ricerca sviluppate in questo documento

Un programma di ricerca deve formulare con chiarezza **obiettivi (a)** e ipotesi di fondo, che assumono il ruolo di **ipotesi-guida (b)** e hanno il compito di orientare il complesso lavoro di ricognizione e rielaborazione. L'assenza di concetti-guida infatti comporta generalmente una diffusa "deriva analitica" (cioè la collezione di documenti e indagini del tutto inutili in quanto scarsamente finalizzati) o "l'arbitrio propositivo" (cioè il "lancio" di proposte-progetti-iniziativa prive di argomentazioni razionali, che nascono al di fuori di un processo di dia-logico e si costituiscono come affermazioni autoreferenziali; conseguentemente lo strumento principale per la loro comunicazione è spesso di natura retorica).

(a) Gli **obiettivi** sono stati sintetizzati in forma di *attese della Regione*, e sono riconducibili a tre punti principali:

a. affermare in positivo un'immagine della Basilicata, senza dover giocare sempre in difesa; per es. risposta alla domanda diffusa: *la Basilicata dov'è?*; disagio per le campagne pubblicitarie legate all'*Amarolucano*- prodotto di ambigua riconoscibilità geografica; e in ultimo la vicenda delle *Scorie nucleari*, che, da "colpo da parare" in termini di comunicazione ("se è stata scelta proprio la Basilicata, vuol dire che lì non ci sono poi grandi valori") può trasformarsi, dopo la felice conclusione della vicenda, in motore formidabile di comunicazione positiva.

(vedi allegato 1)

b. scegliere un'immagine adeguata all'identità contemporanea, vitale e propositiva, senza ricorrere esclusivamente al passato ed alle immagini "tradizionali" (come hanno fatto molte altre regioni meridionali) e soprattutto cercando di evitare la retorica della nostalgia. Contemporaneamente contrastare una diffusa tendenza localistica e vernacolare, che si manifesta nella proliferazione indifferenziata di marchi, iniziative e promozioni in cui *tutti promuovono tutto*, senza esplicitare gerarchie, criteri di giudizio qualitativo, immagini trainanti.

Selezionare ed affermare i valori innovativi di un'*eccellenza diffusa*, potenziando le reti virtuose del coordinamento e dei criteri di qualità. Fornire esempi di comunicazione efficace che funzioni come standard qualitativo di riferimento per le iniziative locali.

(vedi allegato 2.1 e allegato 2.2)

c. muovere da un'immagine progettuale condivisa e già operativa dal punto di vista amministrativo- le *aree prodotte*- ma ancora allo "stato grezzo" in termini di comunicazione territoriale, che ancora non si è costituita come immagine e come messaggio.

Le aree prodotte danno forma infatti a tre importanti obiettivi della politica regionale:

- difendere e potenziare differenze e specificità locali;
- integrare e rendere complementari i diversi contesti regionali in modo da evitare sprechi, sovrapposizioni, sovradimensionamenti e omologazioni (per es, evitare la proliferazione di una recettività turistica indifferenziata a favore di modelli differenziati e tra loro complementari, come per es. tra recettività costiera e itinerari zone montane, attraverso il rafforzamento dell'*interscambio*);
- migliorare i livelli di interconnessione tra aree prodotte e territori nazionali e internazionali.

(vedi allegato 3)

(b) Contemporaneamente sono state messe a punto le *ipotesi guida* della proposta, evidentemente riconducibili ai temi di ricerca dei responsabili della ricerca stessa (Caravaggi, Paolini), alle tendenze più innovative nei settori della comunicazione e dell'orientamento della domanda turistica, agli indirizzi espressi nei documenti di programmazione regionale e ribaditi nel corso degli incontri svolti in rapporto alla ricerca Global Design.

Sinteticamente le ipotesi guida possono essere enunciate in forma di slogan (formato "progetto di comunicazione"):

a. Potenziare la diffusione turistica di qualità (Basilicata terra di incredibili sorprese)

"La quantità- è stato più volte affermato- non ci interessa, sia perché intendiamo evitare i problemi a questa connessi (congestione, sovradimensionamento, omologazione) sia perché ci sembra incompatibile con le dimensioni e le tradizioni culturali della regione".

Una politica di comunicazione della qualità (evitando di utilizzare il termine in modo generico, ambiguo e quasi sempre coprente) in Basilicata sembra

presupporre:

-*caratterizzare l'offerta* attraverso la selezione di temi specifici e di target di riferimento ben definiti (cioè campagne mirate ad alcune fasce di "interessati" che privilegiano temi e luoghi caratterizzati);

-*proporre immaginari originali*, innovativi, da creare ex-novo evitando di scimmiettare contesti già "celebri", paesaggi consolidati (evitare l'effetto "brutta copia").

-*mantenere le promesse*, evitare cioè di "vendere" attraverso la comunicazione prodotti che non trovano riscontro sul territorio, (favorire l'effetto sorpresa/scoperta e scongiurare il rischio della *disillusione* che caratterizza le risposte di molti turisti nei confronti delle Regioni meridionali).

b. Difendere le nicchie (Basilicata terra di straordinari giacimenti eno-gastronomici)

La difesa delle nicchie di qualità, la difesa dei marchi e della riconoscibilità internazionale, passa attraverso la rinuncia ad un'esportazione acritica e generalizzata dei prodotti a favore della "commercializzazione in loco", attraverso cioè la riconnessione dei prodotti al territorio d'origine. Si tratta di favorire la "pratica dell'acquisto" come momento costitutivo dell'esperienza del viaggio, come esercizio alla comprensione delle differenze, alla curiosità e alla scoperta (paesaggi).

c. Potenziare le connessioni tra attori significativi del "made in Basilicata" (Basilicata rete di autorevoli testimonial internazionali).

La capacità di diffusione dell'immagine Basilicata nel mondo si può avvalere di quanti sono andati via e si sono inseriti in altri paesi (superamento dell'immagine dell'emigrante a favore di un'identità contemporanea, a doppia nazionalità), come per es. la rete già attiva dei ristoratori lucani (che dovrebbero peraltro aderire al "protocollo di qualità" già istituzionalizzato). Questi e altri soggetti potrebbero trasformarsi, a seguito di corsi specifici, in veri e propri trainer del territorio lucano, sul modello di quanto avviene in molti paesi per il settore del vino, o dell'arte.

Queste ipotesi hanno guidato la fase ricognitiva ed interpretativa (vedi cap.2-3) e sono state verificate e sviluppate nella fase di elaborazione della proposta (vedi cap.4-5)

Altre immagini da sviluppare.

E' del tutto evidente che una simile articolazione (connessa, si ribadisce, agli obiettivi delineati dalla Regione) può essere implementata attraverso ulteriori interpretazioni della realtà contemporanea del territorio lucano, ed in particolare mirate a dare evidenza agli aspetti meno noti e meno "evidenti" della realtà regionale, ma altrettanto importanti dal punto di vista della promozione di un territorio e dell'aumento di consapevolezza da parte dei suoi abitanti: tra questi in particolare:

Basilicata, una rete efficiente: in rapporto alla capacità di spesa e di investimento, in particolare delle risorse comunitarie;

Basilicata, una terra sicura: in rapporto al basso livello di criminalità esistente che acquista caratteri di "miracolo" all'interno del contesto meridionale;

Basilicata, un ambiente sotto controllo, in rapporto alle recenti iniziative di istituzione di nuovi parchi e di controllo delle possibili attività inquinanti(in particolare certificazione EMAS-estrazione petrolio in Val d'Agri).

2. Una connessione significativa: paesaggi-prodotti-percezioni collettive

La ricognizione del territorio lucano è stata ricondotta al rapporto tra *paesaggi*, *prodotti* e *immaginari*, rapporto giudicato significativo, caratterizzante, ineludibile, La tesi di fondo che si intende affermare è che i tre termini non devono più essere assunti isolatamente ma in forma correlata, interconnessa, interdipendente.

Tre argomentazioni principali sostengono questa affermazione:

a) il paesaggio-risorsa complessa

Il paesaggio da qualche tempo a questa parte ha acquistato i caratteri di un termine *aperto* a molteplici interpretazioni, capace di comunicare la percezione sintetica di un territorio, connesso a variegata esperienze sensoriali, riconducibile al rapporto mutevole tra caratteri fisico ambientali-forma degli insediamenti-modo di abitare degli abitanti-percezioni climatiche-sapori-odori-colori-stile dell'ospitalità-ecc.

Con il termine paesaggio si tende quindi ad identificare non più una percezione puramente visibilista, (un quadro) ma neanche un settore scientifico determinato, una disciplina accademica, quanto piuttosto l'insieme di rapporti vitali tra spazi, risorse e soggetti, tradizioni ereditate e attese di futuro, così come ufficialmente affermato anche dalla Convenzione europea del paesaggio.

I paesaggi risorsa della Convenzione Europea

I significati assegnati al termine *paesaggio* dalla recente Convenzione Europea del Paesaggio (sottoscritta dagli stati membri della Comunità Europea a Firenze nel maggio 2000) costituiscono un utile e coerente riferimento comune.

