

### **3. La costruzione partecipata di itinerari come strumenti di politiche di valorizzazione del patrimonio rurale**

### 3.1 Il processo partecipativo per il coinvolgimento degli attori locali e della cittadinanza attiva

Fin dal suo primo lancio, l’iniziativa comunitaria Leader ha previsto l’adozione di formule innovative e sperimentali di coinvolgimento degli attori locali alle azioni di sviluppo rurale. Sono, infatti, proprio la partecipazione attiva delle comunità locali alla elaborazione e attuazione dei progetti, l’integrazione tra conoscenze, tra settori istituzionali di programmazione delle politiche e tra attori territoriali, l’attivazione delle risorse territoriali endogene ad avere configurato quello che si definisce “approccio Leader” allo sviluppo rurale. In quest’ottica, i GAL come partnership pubblico-pubblico e pubblico-privato costituiscono i dispositivi attuativi della pianificazione e dell’azione integrata (mentre, prevalente risulta l’interpretazione dei GAL come rappresentanza delle categorie economiche della filiera produttiva rurale – dell’agricoltura, dell’artigianato, del commercio – e degli enti locali delle aree-target dei PSL).

L’animazione territoriale dovrebbe caratterizzare la metodologia di intervento dei GAL ma, in merito, sono evidenti le difficoltà relative alla disponibilità reale di risorse umane adeguate (per numero e per profili di competenza) e alla stratificazione di cornici culturali che elaborano visioni convenzionali dello sviluppo rurale (con residuali abiti distributivi, di scambio politico) o visioni riduttive del marketing territoriale (lo si vede, in particolare, nelle azioni di promozione del turismo, con derive un po’ tardive verso correnti managerialistiche del settore).

Per questo insieme di ragioni i ricercatori dello IUAV hanno voluto, in condivisione con i GAL Patavino e Bassa Padovana, lanciare una sfida a quanti nutrono pregiudizi verso la partecipazione quale strumento di politiche e come metodo di costruzione di progetti di sviluppo condivisi, concependo e realizzando un processo partecipativo come “azione dimostrativa”.

Alla luce dei risultati delle analisi e delle operazioni di ricerca svolte nella prima fase dell’indagine, il coordinatore scientifico della ricerca si è assunto la responsabilità di affermare che la strategia vincente è proprio quella partecipativa e che il territorio di fatto esprime una domanda intensa quanto differenziata di coinvolgimento attivo, negoziando con il tavolo tecnico dei due GAL nuovi spazi di svolgimento di attività.

L’iniziativa si è svolta in un lasso di tempo concentrato (15 giorni in dicembre 2011 e una ripresa in gennaio 2012), prevedendo una forte intensificazione dei vari eventi e incontri partecipativi, per vincoli ed esigenze di contesto. Mentre, ovviamente, la progettazione del percorso e l’organizzazione delle attività ha richiesto una fase preparatoria più lunga.

La fase interattiva e di coinvolgimento è stata costruita, nel suo insieme di attività, come Laboratorio di Progettazione Partecipata, denominato (dall’idea di uno dei ricercatori) Gente Al Lavoro – un modo per comunicare una ricostituzione del GAL, secondo una nuova pratica di relazione con il territorio.

Il Laboratorio di Progettazione Partecipata è stato concepito secondo tre nuclei fondamentali di attività, pensati per consentire un coinvolgimento ampio, flessibile, funzionale ai tempi di vita e di lavoro della gente del luogo, degli attori istituzionali:

- **L’iniziativa Gal a porte aperte.** La sede dei due GAL (ubicata a Monselice) ed una seconda postazione, resa disponibile dal Comune di Saletto, sono state allestite in modo permanente con rappresentazioni, prodotte dai ricercatori, del patrimonio rurale, delle caratteristiche ambientali e paesistiche, infrastrutturali e degli usi del suolo delle aree-target; una rappresentazione riguardava, in particolare, l’analisi SWOT precedentemente elaborata (ovvero, dei punti di forza e di debolezza, delle opportunità auspiccate e dei rischi temuti, con

riferimento a dinamiche e caratteristiche delle aree-target) e resa ‘interattiva’ (ovvero, offerta fisicamente come supporto, ai visitatori, funzionale a ospitare informazioni, commenti, segnalazioni sui temi espressi). Stesso formato per la rappresentazione della proposta di itinerario “Tra Terra e Spirito”, tracciato come idea e come percorso che intercetta risorse del patrimonio rurale, destinato a variare e arricchirsi con il contributo dei visitatori.

Due ricercatori per l’intero arco del processo partecipativo si sono trasferiti in zona (alloggiando presso l’Ostello, situato vicino alla sede del GAL) per potere ricevere il pubblico di visitatori durante le giornate, offrire e ricevere informazioni, inviti, mentre il resto del gruppo frequentava le sedi, quotidianamente impegnato in altri aspetti organizzativi e di realizzazione delle attività previste.

Presso le due sedi si sono svolti Tavoli tecnici (come quello con i membri dell’UPA) e 3 focus group tematici, aventi lo scopo di produrre approfondimenti su specifiche questioni individuate dai ricercatori, attraverso una discussione guidata e strutturata in modo da consentire a tutti i partecipanti di esprimere e argomentare il proprio punto di vista. I temi oggetto dei focus così come la selezione e invito dei partecipanti sono stati oggetto di confronto con i GAL, in lunghe riunioni preparatorie cui hanno preso parte personalmente i due Presidenti e la Direttrice. Nella selezione dei partecipanti, l’attenzione è stata a un equilibrio delle componenti economiche, associative, istituzionali delle realtà locali e a una diversificazione dei punti di vista.

Le questioni dibattute sono state quelle del: “Futuro e della sostenibilità dello sviluppo locale”, alla luce di fragilità ed emergenze di tipo sociale e ambientale, che hanno messo a fuoco il problema della compresenza non pianificata di diverse attività di uso del suolo, di localizzazione di funzioni che entrano in tensione le une con le altre, producendo conflitti ambientali e sociali e, più in generale, di effetti indesiderati dello sviluppo locale; “Accessibilità e reti infrastrutturali per una nuova mobilità sostenibile”, che ha evidenziato la complessità della progettazione e realizzazione di infrastrutture per la mobilità sostenibile (a piedi, in bici, a cavallo etc.), con differenze di prospettiva tra operatori regionali, esperti, esponenti di associazioni; “I sapori dell’accoglienza”, che ha posto il problema degli standard di qualità dell’attuale offerta turistica e dei possibili criteri e modalità di valutazione, nonché di grossi deficit esistenti a livello di informazione (informazioni non corrette o mancanti) e a livello culturale (come modi di pensare e fare l’offerta turistica).

