

Chi è interessato a promuovere competenze per il paesaggio utile?

Le iniziative per il Paesaggio utile, come il Corso di alta formazione, si rivolgono a soggetti attivi sul territorio, interessati a ripensare la propria strategia per gli aspetti di:

- *gestione delle attività e delle relazioni locali,*
- *sostenibilità economica degli investimenti e delle pratiche manutentive,*
- *qualità della vita, della fruizione dei luoghi e dei servizi e del senso di identità dei propri concittadini o collaboratori.*

Anche se le iniziative per il Paesaggio utile hanno la peculiarità di integrare e mettere a sistema competenze e responsabilità diverse in progetti integrati che comportano in ogni caso una cooperazione tra diversi operatori (pubblici e privati, di diversi settori, di integrazione di filiera etc.), comunque può essere utile una sintetica schedatura delle tipologie di attori che più facilmente sono interessati a questa visione strategica.

L'amministratore locale che considera strategico per il proprio comune affrontare temi di gestione del territorio a scala intercomunale e intersettoriale, cercando soluzioni in cui il contenimento dei costi gestionali si unisca alla fornitura di nuove prestazioni di qualità, come:

- la riorganizzazione dei servizi e dello spazio pubblico, basata sia su requisiti di razionalizzazione sia su una condivisione con la popolazione dei valori identitari e funzionali effettivamente richiesti,
- il coinvolgimento di operatori pubblico-privati per elaborare un disegno identitario e un modello fruitivo di qualità dei bordi costruiti, delle aree di margine e dei vuoti urbani,
- il coinvolgimento di associazioni no-profit o di operatori convenzionati per la manutenzione e la valorizzazione del patrimonio culturale per utilizzi e attività di interesse generale.

Esempi storici: il modello gestionale delle città emiliane dal 1950 al 2000; oggi: sperimentazioni episodiche (Cascina Cuccagna a Milano, comuni della val d'Adige in Trentino o quartieri della cintura torinese).

In tempi di crisi: l'amministratore locale che pone, ai progetti sul proprio territorio, requisiti qualitativi come la sostenibilità dei costi manutentivi nella gestione dello spazio pubblico, compreso il verde anche territoriale, oppure che cerca di mettere a punto programmi di valorizzazione del patrimonio immobiliare pubblico sostenibili economicamente senza la sua svendita.

Il gestore di area protetta che, proprio per centrare gli obiettivi di conservazione e valorizzazione ambientale, considera strategico affrontare i temi dei paesaggi culturali e dell'integrazione paesistica e fruitiva tra natura e cultura, cercando soluzioni economicamente sostenibili, in cui il contenimento dei costi gestionali si unisca alla

fornitura di nuove prestazioni di qualità, come:

- l'organizzazione di un'offerta per il turismo e il tempo libero che presenti in modo integrato e con un "marchio" unitario aspetti di visita didattica, opportunità per sport a bassa intensità di attrezzature, proposte di gioco e di avventura per ragazzi e di fruizione di beni culturali e di paesaggio anche con un cartellone di eventi e di esperienze di performing arts,

- la formazione di un'offerta di ricettività alternativa a quella tradizionale, con riuso di strutture sottoutilizzate, impianto di strutture temporanee per permanenze assistite in luoghi seminaturali, formazione di reti di agriturismo "basic" e di sperimentazione nelle produzioni agricole.

Esempi storici: alcuni parchi francesi, di rinomanza internazionale per sport e attività; oggi, in Italia: l'Ente Parchi della Val di Cornia, (Premio italiano per il paesaggio proprio per la sua gestione virtuosa).

In tempi di crisi: il gestore che, a fronte della riduzione drastica dei trasferimenti di bilancio, lavora per rendere sostenibili economicamente le attività dell'ente, sia ricorrendo ad alleanze con soggetti onlus o ad iniziative sponsorizzate, sia aprendo ad attività redditizie nell'area protetta e controllandone le ricadute.

L'operatore in reti e management culturale che considera strategico generare un "effetto sistema" delle produzioni culturali sul territorio, con target un turismo itinerante o comunque un pubblico mobile, cercando soluzioni in cui il contenimento dei costi si unisca alla fornitura di nuove prestazioni di qualità, come:

- l'integrazione intersettoriale dell'offerta dei sistemi di beni, rinforzando l'appeal dei circuiti monosettoriali (il Romanico, le Tombe etrusche..) in contesti di qualità paesistica ricchi di luoghi, panorami, attrezzature,

- l'integrazione dell'offerta di eventi con quella dei beni, con la capacità di radicare iniziative di performing arts, mostre o eventi multimediali a luoghi identitari, rendendole appuntamenti sistematici.

Esempi storici: il festival di Spoleto; oggi: la Taranta in Salento o Umbria Jazz.

In tempi di crisi: l'operatore che in condizioni di risorse scarse ricerca un'efficacia territoriale e di sistema "spalmando" iniziative ripetibili in diversi luoghi, mettendo in rete iniziative locali già esistenti, costituendo un'offerta integrata ed unitaria capace di riferirsi ad un target non solo locale.