Sinteticamente la principale differenza rispetto al passato sta nel fatto che tutto il territorio viene considerato paesaggio. Con questa affermazione decade la possibilità di distinguere con una normativa speciale ciò che è *paesaggio* (degnò di essere salvaguardato) da ciò che *paesaggio non è* (che quindi può essere "sacrificato").

La risorsa paesaggio in Italia è legata infatti ad una tradizione legislativa di tutela di origine tassonomica, basata sul riconoscimento di valori certi, riconducibili a punti e superfici speciali, distinti dal resto del territorio. Mentre la prospettiva

indicata dalla Convenzione appare piuttosto quella di integrare, riallacciare rapporti, rendere complementari programmi e settori, evitare progetti autoreferenziali, inserendo tra gli obiettivi di qualità non solo la tutela dei paesaggi “di pregio” ma anche la riorganizzazione dei paesaggi degradati (attraverso progetti di riqualificazione), o la gestione ordinaria dei paesaggi agricoli.

In secondo luogo il paesaggio sembra dover abbandonare definitivamente i caratteri oggettivi (di tipo geografico e storico) che in passato ne hanno permesso una delimitazione certa, “scientifica”, per acquistare quelli più complessi, ma altrettanto costruttivi, che derivano dal rapporto con le popolazioni e le comunità locali. Il paesaggio diventa cioè inscindibile dai significati che assume rispetto a soggetti determinati, ed è proprio a partire da una più attenta considerazione dei “soggetti” che devono essere immaginate politiche e progetti, se si vogliono ottenere risultati concreti e miglioramenti duraturi.

Il paesaggio infine diventa affermazione attiva dello sviluppo sostenibile, immagine e contemporaneamente motore di un “rapporto equilibrato tra bisogni sociali, attività economica e ambiente”, inseparabile dall’equilibrio ecologico, risorsa limitata e non riproducibile ma nello stesso tempo dinamica e contestuale, indicatore di diversità e differenze, misura del grado di resistenza dei contesti locali rispetto ai processi di omologazione, ma anche delle capacità di connessione e di dialogo tra contesti diversi.

L’idea che la *qualità del paesaggio* si costituisca proprio come prodotto complesso di interventi coordinati, delineata dalla Convenzione europea, sembra guidare qualche isolata beneaugurale metamorfosi che, al livello locale, caratterizza i cosiddetti piani e progetti settoriali (riferiti tradizionalmente all’agricoltura, al recupero idro-geo-morfologico, alla viabilità, all’economia). Metamorfosi che, va sottolineato, è appena all’inizio. Il riferimento al paesaggio diventa l’indicatore di una volontà di rompere l’isolamento tecnico-economico, superare i bilanci costi-benefici astrattamente monetari e riconnettere gli interventi “tecnici” a spazi, soggetti e territori¹.

Secondo le definizioni della Convenzione europea il paesaggio acquista quindi la fisionomia di una *risorsa* preziosa e non riproducibile.

Il paesaggio si costituisce come una risorsa molto particolare, prodotto di relazioni dinamiche tra contesti fisico-spaziali e processi di identificazione collettiva, in parte rivolti al passato (identità, memoria, continuità) ed in parte al futuro (domande, aspirazioni, esigenze di miglioramento e trasformazione). In quanto *esito* di un processo dinamico (e non *oggetto* dato), il paesaggio-risorsa è

storicamente determinato, risulta cioè definibile coerentemente solo all'interno di un contesto specifico (contesto temporale, fisico-spaziale e socio-culturale). Il paesaggio si costituisce come una *risorsa limitata* ma, analogamente ad altre famiglie di risorse, i suoi limiti (di uso, di trasformazione, di riconoscibilità) non possono essere individuati e quantificati in modo assoluto e *oggettivo*. L'individuazione dei limiti appare a sua volta il risultato di un'esplorazione specifica di un contesto in rapporto ad altrettanto specifiche potenzialità (di uso, di trasformazione, di equilibrio dinamico tra identità locali e connessioni trans-locali, ecc...).

L'individuazione dei limiti e delle potenzialità della risorsa paesaggio si configura come un'operazione eminentemente interpretativa. E' la stessa figura del *limite-vincolo* a suggerire nuove possibilità: perdendo i tratti stereotipi dell'*impedimento* (rispetto alle figure dello sviluppo illimitato) i limiti della risorsa paesaggio tracciano il *campo di coerenza* all'interno del quale delineare politiche e interventi.

Conseguentemente il valore della risorsa paesaggio non può essere ricondotto a parametri di valutazione assoluti (per es. parametri monetari) e può essere stimato solo attraverso parametri fortemente *contestualizzati*; può essere cioè conservato ed incrementato solo attraverso investimenti *adeguati* al contesto. Per risultare adeguati gli investimenti diretti alla risorsa paesaggio devono iscriversi all'interno dei suoi limiti specifici, devono cioè produrre un incremento di valore senza indebolire la risorsa, compromettendone irreparabilmente i caratteri posti alla base del suo stesso riconoscimento.

In rapporto al tema "paesaggio" così come sopra delineato, gli obiettivi della comunicazione si potrebbero sinteticamente definire:

-valorizzare la stratificazione del territorio lucano attraverso la sua percezione culturale e sensoriale, fatta di immagini, memorie storiche, progetti rivolti al futuro, attraversamenti visivi e olfattivi, saperi materiali, ecc.

-promuovendo esercizi collettivi di ri-connesssione tra paesaggi regionali e prodotti, tra identità storiche e innovazione;

-valorizzare la risorsa paesaggio migliorando le prestazioni della macchina territoriale (soprattutto in chiave ecologico-ambientale e infrastrutturale-insediativa), comunicando il paesaggio attraverso immagini di stabilità (ambientale e socio-economica), vitalità (immagini di innovazione rispetto alla ridondanza della musealizzazione), efficienza (prestazioni tecniche di punti, linee e superfici-vedi par.5.2)

b) il paesaggio-terroir

Il paesaggio sta assumendo sempre più un valore determinante nella produzione agro-alimentare. Forse questa affermazione può risultare strana, perché i più, alla parola paesaggio, pensano ancora alla pittura (magari ai macchiaioli), ma forse è utile abituarsi ad un suo nuovo utilizzo proprio in funzione anche della produzione. Il paesaggio è una risorsa che può aumentare il valore complessivo di un contesto produttivo. Come ? Innanzi tutto riflettendo su una carenza “terminologica” del vocabolario italiano, e specificatamente sulla mancanza di un termine analogo al francese “terroir”.

Terroir non può essere tradotto semplicemente con il termine analogo di *territorio* che in italiano risulta connesso ad una accezione fisico-amministrativa dello spazio; *terroir* invece esprime e trasmette sapori, saperi, storia, ambiente, cultura, ecc.. Quindi *territorio* non sembra adeguato a comunicare i legami profondi che intercorrono tra terra e prodotti (tra *alcune* terre ed *alcuni* prodotti). Anche il termine “tipico” non significa molto così come viene oggi generalmente utilizzato: tutto può essere etichettato come “tipico” e soprattutto un termine così inflazionato e banalizzato non può certo costituire una difesa di fronte ai potenti processi di globalizzazione in atto. La vicenda dei 14 prodotti inseriti nel “cahier de doléance”, che l’Italia ha presentato al tavolo di Cancun durante la sessione del Wto insieme ad altri 27 prodotti di altri paesi dell’Unione Europea, testimonia con chiarezza la difficoltà crescente della difesa dalle imitazioni dei marchi e dei prodotti di nicchia una volta immessi “senza rete” nello spazio indefinito del mercato internazionale.

Una delle cause del plagio a cui sono sottoposti con sempre maggiore aggressività i prodotti italiani sta probabilmente in una politica di difesa dei marchi assai distratta, sviluppatasi negli anni del secondo dopoguerra ma che forse affonda le sue radici nel periodo della grande emigrazione di fine ottocento. Successivamente, e soprattutto nel periodo di massimo splendore del Made in Italy non c’è stata la capacità di invertire questa tendenza: i prodotti sono stati “spinti” singolarmente, in modo avulso dagli splendidi contesti di appartenenza, i marchi non sono stati connessi al territorio, o più esattamente ai “paesaggi italiani” che avrebbero potuto costituire, in quanto immagine di una tradizione inimitabile, una valida difesa contro la loro replica indiscriminata. I contesti non si possono descrivere con le parole; l’indicazione di provenienza rischia di diventare un riferimento “astratto”, di cui pochissimi nel pianeta possono avere percezione. I prodotti di successo sono inesorabilmente destinati alla copia e

alla contraffazione (come accade per le grandi firme della moda). Alle armi tradizionali di difesa dei marchi (tra cui le recenti Dop e Igp) è forse necessario affiancare altri tipi di strategie, e tra queste la interconnessione stabile tra paesaggi e prodotti, che comporta anche una difesa più attenta dei paesaggi italiani come contesti produttivi, turistici, culturali.