Non sono mancate le sorprese: sostituzioni all’ultimo momento dei partecipanti (decisi dagli stessi enti, dalle associazioni invitate, per ragioni di disponibilità contingente) hanno portato a contatto con interlocutori che non si conoscevano, introducendo nuovi punti di vista, nuove informazioni e generando idee per altri incontri; alcuni partecipanti invitati si sono rilevati portatori di visioni molto diverse da quelle inizialmente immaginate dai ricercatori, scompigliando tutti i quadri di rappresentazione o segnalando l’esistenza di aspetti del patrimonio, di modalità di uso dei beni assolutamente singolari e fuori dalla cornice del “rurale” (come, ad esempio, nel caso della Villa Pisani e della sua gestione: un bene situato nella Bassa Padovana, che attrae un particolare pubblico internazionale, di nicchia, sulla base delle reti di relazione della proprietaria della Villa, e che poco riesce ad interagire con le comunità locali o con la promozione del turismo culturale fatta dai Consorzi di promozione e dagli operatori dell’area Termale; sogno irrealizzato, della proprietaria, di organizzare un mercato annuale dei prodotti locali nei monumentali e artistici spazi della Villa). Complessivamente, l’iniziativa *Gal a porte aperte* è stata di successo, nel lanciare al territorio il messaggio di un GAL più *friendly*, utilizzabile e “a portata di mano”.

- **L’iniziativa del Laboratorio itinerante.** Questa è stata focalizzata sulla progettazione partecipata dell’idea di itinerario “Tra Terra e Spirito” e ha cercato di trattare una questione: come coinvolgere, di fatto, nel breve periodo a disposizione, i 53 Comuni delle aree-target

dei due GAL e le loro comunità locali. L'idea è stata quella di cambiare formula, rispetto alle modalità realizzate nell'iniziativa GAL a porte aperte, su due livelli: uscire fuori dalle sedi e dagli spazi dei GAL, dai programmi a invito e che richiedono di operare una selezione dei partecipanti secondo le convinzioni dei ricercatori e della dirigenza dei GAL stessi, e raggiungere i Comuni nelle loro proprie sedi e luoghi di incontro, di relazione; far invitare e selezionare i partecipanti, da coinvolgere agli incontri programmati, agli amministratori stessi, sulle basi delle loro routines, codici culturali, degli interessi e dei modi di utilizzare le risorse finanziarie (quali quelle dei GAL, per la promozione dell'offerta turistica, da agganciare alla valorizzazione del patrimonio rurale).

Tutti i Comuni sono stati sollecitati (con contatti formali e informali, con l'invio di comunicazioni ad hoc) ad attivarsi per l'organizzazione degli incontri. Per facilitare l'aggregazione di più Comuni, i ricercatori hanno proposto una ipotesi di raggruppamento dei Comuni, secondo due criteri: quello della prossimità territoriale e delle reti di collaborazione tra amministrazioni, aggiustando gli apprendimenti sviluppati in merito, nella realizzazione della prima parte della ricerca, con le indicazioni dei GAL.

Questi incontri sono stati contesti utili anche ad individuare azioni da finanziare attraverso i bandi dei GAL; pertanto, una figura tecnica dello staff dei due GAL partecipava a tutti gli incontri, gestiti dai ricercatori, rispondendo in alcuni casi alle domande del pubblico in sala.

I partecipanti, oltre ad amministratori e tecnici comunali, sono stati per lo più imprenditori locali (che operano nei settori dell'agricoltura, della ristorazione, dell'artigianato, dell'ospitalità, del commercio), esponenti di associazioni locali e volontari, che si prendono cura della gestione e promozione di beni del patrimonio storico-architettonico, di monumenti, musei e chiese, che organizzano manifestazioni culturali, eventi in vari momenti dell'anno; esperti e studiosi locali, consulenti; operatori di pro-loco; parroci; artisti locali.

L'ambientazione degli incontri è stata curata non solo in termini di allestimento delle sale (con una certa improvvisazione, a seconda delle condizioni e caratteristiche dei luoghi che ospitavano gli incontri) ma anche di "atmosfera". Tutti gli incontri sono stati aperti con la proiezione di un video, realizzato da uno dei ricercatori, che presentava una selezione di immagini evocative delle realtà locali, con uno sfondo musicale scelto (sono stati composti 5 diversi video, in tutto).

I ricercatori oltre a condurre gli incontri, stimolando la discussione tra i presenti, riportavano in tempo reale una sintesi dei contributi dei partecipanti, componendo un testo che proiettavano a parete, consentendo così a tutti di leggere e 'ritrovare' quanto detto e ascoltato.

Resoconti più ampi e dettagliati di quanto emerso negli incontri venivano redatti da uno dei ricercatori e resi disponibili su un sito attrezzato per il processo partecipativo, contenente l'agenda delle attività e le informazioni essenziali su tutto quanto stava avvenendo (vedi Allegati B e D).

Complessivamente, gli incontri hanno presentato situazioni piuttosto differenziate in termini di composizione del pubblico, di partecipazione e interesse, la qual cosa ha confermato e approfondito le conoscenze circa l'eterogeneità delle aree-target e le potenzialità inesprese o sottorappresentate della Bassa Padovana, ai fini della promozione delle risorse del patrimonio rurale e di forme alternative di turismo e di sviluppo sostenibile.

L'itinerario "Tra Terra e Spirito" si è arricchito di segnalazioni di attività, beni, luoghi significativi e da visitare, a volte non censiti dai quadri dell'offerta turistica formalizzata, venendo a comporre una rappresentazione sperimentale, come Carta dei luoghi e dei saperi locali (vedi Allegati C) ; inoltre, si è arricchito incrementalmente di nuove soluzioni di percorsi, tragitti, con l'individuazione di tratti che valorizzavano pezzi di territorio inizialmente non previsti dai ricercatori e dal tracciato del Cammino Lungo di Sant'Antonio.

Gli incontri hanno fatto emergere anche diverse capacità degli attori locali di organizzarsi in azioni cooperative, per la elaborazione e presentazione di progetti in rete; per alcune aggregazioni di Comuni progettare assieme è una pratica ricorrente, da gestire in autonomia, per altre invece condividere un progetto è un'esperienza ancora da fare (perché normalmente i progetti sono stati coordinati da altri enti o sono stati tecnicamente approntati da consulenti); stessa cosa dicasi per la collaborazione tra amministrazioni comunali e operatori privati.