L'imprenditore industriale, da solo o associato, che considera strategica, per la propria efficienza produttiva e commerciale, l'organizzazione e la qualità del territorio del proprio distretto, ricercando, insieme agli enti locali, il valore aggiunto di prestazioni come:

- la leggibilità dell'immagine anche fisica di un positivo inserimento paesistico delle proprie attività,

- la qualificazione dei rapporti di produzione derivante dall'abitare in luoghi ricchi di identità e di offerte gratificanti, che attirano le intelligenze e mantengono sul territorio le energie creative.

Esempi storici, l'Ivrea di Olivetti; oggi: le Ville Metropole di Francia, come Montpellier o Lille.

In tempi di crisi: l'imprenditore che, d'accordo con l'ente locale, individua i beni pubblici a cui tengono i propri collaboratori e preferisce, a pari costo, investire su di essi, invece di distribuire benefits individuali.

L'imprenditore rurale, da solo o associato, che considera strategica una connessione stretta tra produzione e paesaggio, cercando soluzioni in cui il contenimento dei costi si unisca alla fornitura di nuove prestazioni di qualità e ad una capacità di comunicazione indirizzate a:

- stabilire contatti diretti e sistematici con i consumatori (anch'essi individuali o meglio associati) per far apprezzare la qualità dei propri prodotti (vendita diretta, km zero, agriturismo, mercati del biologico)
- promuovere occasioni per i "cittadini" di godimento del paesaggio rurale, come stimolo per l'accorciamento drastico della filiera e la commercializzazione di valori "culturali" legati alle produzioni vegetali (per alimentazione ma anche per costruire, produrre energia, il tempo libero, la salute etc.).

Esempi storici: Garden City come pensata un secolo fa in Inghilterra; oggi: le iniziative di produzioni periurbane, gli orti organizzati, il sistema dei pacchi-famiglia diffusi intorno alle maggiori città francesi.

In tempi di crisi: l'agricoltore periurbano che sa comunicare un'offerta di risparmio e qualità non solo di prodotti ma di luoghi per il tempo libero, in particolare per i ragazzi e gli anziani.

L'operatore nei processi di riqualificazione urbana, in genere coinvolto in un contesto decisionale pubblico-privato, che considera strategica l'opzione di costruire solo per ottenere effetti di qualità abitativa e dello spazio pubblico, cercando soluzioni in cui il contenimento dei costi si unisca alla fornitura di nuove prestazioni del paesaggio urbano, come:

- il tema dei bordi, dei green (river, mountain) front, delle porte urbane, che da luoghi marginali possono diventare sede di centralità se si valorizzano le specificità dei siti, i segni riconosciuti e il ruolo dei luoghi nell'immaginario collettivo consolidato.
- il tema del paesaggio identitario interno alla città, costituito dal sistema dei luoghi pubblici, che da esito secondario e complementare ai progetti edificatori ne diventa il motore qualitativo, che genera valore aggiunto rispetto ad una domanda non solo residenziale ma anche terziaria e di attività produttive.

Esempi storici: i quartieri residenziali modello nelle maggiori città europee tra il 1930 e il 1960; oggi: il Progetto Quartieri (Llei de Barris) catalano, che in un decennio ha promosso oltre 100 interventi di qualificazione dello spazio pubblico di interi quartieri, con risultati diffusi di crescita dei valori immobiliari e della domanda, di molte volte superiori all'investimento iniziale.

In tempi di crisi, con mercati immobiliari bloccati e domanda di localizzazione industriale inesistente, l'operatore pubblico-privato che lavora per la qualificazione degli spazi pubblici (in particolare verde e piazze già esistenti), per migliorare l'offerta di qualità

urbana dei nuovi insediamenti di periferia e rendere possibile l'accesso a nuovi segmenti di domanda (sia residenziale che terziario-produttiva).

La fondazione bancaria, in particolare con circuiti locali (casse di risparmio, banche popolari, casse di credito cooperativo e rurali), che considera strategico per la sua missione gli interventi sul patrimonio culturale ma che ne vuole verificarne gli esiti sulla qualità della vita e sulla percezione della popolazione, e applicando criteri di efficienza e di efficacia delle prestazioni si indirizza a promuovere interventi specifici, che diano visibilità per un target allargato ad iniziative di

- sviluppo locale fondato sull'uso turistico di risorse culturali o ambientali,
- qualificazione della fruizione di siti e beni culturali o ambientali

In tempi di crisi, la fondazione bancaria che al contenimento degli investimenti accompagna politiche di valorizzazione e fruibilità degli interventi di riabilitazione e restauro già avviati o compiuti, iniziative per la loro percezione da parte del pubblico, o per l'allargamento del pubblico con inserimento degli interventi in circuiti o processi di visibilità diffusi ed estesi.