La risorsa paesaggio può essere pienamente valorizzata attraverso una ricongiunzione esplicita con i prodotti agroalimentari: insieme alla difesa della "provenienza" è soprattutto il contesto in cui un prodotto prende forma che è necessario promuovere. I paesaggi lasciano una traccia ancora più profonda del profumo e del sapore.²

In rapporto al tema "paesaggio-terroir" così come sopra delineato, gli obiettivi della comunicazione si potrebbero sinteticamente definire:

-promuovere il territorio attraverso il rapporto paesaggi-prodotto, inseguendo una declinazione "italiana" del terroir, il cui il paesaggio, possibile logo della qualità locale, torna a costituirsi come emblema delle specificità e differenze, ma anche della capacità di dialogo economico e culturale, legato allo scambio virtuoso tra economie e culture diverse e potenzialmente complementari.

-promuovere il paesaggio come affermazione della cultura materiale: storie di uomini, tecniche tradizionali, saperi tramandati e continuamente rinnovati; tradizione di pensiero ciclicamente presente e vitale nel dibattito del nostro paese.

-promuovere itinerari tematici come forma di appropriazione-conoscenza della diversità dei territori, il cibo come cultura inscindibile dallo spazio e dalla memoria.

c) il paesaggio-percezione collettiva

La percezione del paesaggio è largamente dominata dalla presenza di immaginari collettivi che hanno un peso rilevantissimo nella determinazione di valori, tendenze, mode. La loro identificazione ed interpretazione è un'operazione indispensabili ai fini di una efficace selezione dei temi dominanti di un progetto di comunicazione (ma in generale di qualsiasi progetto in cui siano coinvolti specifici territori-comunità locali).

La declinazione prevalentemente plurale che viene utilizzata per il termine paesaggio evidenzia la natura irrimediabilmente "aperta" dello sguardo contemporaneo che si rivolge ad un territorio: sguardo orientato dalla ricerca di differenze, specificità e caratteri distintivi sullo sfondo delle tendenze all'omologazione, alla ripetizione, alla cancellazione.

In questo senso appare utile provare a richiamare alcune categorie di elaborazione dei fenomeni contemporanei che sembrano particolarmente attive nella percezione di paesaggi e prodotti.

Si tratta di percezioni *trasversali e di sfondo*, che guidano e collegano turisti e abitanti, domande degli intervistatori e risposte degli intervistati, testi e interpretazioni. Ad ogni osservazione che produciamo collaborano, infatti punti di vista e *strumenti conoscitivi* che assumiamo come tali e che, assimilabili ad una sorta di software del nostro sguardo, sono indispensabili per l'elaborazione di immagini e concetti.

La riflessione sui paesaggi-prodotti contemporanei ha a che fare con le possibilità connesse ad alcuni software, particolarmente diffusi in questo momento.

differenze vs omologazione

La nuova consapevolezza del ruolo delle differenze biologiche, e le conseguenti azioni in difesa della biodiversità³, sembrano aver rinnovato i significati già consolidati nella tradizione occidentale di identità locale, termine che evoca immagini di *radicamento-continuità-tradizione-permanenza* (di *luoghi e saperi*), immagini che frequentemente in passato hanno svolto un ruolo ambiguo rispetto alle configurazioni di ordine sociale in opposizione ai termini modernità-trasformazione. Le differenze e le specificità, il locale e l'identitario sono più recentemente stati assunti come *patrimonio*, soprattutto in virtù dell'opposizione con le prospettive dell'omologazione e dell'appiattimento, della globalizzazione intesa come cancellazione e replica infinita degli stessi modelli (di consumo, di vita associata, di desideri, di attese). Quanto potenti siano i nessi di interdipendenza e reciprocità tra i due termini e come l'uno alimenti e rinnovi i significati dell'altro è una questione troppo complessa per essere affrontata in questa sede, certo è che in modo paradigmatico, attraverso il paesaggio, il rapporto di *interorganizzazione* si mostra con apparente chiarezza (solo in presenza di processi di omologazione, interpretati come rischi, si assiste al propagarsi di processi di difesa delle differenze e delle specificità).

In virtù di questa opposizione fortemente costruttiva il paesaggio si costituisce come rappresentazione di identità e differenze; all'interprete del paesaggio si chiede di descrivere, sottolineare, indagare in profondità la natura di tali configurazioni specifiche, che peraltro possono essere tratteggiate coerentemente solo in rapporto ai processi di omologazione posti sullo sfondo, e viceversa. Sempre in virtù di questa opposizione costruttiva il paesaggio può essere *declinato*

al plurale, riconoscendo in ogni contesto parti dotate di identità specifiche, parti nominabili, paesaggi riconosciuti

interconnessione vs isolamento

In forma che in passato sarebbe certamente apparsa contraddittoria rispetto al mantenimento delle specificità l'affermazione del ruolo dei rapporti, degli scambi, delle relazioni è andata costituendosi progressivamente come struttura organizzativa dell'esperienza in opposizione alle immagini ereditate da una lunga tradizione di separazione, di frattura, di isolamento di conoscenze ed esperienze. L'immagine emblema, il logo dell'interconnessione contemporanea è *la rete*.

Ed è in particolare ancora una volta il riferimento alle immagini che provengono dalle discipline biologiche a delineare i significati possibili dell'interconnessione, e quindi dell'isolamento: la biodiversità e la capacità di autorganizzazione dei sistemi geo-fisiologici è l'esito non solo delle specificità locali ma anche dello scambio tra sistemi diversi, tra ambienti differenti, tra sistemi di differenze. L'isolamento inteso come rottura dei rapporti, interruzione delle comunicazioni genetiche, barriera tra le specie genera una diminuzione progressiva delle possibilità evolutive dei sistemi *isolati*, e quindi la riduzione della vitalità in rapporto alle *necessità* future di adattamento, limitando così le dinamiche potenziali di autorganizzazione. Ma anche lo scambio, quando si tratti di un collegamento che induce un carico di perturbazioni eccessivo rispetto alle capacità organizzative del sistema, o quando una connessione improvvisa non permetta al sistema di accogliere e rielaborare le informazioni, può risultare distruttivo, e impoverire il sistema considerato fino al crollo della sua capacità di autorganizzazione. L'interconnessione permette di misurare il grado di resistenza di un sistema, e se commisurata al grado di organizzazione interna, ne aumenta le possibilità evolutive; a volte invece è la sconnessione che ne preserva, anche se in misura ridotta, la capacità di evoluzione futura. In ogni caso nessun sistema è mai completamente isolato.

In virtù di questa seconda opposizione il paesaggio si configura come una costellazione di parti riconoscibili attraversate da una miriade di movimenti solo in parte evidenti, ogni parte caratterizzata da diversi gradi di permeabilità verso l'esterno. L'interprete del paesaggio deve quindi saper leggere i diversi sistemi di relazione, deve saper individuare le interconnessioni reticolari che determinano nuove forme organizzative (nuovi paesaggi) e quelle tendenzialmente distruttive rispetto alle capacità di resistenza di un determinato paesaggio.

Contemporaneamente deve identificare i punti di frattura, le zone di sconnesione, i paesaggi marginali dell'isolamento economico, del degrado biologico, della separazione sociale.

integrazione vs separazione

E' dall'insoddisfazione per lo spazio angusto degli interventi settoriali, delle zonizzazioni e delle separazioni che muove la domanda, sempre più diffusa, di *re-integrare* spazi e comportamenti, la necessità di dare forme visibili alla cooperazione tra soggetti, ai principi di sussidiarietà e sostenibilità anche attraverso nuovi paesaggi. Uno sguardo trasversale tende a rendere complementari punti di vista differenti, permette di scoprire nuovi spazi frequentabili tra saperi e competenze, tra recinti disciplinari e steccati amministrativi, tra compatte formazioni sociali e inappellabili leggi economiche. Il paesaggio è geneticamente predisposto ad accogliere le nuove istanze dell'integrazione. Compreso tra i termini di ambiente e territorio si propone come spazio d'incontro tra saperi scientifici e saperi umanistici; sospeso tra testo materiale e rappresentazione soggettiva si configura come confine mobile; immaginato tra tempo della memoria e attesa di futuro si costituisce come progetto che mette in movimento i rapporti tra passato e presente. Il paesaggio sembra soddisfare tutte i requisiti della nuova domanda di integrazione contemporanea, di cui spesso diviene metafora e immagine simbolica.

Rispetto a questo sfondo contemporaneo andrebbero ri-pensati con rinnovato atteggiamento critico alcuni immaginari consolidati intorno alla Basilicata, che sembrano ancora oggi condizionare fortemente la percezione e la valorizzazione dei suoi straordinari paesaggi.

La consapevolezza del nostro punto di vista contemporaneo ci permette infatti di svolgere con maggiore precisione il confronto con "altri" punti di vista, che appartengono prevalentemente al passato, ma che mostrano tracce profonde anche nel presente.

In particolare sembra interessante avviare una ricognizione ed un approfondimento su alcuni immaginari collettivi, alcuni tra i molti possibili, ancora attivi o dimenticati, amati o avversati, considerati quale preziosa identità da difendere o catena nefasta da spezzare.