È stato chiaro, a questo punto, che uno dei compiti dei GAL dovrebbe essere quello di accompagnare la progettazione locale, facilitando soluzioni cooperative e seguendo i progetti anche nelle fasi, successive, di implementazione.

- **L'iniziativa della *Rapsodia*.** È stata chiamata così la tessitura tra frammenti di storie, raccontate da gente del luogo che è custode di tradizioni, antiche o dimenticate, che è stata testimone delle profonde trasformazioni territoriali e sociali, economiche delle aree-target, sviluppando interpretazioni originali delle risorse locali o facendosi imprenditrice di percorsi particolari, anche in rottura con i contesti locali e le rappresentazioni dominanti delle storie dei luoghi.

I racconti raccolti dai ricercatori, come tessere di un mosaico, costituiscono schede 'alternative' di descrizione di beni del territorio che fanno parte dell'immaginario collettivo e che propongono tracce per una diversa narrazione dei territori, per sovvertire cornici esistenti e luoghi comuni, che spesso sono cornice per l'azione e influenzano anche i quadri di programmazione e di progettazione di politiche, interventi.

Il collezionista di manufatti di arte contadina, che realizza negli spazi del suo vivere quotidiano un museo straordinario di memorie e usi, la cui fruizione è altrettanto privata e conoscenza di pochi, accidentali curiosi, intercettati per conoscenze informali e casualità (ma che, in cuor suo, sarebbe contento di mostrare alle giovani generazioni, per tramandare il patrimonio di oggetti, che rimanda alla storia di intere comunità) e l'artigiano che mette su, dal niente, un'azienda che nel tempo ha successo a livello internazionale grazie alla sua particolare vena di inventore (produce materiali e macchine innovative per il ripristino ambientale, con sensibilità ecologica; ma non riesce a trovare spazio nei territori delle aree-target, nonostante le piste ciclabili in realizzazione – si preferisce infatti il meno costoso manto di asfalto –, o le tante cave da recuperare) sono due frammenti della realtà di un paese, Saletto, che, chi avrebbe mai immaginato esistessero?

Certo, impossibile farsi un'idea simile leggendo le analisi SWOT della Bassa Padovana che circolano nei documenti di Piano o nelle *brochure* pubblicitarie.

Per questo, i ricercatori si sono fatti *rapsodes*, disposti a passare per cantastorie, pur di provare ad assolvere al compito che sentono loro, quello di cucire assieme "i territori in adozione".

## 3.2

## I Focus tematici

Durante il processo sperimentale di partecipazione “GAL Gente Al Lavoro”, i ricercatori dell’Università IUAV di Venezia si sono avvalsi anche della tecnica di partecipazione del *focus group*.

Le tre tematiche affrontate nei *focus* sono state scelte sulla base dei risultati e delle conclusioni preliminari emersi nella prima fase della ricerca-azione. Questa, conclusasi con un *report* preliminare, aveva raccolto, mappato e analizzato le principali politiche di valorizzazione del territorio attraverso sia una indagine di tipo *desk*, sia attraverso interviste di profondità ai sindaci, dirigenti dell’ente parco colli, restituendo diversi modi ed esempi di connessione e valorizzazione del territorio ancorati ai punti di vista di attori esclusivamente istituzionali. In generale, si rilevava un contesto territoriale estremamente complesso che lasciava aperti diversi interrogativi rispetto alle idee di sviluppo e di sostenibilità. Attraverso l’approfondimento di queste tre tematiche si è voluto rendere maggiormente denso il quadro del sistema di relazioni tra gli attori in gioco nelle politiche di sviluppo locale al fine di rispondere in maniera più efficace alla domanda di individuazione dei criteri di assegnazione nella elaborazione dei bandi di finanziamento dei due GAL.

- Il focus “*Futuro e sostenibilità dello sviluppo locale: emersione di fragilità sociali e ambientali*” aveva lo scopo di inserire le analisi e i futuri interventi all’interno di un più vasto contesto di realtà permeato dagli effetti di un tipo di sviluppo locale fatto di fragilità ambientali e sociali. L’attributo della sostenibilità in tema di sviluppo pone un problema di coerenza e di compatibilità rispetto alla compresenza sul territorio di attività molto diverse tra di loro e che mettono in tensione e alla prova una strategia di sviluppo che ha nelle dimensioni della ruralità il suo fulcro. Il *focus* puntava, pertanto, a localizzare e fare il punto sugli effetti indesiderati dello sviluppo locale.

- Nella prima fase della ricerca era emersa una particolare attenzione da parte degli enti locali verso l’utilizzo delle piste ciclabili come infrastrutture indispensabili ai cittadini residenti e ai visitatori per i loro spostamenti nel territorio. La più ampia questione della mobilità nell’area ha posto, inoltre, all’attenzione dei ricercatori e del GAL alcune questioni: la generale accessibilità dell’area target; l’ormai imminente conclusione di nuove infrastrutture come la Valdastico Sud, la nuova SR10, l’anello ciclabile dei colli euganei ripensate dagli attori locali, non più o solo come elementi di conflitto per la comunità locali, ma anche come potenziali opportunità di sviluppo. Il focus “*Territori in movimento: accessibilità e reti infrastrutturali per una nuova mobilità sostenibile*” aveva l’obiettivo di declinare, a partire dalle esperienze dei testimoni privilegiati, il tema della mobilità sotto vari aspetti: i tipi di mobilità sostenibile possibile nell’area (a piedi, in bici, a cavallo, in barca, in bus ecc...); differenziazione delle varie esigenze e le eventuali incompatibilità tra chi si muove con questi mezzi; le principali potenzialità e criticità che i diversi percorsi presentano.

- Le politiche di valorizzazione del territorio sono sempre l’effetto di un intreccio tra attori molto diversi tra di loro per natura, ruoli, funzioni, tra molti idee, interessi, modi fare e pensare lo sviluppo locale. L’eventuale successo e innovazione degli interventi del GAL passano anche attraverso la sua capacità nel promuovere un’azione di stimolo (anche simbolica) nell’aggregare e rendere coerenti verso una direzione di sviluppo forze economiche, sociali e pubbliche. Tuttavia, il quadro dell’offerta turistica risulta molto variegato e rilevanti sono le differenze circa le modalità degli operatori della ristorazione, ricettività, della cultura di stare sul mercato. Il focus “*I sapori dell’accoglienza, per una nuova destinazione turistica*” è stato pensato come strumento per cercare nuovi indizi per delineare in maniera più profonda il tema della qualità dell’offerta turistica nell’area.

Nel presente paragrafo metteremo in evidenza sia alcune tematiche specifiche emerse all'interno di un singolo focus, sia le tematiche comuni emerse in tutti e tre i focus.