Per es.: un immaginario ampiamente diffuso in Italia e odiato con tutte le forze dai lucani si potrebbe definire *Basilicataterradisperata* (periodo di massima

diffusione: secondo dopoguerra), alimentato dal riferimento a: “Cristo si è fermato a Eboli”; diario di Viaggio di Zanotti Bianco (il fondatore di Italia Nostra); film neorealisti; filmati Istituto Luce sull’emigrazione, ecc..

Ancora per es.: *una sorpresa di nome Lucania* (sintetizzabile anche in: *Basilicata, chi l’avrebbe mai detto?*): per la genealogia di un destino di antica tradizione e tenace persistenza vedi i

diari di viaggio dalla metà ottocento ad oggi, fino ai recentissimi servizi su riviste specializzate con sottolineatura delle parole “scoperta” e “sorpresa”.

3. Il mosaico dei contesti e dei prodotti di nicchia- punti di forza e debolezza

Il riconoscimento di “paesaggi”, intesi come immagini trainanti capaci di comunicare in forma sintetica spazi, forme del suolo, percezioni sensoriali, prodotti e tradizioni culturali, è l’esito di una serie di percorsi conoscitivi che hanno generalmente un andamento parallelo.

Il primo percorso è quello dell’identificazione dei “contesti paesistici locali”, ovvero di parti di territorio identificabili in base ad analoghi caratteri fisico-naturalistici, storico-culturali e produttivi, che procede parallelamente alla ricerca di storie e immaginari locali, fortemente connesse alle produzioni di nicchia relative ai prodotti eno-gastronomici.

a) identificazione dei contesti paesistici locali

L’identificazione dei contesti paesistici e delle nicchie di qualità ha preso avvio dall’immagine della Basilicata proposta dai suoi amministratori, e particolarmente evidente nel Piano Turistico Regionale. Il riferimento principale, propositivo e ispirato ai principi di integrazione e complementarità, è quello delle “Aree - Prodotto” definite come aggregazioni di risorse del territorio sulla base di elementi omogenei caratterizzanti i singoli comprensori e intese come elementi fondamentali della nuova metodologia di marketing turistico e territoriale. L’offerta turistica per “Area/Prodotto” propone un prodotto turistico ben definito, distinguibile da altre offerte simili, contraddistinto dalle peculiarità dell’area, intorno al quale si costruisce una adeguata attività “promo-commerciale”, attraverso la concertazione fra soggetti pubblici e privati interessati e il rafforzamento dei “marchi d’Area/Prodotto”.

Il concetto di *area prodotto*, ricco di potenzialità progettuali e possibilità di sviluppo, è apparso tuttavia ancora povero di immagini, povero cioè di “media” che consentano a visitatori e consumatori di identificare “contemporaneamente” prodotti e territori di produzione (*prodotti di qualità* connessi a *paesaggi di qualità*), e favorendo il radicamento territoriale dei marchi stessi.

Sembra cioè necessario è *trasformare le aree prodotto in paesaggi*, ovvero in immagini capaci di comunicare percezioni sensoriali connesse allo spazio, ai colori e ai sapori; relazioni dinamiche tra assetti fisico-spaziali e identificazioni collettive rivolti sia al passato (identità, memoria, continuità) che al futuro (domande, aspirazioni, esigenze di miglioramento e trasformazione)

In particolare il progetto di comunicazione dovrà perseguire l’obiettivo di dare

forma ad un movimento duplice: *dal prodotto al paesaggio, dal paesaggio al prodotto*.

L'indagine compiuta all'interno delle cinque aree prodotto individuate dal piano Turistico regionale costituisce il punto di partenza per le interpretazioni finalizzate alla selezione critica dei caratteri di identità e riconoscibilità da porre alla base di possibili progetti di comunicazione.

In primo luogo è stata condotta un'esplorazione verticale, attraverso diverse fasi storiche di accumulazione e deposito di testimonianze materiali e immateriali, stratificazioni d'uso, trasformazioni; e contemporaneamente richiede una ricognizione orizzontale, alla ricerca di sistemi di relazioni, scambi e complementarietà tra diversi ambiti territoriali (indagini in cui la dimensione dell'esperienza diretta -sopralluogo/viaggio/scoperta- ha un ruolo insostituibile). Attraverso queste indagini sono stati riconosciuti, all'interno delle diverse aree prodotto, differenti **contesti paesistici**, intesi come ambiti territoriali caratterizzati da specifici sistemi di relazioni tra identità locali, sistemi di permanenze storico-culturali, risorse fisico-ambientali, assetti funzionali, risorse sociali e simboliche. Riconoscere all'interno delle aree prodotto diversi contesti paesistici equivale ancora una volta ad affermare il riconoscimento dell'immagine molteplice della regione come ricchezza da tutelare, le differenze e le specificità come valore ineliminabile sia nelle attribuzioni di senso che nella prospettiva di valorizzazione e sviluppo del territorio⁴.

b) il mosaico multidimensionale di contesti e prodotti

La ricognizione permette di delineare una prima immagine complessiva della regione in forma di mosaico *multidimensionale*⁵. (vedi allegato 4: contesti paesistici locali)

area –prodotto 1- Vulture - Alto Basento - Marmo Platano Melandro – Potenza

-contesto 1.a Il massiccio vulcanico del Vulture e il sistema dei castelli normanno-svevi

-contesto 1.b I rilievi rocciosi del marmo, le valli ombrose del Platano e del Marmo e il sistema dei borghi arroccati e fortificati a presidio del confine.

-contesto 1.c I pianori della Murgia potentina e le grandi direttrici storiche di collegamento territoriale (via Appia, via Herculea, rete tratturale tra area pugliese e appennino Lucano)

-contesto 1.d il nodo morfologico e storico-culturale di Potenza tra alta valle del Basento e alta valle del Bradano

prodotti: *marroncino* di Melfi, Aglianico del Vulture, *cingul* di Rionero, *Lagane chiappute* di Acerenza, noci (Castelgrande), tartufo (Pescopagano, Muro Lçucano, Bella, Ruoti) , caciocavalli (valle di Vitalba), *manate* di Vaglio, etc..

area –prodotto 2 Gallipoli Cognato - Val D'Agri – Pollino:

-contesto 2.a le vette rocciose delle Dolomiti Lucane e gli insediamenti arroccati di origine bizantina e longobarda

-contesto 2.b l'alta e media val d'Agri , direttrice ambientale e storica tra Ionio e Appennino

-contesto 2.c il massiccio del Pollino e la valle del Sinni

-contesto 2.d la valle calcarea del Sarmento e le colonie albanesi

prodotti: *casieddu* di Accettura, Missanello, *firricieddi* della Val d'Agri, soppressate (Parco del Pollino), *pecorino* e *casieddu* (Moliterno) , peperoni di Senise, fagioli di Sarconi, percolo di S.Arcangelo, etc.

area –prodotto 3 Maratea - Sirino sono stati riconosciuti i seguenti contesti paesistici:

-contesto 3.a Maratea e i presidi della costa rocciosa tirrenica

-contesto 3.b la valle del Noce, i centri bizantino-longobardi e le grandi direttrici di collegamento storiche e contemporanee

-contesto 3.c Monte Sirino

prodotti: *tapparelle* del Lagonegrese, soppressata (Lauria, Lagonegro, Rivello) mozzarella di Massa, *padelle* (molluschi delle coste di Maratea), melanzana rossa e fagioli bianchi di Rotonda, pizze con patate (Sirino), etc.

area –prodotto 4. Matera - Collina Materana sono stati riconosciuti i seguenti contesti paesistici:

-contesto 4.a Matera e gli insediamenti rupestri della gravina materana

-contesto 4.b la sequenza di gravine e valli parallele del Bradano e Basento

-contesto 4.c i calanchi della media Val d’Agri

prodotti: salumi (Montescaglioso), orecchiette e scorze di mandorle (Matera), *strascinati* (Matera), pane (Matera) , dolce di fichi con miele (Montalbano), *pasch’nisch’* (San Mauro Forte), fusilli (Irsina), etc.

area –prodotto 5. Metaponto sono stati riconosciuti i seguenti contesti paesistici:

contesto 5.a la costa ionica del Metaponto, le aree di bonifica e gli insediamenti di origine greca

contesto 5.b l’entroterra agricolo di Pisticci e Bernalda

prodotti: liquirizia , capperi e carrube (Marina di Nova Siri), fragole (Scanzano) , *cocuzza logna* (Pisticci), cotto di fichi d’India (Bernarda), vini del Metaponto, etc.

c) punti di forza e debolezza

Il *mosaico* dei contesti paesistici e dei prodotti ripropone un’ immagine consolidata della regione (*Basilicata mosaico di differenze*), che può essere intesa come tradizione da rafforzare ma anche come immagine innovativa di un’identità contemporanea felicemente molteplice e che, proprio nella pluralità e nelle differenze, può trovare i punti di forza e proporre all’esterno la sua riconoscibilità. A questo fine è utile tentare una breve rassegna di quelli che, durante la fase di ricognizione, sono apparsi specificatamente *punti di forza e punti di debolezza* dell’immagine regionale, limitatamente alle finalità di questa ricerca. I dati di

base utilizzati a questo fine, in modo non dissimile da quanto avviene nella costruzione di una campagna di comunicazione, sono costituiti prevalentemente da indicatori qualitativi, relativi in particolare alla registrazione di “percezioni collettive” e derivanti dal confronto tra testimoni significativi, selezionati tra addetti ai lavori e non.

-Come più volte affermato quello che appare il principale punto di forza della Basilicata, e cioè la straordinaria varietà di differenze locali, si trasforma in un punto di debolezza quando si tratta di comunicare una fisionomia regionale chiaramente delineata, identificabile con chiarezza fuori dalla regione stessa. La pluralità sembra alimentare l'incertezza, e la necessità di scegliere una immagine dominante (la selezione è indispensabile per comunicare un territorio) naufraga nell'affollamento e nella sovrapposizione di riferimenti, con l'effetto finale di indebolire il messaggio. Questa tendenza è chiaramente riscontrabile nella proliferazione poco controllata di loghi, simboli e linee grafiche, anche all'interno di stessi enti e sovente di stesse iniziative (soprattutto nel settore turistico e della valorizzazione dei prodotti locali).

-Anche in questo caso si potrebbe dire “come tutti sanno” un grande punto di forza della Basilicata, sia in rapporto alla sua immagine che all'economia locale, è quello connesso agli straordinari giacimenti gastronomici presenti e vitali all'interno del territorio regionale. L'immagine del *mosaico dei prodotti lucani* messa a punto in questa ricerca mostra livelli di eccellenza poco usuali (per non dire quasi assenti) in gran parte del territorio nazionale. Ma alla ricchezza dei giacimenti si accompagna generalmente una scarsa consapevolezza del valore storico-culturale (oltre che economico) di simili straordinarie risorse, valore non riferito al passato (molti prodotti sono ancora associati ad immagini di povertà) quanto piuttosto ad un presente vitale nel quale la ricerca del DOP e dell'IGP non significhi esclusivamente un possibile incremento del valore monetario dei prodotti, quanto piuttosto il riconoscimento unanime di una cultura locale, di una sapienza irripetibile, di capacità sensoriali in via di scomparsa (lavorazioni inscindibili dalla manualità, dall'olfatto, ecc.). Un segnale indicativo della scarsa consapevolezza del valore culturale dei prodotti è la relativa carenza di ristoranti che collocano i prodotti locali al centro (ben visibile) della loro offerta, proponendoli non solo come eccellente materia prima, ma anche come emblema e segnale di identità e riconoscibilità.

-Alla percezione della varietà dei paesaggi naturali e coltivati si accompagna la piacevole sensazione della *cura* (che in alcune zone appare come vera e propria *dedizione*), con cui ancora oggi viene *usato* il suolo della regione, in particolare all'interno dei paesaggi del vino, dell'olio, dei frutteti, dei boschi alto collinari e dei pascoli montani. L'asprezza di alcune morfologie naturali (soprattutto montane) è mitigata dall'idea di un territorio presidiato, anche se poco popolato, un territorio sicuro, anche in molte zone non si incontra quasi nessuno.

Ci sono immagini di vigneti e oliveti, di "boschi e contrade" che comunicano senza bisogno di commenti la *qualità* dei prodotti che *li* sono coltivati, raccolti e trasformati; dove le consuetudini colturali più "antiche" sono spesso scivolate in continuità nei processi di produzione contemporanei, che nel frattempo hanno recuperato saperi e tecniche (soprattutto agrarie) appartenenti al passato. Sono i paesaggi in cui il ritardo può trasformarsi in uno straordinario vantaggio competitivo. In questo caso l'elemento di debolezza assume le sembianze dello spazio costruito: edifici troppo grandi rispetto ai rapporti consolidati ed alle forme del paesaggio, ed evidentemente troppo grandi anche per essere terminati (*l'immagine dell'incompiuto* caratterizza largamente il panorama delle nuove costruzioni) si stagliano non solo nelle pianure in via di urbanizzazione (processo che caratterizza le dinamiche insediative contemporanee in tutta Europa) ma soprattutto, e con maggiore impatto, sui fianchi delle colline e sui crinali, con un ricorso massiccio a sbancamenti e muri di sostegno. Non solo gli edifici appaiono caratterizzati da una diffusa sciatteria ma anche gli spazi aperti circostanti, e spesso le strade. Il contrasto che in alcuni casi si crea tra qualità dei prodotti, cura degli spazi agrari dove questi vengono coltivati, e sciatteria degli spazi destinati alla loro lavorazione e commercializzazione (laboratori, magazzini, zone di esposizione e vendita, quartieri fieristici) determina una forma di disagio, e soprattutto invia segnali contraddittori a turisti e gastronomi.

-La varietà dei paesaggi e storie locali (greci e normanni, briganti e emigranti, ecc.) diventa anche, in forma paradigmatica in Basilicata, molteplicità di *linee* e di *punti di vista* attraverso cui giungere e da cui osservare centri storici, castelli e masserie. In particolare le sequenze ricorrenti e ravvicinate di "alto e basso", grazie alle quali uno stesso luogo (per es. un centro di crinale) può essere osservato (*dinamicamente*, per es. in auto; e *staticamente* da punti di osservazione privilegiati) da almeno quattro -cinque angolature e quote diverse,

determina una sensazione di sorpresa e di scoperta che costituisce sicuramente un elemento caratterizzante positivo(a volte lo stesso luogo appare in modo completamente diverso variando le sequenze dello sguardo). A questo si accompagna però nella generalità dei casi la sgradevole sensazione di perdersi (che spesso non è solo una sensazione) a causa dell'assenza sconcertante di una rete di itinerari "percepibile" sul territorio e un sistema di *segnali* efficiente e tematizzato (oltre alla segnaletica prevista dalla normativa stradale, una segnaletica al servizio dei visitatori, delle manifestazioni, dei centri storici e dei Beni Culturali sparsi). Soprattutto in prossimità di importanti Beni architettonici e paesaggistici (per esempio i castelli, le abbazie, ecc.) questa carenza può trasmettere un senso di abbandono e di scarsa cura che, spesso, non corrisponde affatto alla realtà dei complessi (che sono restaurati, visitabili ecc.).

4. Per comunicare la Basilicata

Le indagini e le ricognizioni svolte sembrano confermare le ipotesi di partenza, ed in particolare il ruolo strategico assunto dal riferimento *all'immagine-concetto dei paesaggi lucani*.

a) verso l'esterno e verso l'interno

In questa fase è sembrato utile dividere le ipotesi progettuali in due grandi famiglie, riferite prevalentemente verso l'esterno e verso l'interno della regione stessa. Nella strategia di comunicazione complessiva verso l'esterno, volta a diffondere un'immagine mirata e consapevole della Basilicata (non un'immagine qualunque), il riferimento ai *paesaggi* sembra contenere e sintetizzare efficacemente, senza riduzioni eccessive e lasciando ampi spazi di interpretazione creativa, i punti di forza dell'immagine regionale già evidenziati nel capitolo precedente, e sinteticamente riconducibili a:

- pluralità di spazi e di culture
- prodotti di eccellenza
- territorio curato e sicuro (*superfici coltivate*)
- molteplicità di *linee e punti* di osservazione e percezione

In generale si può affermare che l'irriducibile molteplicità regionale, in passato considerato uno svantaggio, può oggi assumere un carattere decisamente propositivo, e trasformarsi in fattore di potenziale competitività, e in particolare:

- a fronte dell'apparente debolezza (o assenza) di un'immagine unitaria consolidata (spesso, come nel caso di altre regioni italiane, piuttosto banale e banalizzante) si evidenzia una forte *identità trasversale* tra culture e tradizioni pur tra loro molto diverse (identità "lucana");
- la molteplicità di "anime" e identità locali definiscono un mosaico multidimensionale (cioè, non statico) di sicuro fascino. I paesaggi lucani, ovvero la trama delle differenze ambientali e sociali nonché la varietà dei giacimenti gastronomici (giacimenti culturali a pieno titolo che non hanno bisogno di legittimazioni culturali dall'esterno, da parte di settori più *nobili*, meno "materiali") compongono (potrebbero comporre) un'immagine vitale e quanto mai significativa nel quadro dei *valori e timori* che popolano gli immaginari collettivi contemporanei, ed in primo luogo gli *immaginari della sensorialità ritrovata*.