Il focus *“Futuro e sostenibilità dello sviluppo locale: emersione di fragilità sociali e ambientali”* ha posto in relazione l'attuale quadro della situazione ambientale dell'area target derivante presenza di attività che hanno prodotto o produrranno ricadute negative sul territorio e le azioni di politiche orientate ad uno sviluppo rurale sostenibile attraverso la valorizzazione turistica del territorio.

Tale relazione presenta degli elementi di frizione e complessità a partire dal tema del **governo del territorio**. Si evidenzia, infatti, una certa tendenza di tipo culturale sia da parte dei decisori politici sia di parte della classe imprenditoriale a rimanere ancorati alle idee di sviluppo dell'area e conseguenza creazione di ricchezza e benessere tipiche degli anni '70 e '80, quando l'intreccio tra la logica del campanile e la corsa all'industrializzazione del modello tipico del capannone, produssero, soprattutto in certe aree della Bassa, processi di cementificazione e consumo di suolo destinato alle attività agricole. Tre i principali problemi segnalati. Una diffusa cultura della programmazione delle politiche per settori, rigorosamente separati, senza tener conto degli effetti trasversali che le azioni poste in essere in un determinato settore di *policy* generano in altri settori. Una scarsissima apertura dei processi decisionali in termini di partecipazione della società civile che contribuisce ad inasprire le contrapposizioni con i decisori politici. Il turismo, soprattutto qualificato dagli attributi della ruralità e della sostenibilità, nell'area della Bassa Padovana, rappresenta un settore di *policy* ancora minoritario, ravvisabile sia in una scarsa attenzione da parte della classe politica nei confronti di alcuni settori di *policy* strategici dal punto di vista ambientale (mancanza ad esempio di un piano energetico regionale), sia in una scarsa preparazione da parte degli operatori del turismo nel rispondere efficacemente alle sfide che il mercato pone in questo settore (scarsa cooperazione).

Nel *focus* vengono inoltre segnalati in maniera puntuale gli impianti di notevole impatto ambientale che, nell'ultimo decennio, hanno prodotto numerosi conflitti locali e posto degli spunti di riflessione nell'opinione pubblica riguardo ad una certa retorica della qualità della vita rurale nella Bassa Padovana e sui Colli a fronte della presenza di localizzazioni e situazioni inquinanti come ad esempio: i tre cementifici operanti tra Este e Monselice; le due discariche presenti a Sant'Urbano e a Ospedaletto Euganeo; sempre ad Ospedaletto la presenza di un mangimificio; un deposito di rifiuti industriali nel comune di Battaglia Terme ai confini con Pernumia e Due Carrare; presenza di discariche abusive di rifiuti in cave dismesse.

All'interno di questa relazione, politiche di valorizzazione turistica del territorio e questioni di fragilità ambientali, emerge un tema, trasversale anche agli altri due *focus*, che è possibile sintetizzare in questo modo: **cittadini VS turisti**. Questi due pubblici rappresentano i principali *target* a cui dovrebbero rivolgersi le politiche turistiche per lo sviluppo locale. Emerge, con particolare evidenza, come l'attenzione dei partecipanti al *focus*, sia principalmente orientata verso interventi destinati, *in primis*, alle comunità locali e ad un miglioramento della qualità della vita dei residenti.

Questa attenzione si declina secondo due modalità. La prima pone l'accento sul rapporto tra qualità dell'ambiente e turismo, a favore di un investimento in azioni molto concrete, come ad esempio il miglioramento della qualità dell'arredo urbano, di un prendersi carico in maniera collettiva della manutenzione dei sentieri del parco, di un continuo miglioramento nella qualità dei prodotti dell'agricoltura. Questo approccio molto pragmatico sarebbe funzionale a generare nei cittadini una mentalità ambientalista ed eventualmente un maggiore impegno e consenso nel sostenere politiche volte alla sostenibilità ambientale e nel contrastare scelte localizzate dagli effetti potenzialmente inquinanti.

La posta in gioco sarebbe pertanto diversa; non si tratterebbe di porre attenzione e concentrare gli sforzi interamente su progetti pensati per i turisti al fine di accrescere le percentuali di arrivi e presenze, quanto di educare e socializzare i cittadini ad un uso consapevole delle risorse territoriali, delle sue emergenze paesaggistiche e architettoniche.

Il tema “cittadini VS turisti” si ripropone sotto altra veste anche nel *focus* “*I sapori dell’accoglienza. Per una nuova destinazione turistica*”. Affrontando il più vasto tema della promozione del territorio, emerge come una delle peculiarità delle aree *target* sia una forte identità a cui corrisponde una carente capacità nel rappresentarla e raccontarla in modo corale.

Uno degli elementi individuati come possibile causa di tale difficoltà, risiede in una scarsa conoscenza del territorio sia da parte degli stessi operatori che gravitano nel campo del turismo, soprattutto rispetto alle tipicità locali, sia da parte degli stessi cittadini residenti. Le campagne di comunicazione dovrebbero, pertanto, rivolgersi principalmente nei confronti dei cittadini, sfruttando con maggiore frequenza ed efficacia tradizionali spazi espositivi come le fiere campionarie, settoriali, esposizioni locali, oppure feste in cui una area ampia come la Bassa Padovana, possa riconoscersi e ritrovarsi per cominciare a “*comunicare con mille persone, ricominciando dal basso*”. Si tratta di strategie alternative volte anche a moltiplicare le occasioni di “formazione diffusa”, non settoriale e non specialistica, per far fronte ad un problema riguardante le due aree GAL, ovvero la presenza di una cultura dell’accoglienza scarsamente diffusa nella popolazione, dall’edicolante, al fruttivendolo, al benzinaio, considerati invece i primi operatori turistici sul campo, le prime voci del territorio.

In particolare, i bambini, attraverso le scuole, rappresentano una categoria di cittadini su cui gli operatori ripongono diverse aspettative e attenzioni sia come fruitori immediati del paesaggio culturale dei Colli e della Bassa Padovana sia come futuri portatori di una sensibilità nuova e proiettate nel futuro nei confronti dei temi della sostenibilità e della rilevanza delle tradizioni locali.

Le strategie di **investimento di tipo culturale**, e non meramente materiale, sono oggetto anche del *focus* sulla mobilità. Uno dei passaggi centrali attorno al tema della valorizzazione dei percorsi si articola attorno al potenziale pericolo di compromissione e inutilità di futuri itinerari se dovesse continuare il processo di devastazione in atto soprattutto del paesaggio agrario.