Contemporaneamente, proprio in rapporto agli obiettivi definiti con i responsabili dell'Amministrazione, ed in particolare con la volontà di *mantenere le promesse* (evitare cioè di "vendere" attraverso la comunicazione prodotti che non trovano riscontro sul territorio, e scongiurare il rischio della *disillusione*), ad una campagna di comunicazione della Basilicata rivolta verso l'esterno sembra indispensabile far corrispondere una serie di misure di riorganizzazione e valorizzazione rivolte all'interno (rivolte alle infrastrutture materiali, a quelle immateriali e alla rete dei soggetti), promuovendo iniziative mirate a ridurre il peso degli "elementi di debolezza" (vedi capitolo precedente):

- affollamento e confusione di loghi, marchi, linee grafiche ed iniziative di promozione;
- scarsa consapevolezza del valore culturale, oltre che economico, dei prodotti di nicchia;
- sciatteria degli spazi urbanizzati contemporanei, ed in particolare di quelli connessi alla lavorazione, commercializzazione e promozione dei prodotti di qualità;
- carenza di una rete di itinerari e di "segnalazioni" chiaramente percepibile sul territorio

Nel paragrafo che segue sono delineati alcune possibili declinazioni delle *immagini trainanti* della Basilicata. Sono intese come esercizi descrittivi, appunti in progress, note di un viaggio ancora in corso, utili soprattutto al dialogo avviato valorizzare una terra straordinaria ancora tutta da scoprire.

b. Immagini trainanti

Tanti ingredienti da combinare

Parlare della Basilicata, significa formulare un discorso ampio ed eterogeneo, in grado di portare alla luce la *molteplicità* che la contraddistingue.

La potenzialità di questo territorio risiede proprio nella varietà degli aspetti fondativi della sua cultura.

Non è possibile delineare in maniera precisa e univoca un tracciato in grado di riassumere la storia e l'aspetto che queste terre oggi ci mostrano.

La varietà dei popoli che si sono stabiliti nel territorio dei lucani ha influenzato la vita delle popolazioni indigene inducendo lenti e graduali trasformazioni.

Essendo *terra di mezzo*, la Basilicata nel corso dei secoli ha visto il passaggio di

numerose dominazioni, ognuna delle quali ha lasciato una traccia indelebile nel bagaglio culturale lucano. Questo “melting pot” è riconoscibile nella struttura delle città, nelle abitazioni, in numerose tradizioni popolari, nelle varietà dei cibi e nella loro modalità di preparazione, che richiamano la cultura greca, la denominazione normanna e quella spagnola. Una terra diversa, in cui le cittadine isolate e lontane, hanno rielaborato gli influssi culturali limitrofi, personalizzandoli con i prodotti che la loro terra offriva.

Potremmo quindi utilizzare il concetto di *poliedrico* per definire una regione come la Lucania, che non trova unicità neppure nel suo nome. Misto di terra e di mare, di vette e di boschi, il paesaggio gode di un clima mitigato da Tirreno, Adriatico e Ionio, e per questo in grado di assicurare una produzione agricola d’ampia portata e soprattutto differenziata in base alle quote dei terreni di coltivazione. La Basilicata è una terra polisensoriale, con la quale i suoi abitanti hanno stabilito un rapporto di profonda collaborazione. I colori, le musiche e gli aromi di questa terra sono divenuti cultura: la capacità di sfruttare gli elementi che il contesto mette a disposizione, pone in risalto l’abilità nell’ utilizzare gli strumenti di senso. Saper ascoltare un territorio, significa sviluppare nei suoi confronti una sensibilità in grado di selezionare gli stimoli esterni e interiorizzarli.

Questo processo prevede l’analisi sensoriale di ogni singola informazione captata, che una volta scomposta in base alle sue peculiarità, può essere rielaborata e ricombinata con tutte le altre, così da creare una vera e propria miscellanea sensoriale.

Il naturale esito di questa attività, che si sviluppa a partire dal nostro emisfero celebrale, consiste nella creazione vera e propria di un prodotto, che è sintesi sensoriale.

Gastronomia, artigianato, arte musicale e pittorica, nonché tutte le altre manifestazioni umane, fondono in sé informazioni sensoriali di differente natura, che pur privilegiando un canale percettivo rispetto agli altri, consentono di svolgere un percorso sensibile totalizzante. Questo significa che a partire da un senso, si è in grado, attraverso un processo di associazione d’idee e stimoli, raggiungere tutti gli altri.

La sinestesia comunicativa appare quindi una caratteristica congenita ad ogni prodotto che, appartenendo al sistema culturale di un popolo, diviene il tramite con il quale poter parlare anche di sinestesie culturali.

La cultura gastronomica

Scorrendo le pagine dei libri che parlano di cibo lucano, la prima impressione che viene percepita a livello gustativo è quella di avere a che fare con una cucina ricca, basata sui prodotti della terra e con piatti robusti, che da soli costituiscono un piatto unico.

Dalle ricette della tradizione lucana emerge chiaramente lo stereotipo che da sempre caratterizza l'immagine della Basilicata, ossia quello di una regione povera, popolata da gente dedita alla pastorizia, che vive basandosi su un'economia di sussistenza, ricca di simbologia e ritualità mistica. La risposta in termini mangerecci a questo stereotipo, è quella di una cucina le cui ricette sono finalizzate alla conservazione di quanto l'alternarsi delle stagioni offriva. Da materie prime semplicissime, nascono piatti cerimoniosi, caratterizzati da sapori forti, che s'impongono e restano impressi nella mente e nel palato come un marchio a fuoco. L'elaborazione di piatti sontuosi, a base di ingredienti sostanziosi, cercano di abbattere il "clichè" di una povertà "qualitativa", che da sempre la cultura lucana porta appresso.

Saper abbinare i sapori di una terra brulla, agli aromi delle valli aromatizzando i piatti attraverso i profumi delle erbe e dei prodotti disseminati in questi luoghi, significa esaltare non solo la tradizione gastronomica, ma soprattutto l'arte e la cultura del cibo che ne stanno alla base.

Carne, selvaggina, formaggi, vino, ortaggi, agrumi, peperoncino, miele, insaccati sono solo alcuni dei tesori della cucina lucana. Si tratta di produzioni di nicchia, di elevato livello qualitativo che solo pochi fortunati conoscono e possono permettersi di gustare in loco.

Promuovere una regione come la Basilicata, significa quindi progettare un percorso comunicativo articolato, in grado di valorizzare le diversità culturali del territorio che, nonostante le differenze e le influenze reciproche, trovano in esso il loro minimo comune denominatore.

La Basilicata è per eccellenza una *regione sinestesica*, in cui l'unità culturale trova le sue fondamenta nella molteplicità dei sensi che la terra richiama.

Così l'artigianato, ad esempio, non può rappresentare soltanto il senso del tatto, essendo il primo al quale fa riferimento per la manualità che esso presuppone, ma ci conduce verso l'udito per i suoni prodotti dal lavoro dei materiali, verso il profumo per gli aromi che i prodotti liberano durante le loro trasformazioni, la nostra vista è divertita dalle variazioni cromatiche e il nostro palato è deliziato dai sapori.

Il prodotto è in grado quindi di esprimere il concetto di globale e sinestesico allo stesso tempo.

Se scopo del marchio è creare mondi possibili, definire marchi territoriali implica delineare realtà in grado di rappresentare in maniera più realistica il contesto vero e proprio al quale fanno riferimento.

L'identità del marchio Basilicata diviene mosaico territoriale di un luogo in cui si riuniscono sotto un solo nome settori differenti.

L'idea di mosaico, porta con sé il concetto d'insieme di frammenti, d'unità ricche, ma la cui somma ha un valore maggiore delle singole parti.

I punti di forza della Basilicata, sono quindi i suoi prodotti, i nodi di questa rete culturale. Prodotti e paesaggi devono godere di un'identificazione reciproca, anche perché essi si generano a partire da un'unica atmosfera.

All'interno degli usi e dei costumi di una terra, si deve percepire la sua gente e il suo modo di lavorare: è attraverso i prodotti, che la cultura facendosi materia, è in grado di comunicarsi all'esterno.

Mettere le mani in pasta: il turista che sperimenta

L'atto del viaggiare, come quello più semplice del muoversi, prevede un cambiamento, un passaggio da un contesto ad un altro.

Scegliere di spostarsi, prevede un investimento di energie, che per il turista sono sia fisiche che economiche.

Ecco dunque che, affinché esso si manifesti, deve avere un supplemento motivazionale forte, una vera e propria ragione che induca a sperimentare nuovi luoghi e nuove usanze.

Innanzitutto, viaggiare prevede una rottura della routine quotidiana, ragione per la quale si attende questo momento con tanto pathos, ma soprattutto si ritiene che questa sia un'occasione nella quale divertirsi, rinnovando le giornate d'atmosfera nuove e coinvolgenti.

Il desiderio d'auto realizzazione che anima il turista, influisce sul modo di concepire la vacanza, immaginata come una dimensione in cui le coordinate spaziali e geografiche variano a discrezione del soggetto e dei suoi interessi, è un periodo temporale in cui si vuole essere protagonisti a tutti gli effetti e decidere in prima persona.

Non si vuole più aderire ad un sistema predefinito e uniformante, ma si cerca una valorizzazione personale crescente, che si risolve in formule vacanza in cui il soggetto può dedicarsi totalmente ai suoi interessi.