In tale senso, i GAL sono chiamati ad investire maggiormente su azioni culturali, e non meramente materiali, con lo scopo di sensibilizzare, ascoltare e coinvolgere la gente trasmettendo in maniera più efficace l’idea della rilevanza degli edifici agrari anche come testimoni di storie, mestieri, tecniche di costruzione quasi perdute.

Il tema della mobilità trova una declinazione condivisa sul tema della **sicurezza**, per via della compresenza sugli stessi percorsi di una varietà di soggetti, pedoni, ciclisti, cavalieri e motociclisti e dell’assenza di una segnaletica adeguata nei tratti in cui gli stessi percorsi entrano in tratti urbani o incrociano strade provinciali. In tale direzione, alcuni interventi si soffermano sulla qualità e le caratteristiche del manto stradale maggiormente sicuro, individuando nell’asfalto il materiale più adatto a garantire aderenza e sicurezza.

Il ruolo dei GAL viene richiamato anche in vista dei futuri bandi come soggetto preposto dalla programmazione regionale a contribuire alla realizzazione dell’anello ciclabile dei Colli Euganei, considerato all’interno dei quadri regionali un intervento prioritario. In particolare, i GAL sarebbero chiamati ad intervenire con opere complementari assieme alle amministrazioni in direzione di una maggiore sicurezza del tracciato, e con bandi finalizzati a stimolare micro-progettualità e micro-imprese volte a fornire una serie di servizi funzionali alle attività di cicloturismo.

Considerando le aree *target* da un punto di vista più generale, i *focus* restituiscono una immagine della Bassa Padovana e di parte dei Colli Euganei scarsamente rappresentati nei circuiti classici del turismo e ne risulta una domanda inascoltata di promozione del territorio da parte dei circuiti istituzionalmente preposti a tali funzioni. Questo, se da una parte tende a indebolire un sistema imprenditoriale già sfibrato, all’interno del quale si registra una scarsa comunicazione e condivisione di risorse, dall’altra, stimola, per reazione, comportamenti imprenditoriali “**anomali**”: operatori turistici, sganciati dal sistema dominante, perché non riconosciuti dai circuiti tradizionali, hanno la capacità, in maniera del tutto autonoma, di attivare risorse locali e connetterle ad un sistema di relazioni internazionali, creando un tipo di offerta originale e ritenuta per questo fuori

formato dalla rigida distinzione burocratica dei vari ruoli degli attori. Si tratta di casi che, seppur isolati, rappresentano dei nuclei di catalizzazione disponibili alla sperimentazione di azioni cooperative progressivamente più complesse.

Infine, trasversale ai tre focus, è quello, nell'ambito del miglioramento dell'azione pubblica, i temi della **trasparenza e della valutazione**.

La trasparenza rappresenta un elemento fondamentale per la sostenibilità stessa degli interventi promossi dal GAL, sia in termini di responsabilità nei confronti dei cittadini e dei partner europei, sia in termini di una maggiore efficacia degli investimenti sostenuti attraverso la predisposizione di strumenti di **audit**, quindi di valutazione e controllo dei processi di spesa e realizzazione degli interventi. In particolare, i suggerimenti dei partecipanti ai focus si orientano verso sistemi di controllo atti a scoraggiare da parte degli operatori privati pratiche scorrette, di valutazione, precedenti i bandi, della reale capacità dell'operatore di realizzare quanto promesso e azioni di accompagnamento entro percorsi di formazione per il consolidamento di conoscenze e supporto alla progettazione.

### 3.3 Gli incontri con le comunità come strumento per la emersione e la razionalizzazione del patrimonio rurale: temi e ricorrenze

La necessità di provvedere alla razionalizzazione e favorire l'emersione del patrimonio rurale – anche per mezzo dei laboratori di partecipazione - implica che “il patrimonio rurale” non esiste in sé e non costituisce una realtà definitivamente ed oggettivamente rappresentabile e comunicabile.

Il patrimonio rurale è la storia e i paesaggi; i simboli ed i significati ad essi attribuiti che si riproducono nei rituali e strutturano i processi culturali, le espressioni e i costumi sociali che “marchiano” i territori e quindi le persone; il patrimonio rurale è composto di storie non scritte, di musica e canzoni popolari che scandivano la vita di lavoro nei campi, di arte che rielabora la fatica della terra, di una cucina culturale/tradizionale oggi simbolo di genuinità mentre ieri segno dell'ingegno per superare sacrifici anche alimentari; il patrimonio rurale è folclore, i miti e identità delle comunità che lo hanno ereditato e lo detengono; il loro senso del luogo, il loro senso dell'ospitalità.

L'azione dei GAL Padovani, per tramite delle attività di progettazione partecipata e coinvolgimento condotte dall'IUAV, è tesa a razionalizzare il patrimonio rurale dell'area target, nel senso di renderlo “comunicabile” e provvedere a fornirgli una struttura su cui poter intervenire.

Quanto segue è un modello interpretativo ed ordinativo del patrimonio rurale dell'area target in capo alle comunità incontrate ed elaborato sulla base dei contributi raccolti nel corso degli incontri.

#### *L'interpretazione autentica del patrimonio rurale nell'area target Gal Patavino e Gal Bassa Padovana.*

Interpretazione è l'attribuzione di significato. Valorizzazione è l'attribuzione di valore. Valorizzare l'interpretazione del patrimonio rurale implica attribuire valore ad una specifica declinazione/interpretazione del patrimonio rurale a cura della comunità che lo detiene.

Date queste premesse, l'idea di patrimonio rurale propria alle comunità incontrate può apparire come “inutilizzabile” perché non rispondente a quelle caratteristiche di immediatezza, omogeneità e precisione necessarie per focalizzare gli interventi - stabilire i criteri per i finanziamenti - solo su obiettivi definiti e nominabili: il restauro, il bed&breakfast, la cartellonistica, ad esempio. Per i motivi appena esposti, questi interventi sono accompagnati dall'aspettativa di produrre effetti che potenzino lo sviluppo locale ed inneschino un processo di “capacitazione” delle comunità, nel senso di abilitarle al “saper fare” (sviluppo), assicurando la continuità e la persistenza dello sviluppo così conseguito e, quindi, la sua sostenibilità.

Questo carico di aspettative si giustifica con il grado di complessità economica, politica, sociale e ambientale dell'area target, tanto che l'analisi del territorio dovrebbe auspicabilmente funzionare da riduttore di tale complessità, al fine di rendere intelligibile la realtà e trasformarla in un possibile oggetto di intervento.

Il compito dello studio-ricerca è quello di produrre conoscenza esplicita, trasmissibile, operativa. D'altro canto, l'oggetto dello studio-ricerca è, invece, un tipo di conoscenza tacita, incassata nelle pratiche della comunità e visibile nelle sue *routines* e nelle storie che essa racconta di sé, le sue interpretazioni autentiche del patrimonio rurale, i modi in cui vi si relaziona ed il come ne ha cura. È una base di partenza da cui l'analisi non può prescindere: l'attribuzione di valore, infatti, non coincide con l'investimento per la valorizzazione, né questo può sopperire alla mancanza di valorizzazione endogena del patrimonio rurale.

I temi che seguono sono stati plasmati sulle informazioni emerse durante gli incontri con le comunità effettuati nell'ambito del laboratorio di progettazione partecipata “Gente Al Lavoro”. Tali informazioni non hanno valore per l'attendibilità o l'eshaustività, quanto per il carico di significati

che detengono. Si tratta di informazioni che vanno usate soprattutto come strumento di calibrazione degli interventi da effettuare, affinché essi siano orientati al sentire comune e diffuso dell'area target dei GAL Padovani.

### ***Cultura, Tradizioni, Eventi e Magia***

Cultura e tradizioni sono elementi costituenti il patrimonio rurale intangibile che, in quanto tale, non è riconducibile ad un solo luogo, manufatto, prodotto. La cultura e le tradizioni rurali, tuttavia, si esprimono attraverso forme tangibili: così le linee del paesaggio modificate dal lavoro dell'uomo, la produzione letteraria scritta e orale, i prodotti della terra, la musica sono il prodotto dell'intervento umano che si esplica nell'impiego di tecniche e competenze che trovano applicazione in ogni forma dell'azione.

Il patrimonio rurale intangibile necessita di una comunità che lo mantenga vivo e che lo riproduca; d'altro canto, una comunità senza storia, tradizioni e cultura condivisi è estromessa dalla partecipazione ad uno scenario condiviso.

Nell'area target GAL Patavino e Bassa Padovana hanno luogo una serie di eventi che ripropongono usanze, costumi e tradizioni tipiche del territorio. Spesso, questi eventi sono ripetizioni di altri eventi simili organizzati in un corto raggio. La percezione delle comunità incontrate spinge a pensare che la moltiplicazione di questi eventi sia la forma più evidente del tentativo di appropriarsi singolarmente di una parte di quello che era, un tempo, un patrimonio comune. Non è da sottovalutare la precisazione rilevata durante gli incontri a proposito della reale consistenza storica di alcune rievocazioni: significa che ogni comunità rivendica in tutto o in parte usanze, tradizioni e culture che erano comuni e per le quali si "esige" una qualche forma di precisione nella rievocazione. Quindi, il bisogno di un osservatorio per la congruità delle manifestazioni e rievocazioni storiche ai fatti della storia per le critiche rivolte al fiorire di iniziative definite "artificiose", alcune delle quali rasenti il falso storico, è un mezzo di riappropriazione di identità.

Si avverte la necessità di compattare gli eventi, renderli organici, addirittura dare un "senso" alle manifestazioni organizzate. Si può legittimamente pensare che da questa via possano partire strategie per by-passare il senso di frammentazione e contrapposizione che spesso emerge dai racconti delle comunità.

La storia del territorio è in parte contenuta nel museo dell'Abbazia di Carceri che genera 10.000 presenze all'anno e che ha recentemente avuto in dono dal museo di Adria le vetrine per le esposizioni. Il museo si basa essenzialmente sull'opera del volontariato. Dimostra l'appropriazione da parte della comunità della propria storia. Ma il volontariato, in questo caso, è una risorsa aleatoria per cui potrebbe risultare controproducente affidargli in esclusiva la garanzia di continuità della fruibilità della risorsa.

Da un'altra prospettiva, è necessario attivare iniziative per cui ogni elemento costitutivo il patrimonio rurale intangibile sia posto sotto la diretta responsabilità della comunità. Il venir meno della capacità di sensibilizzazione del volontariato, emerso durante gli incontri, deve essere posto sotto indagine, individuarne le cause ed attivare i correttivi appropriati. La cultura di una comunità è la condizione necessaria per il mantenimento della sua identità, valore fondante della qualità della vita e di ogni progetto di sviluppo verso il turismo rurale. La cultura, le tradizioni, le usanze sono una risorsa che necessita della comunità per essere valorizzata e divenire un bene che può trovare adeguata collocazione in una strategia per lo sviluppo locale sostenibile.

È emersa la necessità di coordinare gli eventi anche con i flussi di pellegrini che già attraversano il territorio, come nel caso dei camminatori del Cammino Lungo di Sant'Antonio ed utilizzare la rete di informazioni e contatti che questi già possiedono per dare visibilità all'area attraversata.

Gli eventi musicali ospitati dall'Abbazia di Carceri portano inducono a pensare di "clonare" iniziative simili e giungere alla fabbricazione di un tessuto di eventi artistici, teatrali, musicali in

*locations* di pregio che diano loro risalto e visibilità e, soprattutto, che facciano rivivere questi contesti e li riconsegnino alle comunità legittime detentrici. “Contemporaneamente” è un ciclo di concerti di generi musicali diversi ospitati in contemporanea nell’Abbazia: il visitatore viene immerso in una dimensione esperienziale musicale ed artistica in senso lato entro un contesto irripetibile.

Le leggende, i miti ed i racconti prodotti dal rapporto secolare delle comunità con il territorio devono essere recuperati con il coinvolgimento delle scuole a cui demandare il compito di riscoprirle ed organizzarle. I “racconti del filò” attorno al fuoco nell’agriturismo “Campagna Saline” sono testimonianze di cultura orale del popolo che devono essere preservate per le generazioni presenti e future, oltre che costituire un “tessuto magico” i cui fili si intrecciano attorno ai luoghi, alle ville, ai monumenti. Così il “Festival dei Misteri” organizzato quale “risposta” ad Halloween in Novembre a Carceri.

Occorre rilevare che le Pro-Loco attive nell’area operano in una logica di rete: il “Consorzio Atesino” che riunisce 18 Pro-Loco organizza attività concordate quali “Armonia di Voci”, attiva da 11 anni, promossa dal comitato provinciale della Pro-Loco. I cori che vi prendono parte ricevono un compenso a carico delle Pro-Loco.

La possibilità di accordi trasversali per materie concernenti eventi culturali e manifestazioni, rappresenta un elemento da cui apprendere per l’istituzione di accordi riguardanti lo sviluppo locale., per quanto vi sia una consapevolezza diffusa che “il turismo non è la partecipazione alle sagre”.