La soddisfazione personale si manifesta in un concetto di vacanza salubre in cui vi è un rapporto disteso con spazio e tempo, ci si trova in luoghi sereni, in atmosfere tranquille e rilassanti, ma soprattutto familiari.

Si bandisce ogni formalismo, quella che si cerca é una vacanza di sostanza e non di forma.

Oggi si valorizza un turismo in grado di far assaporare la cultura di un popolo, di viverla in prima persona.

Non si osservano in maniera passiva le arti, si cerca di apprendere, ma anche di sperimentare.

Il turista vuole avere un ruolo completamente attivo, il tempo che dedica a se stesso lo concepisce come momento d'accrescimento culturale, come un vero e proprio "portar via". Egli si vuole immergere nella cultura che ha deciso di assaporare durante la sua vacanza, e non vuole che quella rimanga un'esperienza a se stante, vuole imparare per poi rivisitare la sua quotidianità.

Oggi il trend punta verso l'autoctono, porta a cercare dove gli altri non hanno ancora scovato, a scoprire le produzioni artigianali, ad assaggiare i prodotti con caratteristiche strettamente connesse ai territori di provenienza: per questo le potenzialità della Basilicata sono immense, in quanto territorio relativamente ancora poco conosciuto e "prosciugato" delle sue risorse naturali e culturali.

5. Strumenti di comunicazione

L'idea è quella di attivare un arcipelago di iniziative, una pluralità di strumenti, una molteplicità di scale di riferimento (molto glocal, capace cioè di saltare dal generale al particolare attraverso procedimenti non lineari ma frattali, evitando scale ascendenti e discendenti di matrice classica).

Il risultato finale dovrebbe essere una combinazione delle relazioni tra strumenti differenti (esito non tutto prevedibile).

In una prima ipotesi si potrebbe immaginare una doppia articolazione: i prodotti di comunicazione mirati all'esterno (e cioè alla comunicazione degli elementi positivi della realtà regionale) e quelli rivolti all'interno, finalizzati cioè ad aumentare gli standards prestazionali dei "territori da visitare" attraverso una più efficiente organizzazione reticolare di punti, linee e superfici (per "mantenere le promesse").

5.1. verso l'esterno

a.campagne di comunicazione

OBIETTIVI:

- promuovere l'immagine del marchio Basilicata in Italia e all'estero esaltando l'eccellenza della Regione;
- incrementare il turismo di "qualità";
- aumentare la conoscenza della molteplicità di offerta turistica del territorio lucano favorendo rapporti di complementarietà e di scambio tra località note e località da scoprire;

PRESTAZIONI DA GARANTIRE

(indispensabili per predisporre un bando di gara inerente il piano di comunicazione, se si vogliono ottenere risultati soddisfacenti)

Messa a punto della strategia di comunicazione,

si tratta cioè di chiedere che vengano esplicitati e interpretati creativamente i seguenti elementi:

- atteggiamento di fondo*: affrontare la strategia di comunicazione con atteggiamenti e modalità non dissimili da quelle utilizzate per pubblicizzare un "prodotto di mercato"; il panorama competitivo dell'offerta turistica è infatti così affollato da richiedere uno stile di comunicazione tipico dei prodotti di vasto consumo

- target* di riferimento, definito attraverso analisi conoscitive ad hoc non solo di tipo quantitativo (dati relativi ai flussi turistici nazionali e internazionali) ma anche qualitative, relative cioè alla interpretazione di atteggiamenti e comportamenti;
- motivazioni* da porre alla base della scelta della Basilicata rispetto ad altri contesti;
- benefit funzionali ed emotivi* connessi alla scelta della Basilicata;
- reason why*, cioè la reale e concreta molteplicità dell'offerta supportata da dati oggettivi;
- attributi*, e cioè il *colore-linea grafica-immagini ricorrenti* che dovrebbero caratterizzare, e rendere immediatamente riconoscibili, i diversi prodotti di comunicazione (dai prodotti cartacei a quelli su video), con possibilità di utilizzo in tutte le campagne di promozione della Regione (fiere, mostre, manifestazioni)

In sintesi la comunicazione dovrà trovare un equilibrio ottimale tra elementi emotivi ed elementi razionali pervenendo ad un'immagine unica e distintiva (*brand seed*) che renda desiderabile la Basilicata agli occhi di molteplici fasce di potenziali turisti.

scelta dei media più adatti in rapporto alle scelte di strategia, tra:

- campagna radiotelevisiva;
- campagna stampa periodica e specializzata (nazionale e internazionale);
- campagna stampa quotidiana;
- campagna porti, aeroporti e grandi stazioni;

b.campagne di promozione dei prodotti locali

OBIETTIVI:

- valorizzare i prodotti lucani, eccellenti per qualità e varietà;
- ovviare al primo punto di debolezza del “ paniere Lucania “, e cioè alla scarsa conoscenza di tale patrimonio fuori dei confine regionali, trasformando questa caratteristica in punto di forza (il mercato è sempre più orientato alla ricerca delle “ peculiarità “ poco diffuse. In particolare lo sono i grandi chef che sempre cercano di offrire diversità).
- ovviare al secondo punto di debolezza (o che può sembrare tale a prima vista), e cioè la quantità limitata di molti prodotti, trasformando la “scarsità” in valore (politica di marketing “ autarchico “ ben elaborato).

PRESTAZIONI DA GARANTIRE:

La regione Basilicata, disponendo di un territorio “incontaminato” e poco conosciuto (dal punto di vista paesaggistico e artistico) e avendo altresì molti giacimenti da offrire come medium (pecorino di Moliterno e Filiano, casieddu, peperone di Senise, fagioli di Sarconi, pane di Matera, vino Aglianico, olive di Ferrandina, olio d’oliva extra vergine, percolo, melanzana rossa , salumi, pasta, dolci, il tartufo ...etc), può costruire itinerari e manifestazioni in grado di portare nelle terre lucane un turismo di qualità.

Per realizzare un piano ad hoc sono necessari alcune operazioni di *marketing-communication*:

- a) organizzare dei tour educational per giornalisti per far conoscere territorio e prodotti;
- b) far testare i prodotti lucani a chef italiani di successo fuori della regione per inserirli in nuovi piatti che non siano della tradizione (solo così si possono ottenere risultati concreti). Una strategia che si può ottenere anche con serate messe a punto nei locali stessi degli chef di successo.
- c) Organizzare visite ad hoc nel territorio di giovani chef non lucani, sempre con l’obiettivo di incrementare l’uso dei prodotti lucani.

La politica di marketing più efficace per il Prodotto Basilicata non è quella dell’incremento di investimenti all’export o del rafforzamento dei legami con i locali lucani fuori del territorio, ma quello di “ obbligare “ il viaggiatore goloso alla visita delle aree prodotte con il rafforzamento di queste (ristoranti di buon livello che insegnano l’uso attraverso ricette locali, miglioramento dei luoghi di produzione per visite guidate, punti di vendita ad hoc). Solo così si genera valore nel territorio.

La regione “ gastronomica “ dovrebbe puntare ad una sorta di autarchia: *se vuoi i miei originali prodotti , devi venire a visitarmi.*

c. rete di *trainer territoriali***OBIETTIVI**

potenziare la rete dei soggetti a diverso titolo coinvolti nel Made in Basilicata, soprattutto residenti all’estero, ed in particolare nei settori della ristorazione (rete già attiva) per trasmettere in forma consapevole e compatta le punte di eccellenza della Regione, sviluppare la curiosità e favorire la creazione di un turismo tematico

(legato, per es, agli itinerari del gusto).

IPOTESI DI ATTUAZIONE

istituire e promuovere un corso per *trainer territoriali* (utilizzando per es. gli strumenti del *e-learning*) attraverso il quale favorire la “diffusione certificata” dei prodotti di eccellenza lucani, proporre interpretazioni gastronomiche tradizionali ed innovative, confrontare abbinamenti eno-gastronomici e progetti di eventi a tema, favorire lo scambio di esperienze tra paesi diversi, sia europei che non. Il corso dovrebbe rilasciare la certificazione di *Trainer* del territorio lucano, sul modello di quanto si sta diffondendo in altri paesi nel settore del vino, o dell’arte.

5.2.verso l'interno

a. Itinerari tematici a forte carattere innovativo rispetto alla “concorrenza”

OBIETTIVI

Le *proposte itineranti* dovranno sfruttare al meglio la complessità culturale insita nella regione Basilicata, con lo scopo non solo di realizzare una promozione del territorio, ma anche di esaudire differenti tipologie di richiesta turistica. A questo fine vanno perseguiti i seguenti obiettivi:

-valorizzare i differenti *paesaggi lucani* attraverso l'attivazione di una serie di percorsi in grado di coinvolgere tutto il sistema produttivo della regione: Con ciò si potrebbe pervenire ad una crescita di tutta la filiera produttiva, dando un forte impulso alle attività di trasformazione delle materie prime, che in questo modo potrebbero accedere a mercati nazionali e internazionali.