Scenario di relazioni sociali forti e dense di comunità che si configura negli eventi di promozione interna quali sagre, fiere, rievocazioni storiche. Il “Palio dei 10 Comuni” è un esempio di evento nato attorno ad una realtà territoriale percepita come “forte”, in questo caso, Montagnana: “alla fine, il Palio è di Montagnana”, emerge dagli incontri.

Vi è un sostanziale ritardo nella Bassa Padovana a cui si accompagna una discreta offerta di eventi che coinvolgono alternativamente parti del territorio o singole emergenze architettoniche assieme alla maturazione della consapevolezza che “qualcosa da valorizzare ce l’abbiamo anche noi”, ad iniziare dal Ruzante a Pernumia e dal passaggio di Goldoni a Bagnoli, tra le altre cose.

### ***Recupero/Riappropriazione/Valorizzazione***

Le cose “belle da guardare, buone da mangiare, interessanti da fare e visitare” sono da sempre parte dei territori oggetto della ricerca; ma la sola presenza di questi fattori non ha generato, da parte dei privati, risposte congrue: mancano ristoranti di qualità che utilizzano i prodotti locali; mancano strutture ricettive capaci di soddisfare una domanda di turismo che non è quantificabile perché non la si è mai neppure “pensata”.

Il “valore” del patrimonio rurale è in stretta relazione con l’attribuzione di significato a un bene, un oggetto, un manufatto. Di per sé, nulla ha valore. Per questo motivo, valorizzazione è sempre riappropriazione di un bene da parte della comunità. “Le cose belle che rendono prezioso questo territorio sono ancora là fuori. Siamo noi che non siamo più capaci di vederle”, raccontano le comunità. Ri-assegnare valore ad un elemento, implica il riconoscerlo come proprietà comune, quindi, responsabilità comune per la sua valorizzazione e mantenimento.

Ad esempio, il gruppo di escursionisti che da Battaglia Terme porta ogni 15 giorni 100 persone a fare escursioni sui Colli. L’escursione prevede una fase preparatoria mirata ad assicurare la percorribilità del sentiero che si intende percorrere per cui, circa 4 giorni prima dell’escursione, alcuni componenti del gruppo partono per fare un sopralluogo, portando con sé attrezzi che usano per ripristinare la percorribilità del sentiero. In un certo senso, gli escursionisti provvedono affinché vi siano le condizioni perché possano soddisfare una loro esigenza: essi producono e si “costruiscono” lo spazio in tal senso.

Tale coinvolgimento diretto è il medesimo che è necessario per trasformare un qualsiasi percorso di attraversamento in un itinerario. L'attraversamento diventa itinerario, infatti, nella misura in cui i comuni coinvolti a vario titolo si attivano per garantire al potenziale visitatore l'opportunità di ampliare (nel senso di “densificare”) l'esperienza della visita.

A tal fine è necessario provvedere al “recupero” delle emergenze architettoniche, risorse ambientali, paesaggi e la natura che determinano l'esperienza emozionale della visita/turismo. Il tema del recupero che è emerso durante gli incontri include non solo l'intervento fisico sul patrimonio materiale: recupero come nuovo modo di riconoscimento dell'esistente, di veicolo per l'informazione di quanto si ha a disposizione anche all'interno della stessa comunità che è custode di un patrimonio che tende a disperdersi spesso perché non conosciuto.

“Basta togliere un po' di polvere e ci si accorge subito che le risorse ci sono”, nota un amministratore. Ma valorizzazione implica il riconoscimento del valore, oltre che l'attribuzione di valore. I mestieri che vanno sparando sono una risorsa in esaurimento: sono necessarie botteghe di formazione per insegnare ai giovani in cerca di occupazione quei mestieri; si tratta di giovani che, paradossalmente, hanno le competenze necessarie per fare impresa, ma mancano delle conoscenze operative di base circa il “lavoro da salvare”.

Talvolta la valorizzazione segue un modello *top-down*, come nel caso del casello fluviale di Castelbaldo che è stato ripristinato e il cui riutilizzo, oggi, prende la forma di “10 posti letto e una tensostruttura nella stagione estiva” utile per la ristorazione; l'area adiacente è parte del parco San Zeno, che prende il nome da una piccola chiesa campestre restaurata del 1696 con annesso un cimitero in cui riposano gli ammalati di peste e gli annegati; a 50 metri dal casello c'è un attracco sull'Adige.

Si potrebbe investire per attrezzare un'area adiacente la chiesa di San Zeno per la sosta dei camper; Castelbaldo è in una posizione decentrata rispetto alla statale che corre di lato al paese; da una parte questo consente la preservazione del centro storico del paese, dall'altra è fonte di un certo isolamento. L'area per i camper potrebbe funzionare come pretesto per attirare viaggiatori che si fermano per un servizio e invece scoprono il paese.

Altre volte, il recupero o la valorizzazione deve fronteggiare regolamenti e statuti che vincolano un intervento, come nel caso del Parco Colli; le comunità riferiscono della sensazione che qualsiasi iniziativa venga, nella pratica, osteggiata a prescindere dalla natura dell'iniziativa: quello che si può fare sui Colli, così, coincide con quello che già si fa sui Colli.

Poco distante, il “polo termale” avverte la necessità di “integrare l'offerta turistica per far sì che i turisti usufruiscano del territorio”. In conseguenza dell'evoluzione della tipologia dei turisti (termali) che ora cercano “un'esperienza turistica” e constatato che questa non può darsi separatamente dal territorio che visitano, indipendentemente dalla motivazione iniziale della visita: “Cercano un senso di autenticità, e tale senso di autenticità è dato dal territorio. Quindi, anche noi abbiamo sempre più l'esigenza di legarci con il territorio che ci sta attorno”. Un amministratore riferisce in proposito che “Anche gli albergatori, con grande difficoltà [*ripete*] grande difficoltà, cominciano a capire che il cliente non va tenuto a tutti i costi dentro all'albergo”.

Il territorio dell'area target dei GAL Padovani deve essere coinvolto affinché provveda ad attribuirsi la responsabilità della valorizzazione. La difficoltà a creare “coinvolgimento del territorio per la valorizzazione del territorio” nasce dal fatto che il ruolo riservato fin'ora alla comunità è marginale rispetto a quello riservato al pubblico. L'unico tipo di conoscenza locale utile che sembra a disposizione è quella - se non “esperta” - per lo meno legittimata democraticamente a governare il territorio. Manca del tutto l'ipotesi di ricorrere a forme di conoscenza meno istituzionali, formalizzate e concentrate – ovvero sparse per il territorio -, quelle in capo alla comunità, depositaria di saperi talmente informali da apparire inusabili (quando non inutili).