- valorizzare le economie locali attraverso la difesa delle nicchie, ed in particolare attraverso la commercializzazione in loco dei prodotti: chi li desidera, deve essere disposto a recarsi in prima persona nel luogo di produzione, per poter cogliere anche *l'atmosfera genitrice*. Questo obiettivo implica che la domanda interna sia potenziata attraverso la valorizzazione del terziario, e prevalentemente del turismo qualitativo. Questo rappresenterebbe infatti un canale in grado di aumentare il flusso in entrata, favorendo in questo modo la promozione regionale anche nei paesi più lontani.

- favorire l'immersione in una cultura diversa dalla propria, non solo per rispondere ai bisogni di conoscenza e di svago, ma per rendere il divertimento uno stato d'animo dominante di tutta l'esperienza; tale stato d'animo si attiva quando una persona viene coinvolta attraverso *tutti* i canali sensoriali. I sensi dovrebbero quindi ricoprire una posizione centrale all'interno di ogni attività che svolge il turista.

-ideare una rete costituita da elementi eterogeneo e molteplici, generato a partire dal medesimo riferimento poli-sensoriale..

IPOTESI DI ATTUAZIONE:

ideazione e progettazione di una rete di itinerari polisensoriali

b. Attrezzature a supporto della rete materiale degli itinerari: segnali, sistemazioni, cartelli, installazioni.

OBIETTIVI

Per favorire la percezione dei paesaggi locali, stimolare la curiosità e supportare la domanda di conoscenza (relativamente a centri storici, beni architettonici e paesaggistici, sistemazioni agrarie, ecc.) appare indispensabile creare un *sistema di segnalazione ed orientamento sul territorio*, idoneo a perseguire i seguenti obiettivi:

- favorire l'identificazione, la conoscenza e la fruizione del patrimonio naturale, artistico e agro-alimentare della regione cercando di favorire una percezione integrata dei diversi tipi di beni;
- permettere l'orientamento e l'identificazione dei percorsi più convenienti (sia pedonali che automobilistici) attraverso un sistema di *segnalazione integrata* che preveda: segnalazioni stradali totem informatici, cartellonistica a supporto di un singolo "bene", segnali di evidenziazione delle sequenze percettive più interessanti e distintive di un determinato paesaggio (sequenze alto-basso, interno-esterno, ecc.) ricorrendo anche ad installazioni temporanee (in modo non dissimile da alcune installazioni tipo Land art).

IPOTESI DI ATTUAZIONE

Il sistema di *segnali, sistemazioni, cartelli, installazioni* dovrebbe essere oggetto di un concorso pubblico rivolto in particolare ai giovani, dalla forte caratterizzazione etica e progettuale. Il bando di concorso dovrebbe permettere di esplorare nuovi modelli creativi e lasciare aperte il più possibile soluzioni e funzioni, lasciando largo margine all'inventiva e alla sensibilità dei candidati. Nella predisposizione del bando dovrebbero peraltro essere definiti con chiarezza le caratteristiche dei diversi prodotti da "progettare", i criteri di localizzazione ed i criteri prestazionali. In questa stessa occasione potrebbe essere affrontato anche il tema "marchi" (serie di prodotti coordinati). La natura del progetto suggerisce infatti la possibilità di creare **gruppi interdisciplinari** nei quali le tecniche dell'arte visiva possano incontrarsi con quelle di altre discipline attente all'osservazione dei paesaggi locali (sociologia, urbanistica, antropologia, architettura, ecc.).

E' importante sottolineare come lo strumento del concorso nazionale, soprattutto se accompagnato da una giuria qualificata, garantisce un enorme ritorno di

immagine (dalla fase di lancio a quella di premi a quella della prima attuazione dei prodotti)

c. Punti-linee e superfici *testimonial*

OBIETTIVI

Per favorire la diffusione di una cultura della qualità, e dimostrare i vantaggi (anche di tipo economico oltre che culturale) di un territorio curato, equilibrato, capace di rileggere e di non cancellare i segni del suo passato, può risultare utile proporre *premi di qualità* riservati non a prodotti ma a spazi, ed in particolare a tre tipi di spazi: edifici (intesi come punti), percorsi (linee) e aree coltivate (superfici). A questo fine dovrebbero essere perseguiti i seguenti obiettivi:

-in relazione ai *punti*: promuovere e/o premiare un edificio per ciascuna area prodotta che potrebbe ospitare funzioni rappresentative all'interno della strategia di valorizzazione e comunicazione di una determinata area (anche in rapporto agli itinerari sensoriali), significativa per la qualità della ristrutturazione, restauro o allestimento interno esemplari, tali cioè da costituirsi come esempio per operazioni analoghe.

-in relazione alle *linee*: individuare alcuni percorsi significativi (ancora una volta rispetto agli itinerari sensoriali) in cui promuovere e/o premiare sistemazioni paradigmatiche dal punto di vista tecnico e paesistico (soprattutto ripristini vegetazionali, allestimenti verdi, ecc:)

-in relazione alle superfici: istituire un premio pubblico destinato alla miglior superficie agraria dell'anno (più bella-efficiente-originale).

IPOTESI DI ATTUAZIONE

-Definire le possibili modalità attuative delle diverse iniziative favorendo la cooperazione con i soggetti locali potenzialmente coinvolti nell'iniziativa (enti locali, enti di promozione turistica, associazioni di categoria, ecc.) ed avviare la ricerca di sponsor e partner privati.

-Avviare la redazione di un documento di *Linee guida* a carattere tecnico per favorire la diffusione di criteri di progettazione più coerenti con i caratteri del territorio regionale, soprattutto in relazione a strade, percorsi e strutture di valorizzazione locale (sul modello di alcune esperienze di altre regioni italiane, ed in particolare della Emilia Romagna).

6. Indirizzi attuativi

Il documento denominato “Linee guida” ha un carattere di istruttoria e di orientamento, e come tale è funzionale alla discussione che sarà avviata dalla Regione in merito ai temi della valorizzazione e della comunicazione dell’immagine regionale.

Contemporaneamente però il documento ha un carattere fortemente propositivo e progettuale, che può servire come orientamento e supporto alle scelte che devono essere compiute, anche in tempi brevi.

A questo fine sembra comunque necessario stanziare un fondo di spesa che possa garantire l’avvio di qualcuna delle iniziative proposte.

A titolo del tutto esemplificativo si possono citare alcuni dati relativi ai costi sostenuti per la comunicazione da parte di altre Regioni; per esempio all’ottobre 2003 la Regione Emilia Romagna aveva speso 1.160.000 euro (a cui si aggiungono naturalmente quelli degli APT provinciali e delle aziende di promozione dei Comuni, per un totale di 1.750.000). La provincia aut. di Bolzano 1.187.000, quella di Trento 1.791.000, per un totale, tra le due province e le varie associazioni di promozione, di 3.753.000 euro.

¹ Per le nuove definizioni di paesaggio così come delineate dalla Convenzione Europea del paesaggio si veda: L. Caravaggi, *Paesaggi di paesaggi*, Meltemi, Roma, 2002.

² Per approfondire, ed argomentare compiutamente, le definizioni sintetiche contenute nel paragrafo si rinvia ai testi recenti di Davide Paolini, ed in particolare: D. Paolini, *I luoghi del gusto*, Ediz. Baldini e Castoldi, Milano, 2000; *Itinerario nei formaggi*, Edizioni del Sole 24 ore, Milano, 2002; *Cibovagando*, Edizioni del Sole 24 ore, Milano, 2003.

³ L’importanza della diversità biologica, intesa come “varietà degli organismi viventi e come variabilità che esiste sia tra di essi sia tra i complessi ecologici in cui essi si trovano” (OTA, 1987), è stata affermata a partire dalla fine degli anni ’80. Le strategie della conservazione si sono quindi recentemente rivolte alla tutela delle differenze ambientali al fine di favorire la maggiore articolazione di scelte alternative e differenziazione nelle distribuzioni a mosaico nel

contesto ambientale e l'aumento delle possibilità di risposta alle crisi biotiche .

³ 1. Vulture - Alto Basento - Marmo Platano Melandro - Potenza ; 2. Gallipoli Cognato - Val D'Agri - Pollino
3. Maratea - Sirino ; 4. Matera - Collina Materna; 5. Metapontino

⁴ Per la definizione di contesto paesistico locale vedi: L.Caravaggi, Razionalità di funzionamento, in: A. Clementi (a cura di), *Interpretazioni di paesaggio- studi metodologici per l'applicazione della Convenzione Europea del paesaggio*, Meltemi, Roma, 2002. Per una rassegna di sguardi disciplinari differenti rivolti alla cultura delle "differenze" e alla biodiversità cfr. *Il paesaggio come varietà della vita- convivenza, scambio e mutamento nel territorio*, in AA.VV *Paesaggi della Biodiversità*, Connecting Cultures editions, con Fondazione Italiana per la Fotografia, Milano, 2003,

⁵L'efficacia del concetto di mosaico multidimensionale, per es. in chiave ecologica, è indagato in: C.Imbroglini, *Infrastrutture ambientali, matrici del progetto territoriale*, Palombi, Roma, 2003