Questa attivazione dall'alto, che agisce autonomamente e secondo logiche non pienamente condivise dalle comunità rappresentate, genera una forma di alienazione (estraneità) delle stesse comunità verso gli interventi messi in atto. Un buon esempio di collaborazione pubblico-privato è quello di Sant'Elena, dove le modalità d'azione dell'amministrazione del paese sono tali da

coordinare le realtà presenti sul territorio: tre B&B, due agriturismi, la villa Miari-De Cumani, con il supporto di una fattoria didattica [presumibilmente Campagna Saline del cav. Resio Veronese]. A Sant'Elena c'è una chiesa con diversi capitelli. Sono stati georeferenziati e le coordinate GPS possono essere scaricate nei telefoni cellulari. L'insieme di queste risorse ha generato l'idea della "micro-vacanza", che si sostanzia in un piccolo percorso di visitazione del comune a cui è stato dato il nome "In Vacanza con il Sindaco". Questa idea è stata premiata ed esportata in altre città italiane. La disponibilità del sindaco che "fa da Cicerone", accompagnando i visitatori e spendendo il proprio nome e persona per un progetto di promozione di piccole dimensioni ma dalle caratteristiche innovative, centra nel ruolo dell'amministrazione e nella capacità di collaborazione con la comunità rappresentata, l'efficacia trainante dell'esempio.

Esistono emergenze architettoniche che non sono fruibili perché chiuse al pubblico. Alcune per necessità di interventi strutturali di ripristino; altre perché non sono disponibili persone adeguatamente preparate che ne garantiscano l'apertura al pubblico. D'altro canto, sarebbe oneroso ed insostenibile pensare ad una rete di guide tale da rendere fruibili tutti i beni architettonici che attualmente non lo sono. Da qui l'idea di risorse umane itineranti, che intervengano nell'apertura dei luoghi da visitare a seconda delle esigenze dei visitatori (che "prenotano" la visita attraverso la Rete su un portale comprensivo dell'area, per estensione territoriale o, meglio, per tipologia del bene da visitare). È giunta la proposta di coinvolgere i giovani studenti degli Istituti Professionali per il turismo dell'area, in cerca di un'opportunità per effettuare uno stage: occorre trovare modalità appropriate di ingaggio.

Resta il fatto, diffusamente percepito, che se solo un comune ha interesse, ad esempio, a tenere aperta una villa, e tale interesse non viene percepito anche da altri comuni ed altre porzioni del territorio, allora l'investimento non sarà profittabile (perché troppo gravoso), mentre lo sarà quando il mantenimento della fruibilità di quella villa diventerà patrimonio comune, almeno per gli esiti (indotto) che essa potrebbe generare.

Le comunità dell'area manifestano l'esigenza di "sbilanciare" la struttura di relazioni pubblico-privato per quanto concerne le competenze di intervento. La partecipazione della comunità alle iniziative di valorizzazione deve assegnare le responsabilità dell'intervento a nuovi soggetti privati: "La segnaletica non deve necessariamente essere una prerogativa delle amministrazioni. Facciamole 'adottare' dalle attività commerciali e produttive presenti nelle vicinanze. Sarà loro interesse provvedere al mantenimento delle condizioni di fruibilità di quei fattori dai quali dipende l'indotto che potranno ottenere." Si tratta di una forma di "investimento" non puramente economico che presuppone forme di coinvolgimento dei privati a garanzia di fattibilità e della sostenibilità dell'intervento.

Un tipo di coinvolgimento proficuo anche in una prospettiva più "etica" e profonda di contribuzione alla nascita di un vero e proprio itinerario. Le amministrazioni e i "campanili" si dissolvono nel corso dell'appropriazione dell'itinerario da parte del territorio.

Il proprietario di un agriturismo riferisce che "Ci sono B&B che mi chiedono se posso andare a prendere alcuni turisti alla stazione di Monselice. Vengono a mangiare da me ed io devo spiegare loro cosa c'è nei Colli. E restano a bocca aperta." Si segnala una zona vulcanica nella quale sono presenti sassi vulcanici perfettamente sferici; accanto è possibile trovare erbe aromatiche pregiate, mentre altrove alcuni laghetti artificiali senza adeguata segnalazione né servizi: con un'espressione assolutamente colorita, l'interlocutore riferisce che sono "tutte *cazzatine* che però vedo che piacciono e interessano."

Ritorna l'attribuzione di valore di cui si è discusso sopra. Quando le comunità chiedono accompagnamento per compiere un "percorso di valorizzazione" del territorio, precisano che "da soli non ce la facciamo". Significa che avvertono la necessità di un apporto di coordinamento esterno dove ogni contributo è necessario, da quello dei comuni limitrofi a quello delle Università, alle imprese "se capiscono che questo è un momento importante dove le idee possono trasformarsi in attività di impresa", riferisce un amministratore. Permane una sostanziale debolezza del pubblico

ad attivare il coinvolgimento dei privati, principalmente perché tale attivazione deve aversi su un *range* di interventi deciso a monte, non concordato né condiviso.

In questo senso, è necessario giungere ad “ancorare” le risorse rese disponibili dai GAL ad una strategia di sviluppo sostenibile via turismo rurale capace di contrastare la frammentazione sia del territorio, sia nella gestione stessa dei finanziamenti, al fine di dare un ordine e produrre un senso attorno ad una agenda operativa di interventi condivisa.

“Questa realtà ha tutto. Non ha bisogno neanche di Padova... scusate il termine” riferisce un amministratore all’incontro svolto a Pernumia [min. 28:10]. Il comune è interessato alla costruzione di una pista ciclabile finanziata da fondi IPA e l’amministratore aggiunge che la pista ciclabile è l’inizio di una sfida nella quale “dobbiamo inventarci tutto”, nel senso che occorre ri-considerare quanto già è presente. Il linguaggio utilizzato è determinante nell’emersione di una rivendicazione di autonomia che responsabilizza le comunità (in questo caso, si tratta dell’interpretazione delle priorità ad opera delle amministrazioni) nella conduzione del percorso di valorizzazione di cui sopra. A questa rivendicazione, si accompagna la consapevolezza che la presenza di infrastrutture, da sole, non garantiscono il perseguimento di quel “tutto” (strategie di lancio per lo sviluppo sostenibile) che è più della somma delle singole parti.

Infatti, la variabile determinante è l’attivazione del territorio e la generazione di itinerari di visitazione che possono aversi anche in assenza di infrastrutture nominate inequivocabilmente perché rispondenti, solo per esempio, ai requisiti previsti dalla normativa europea per le piste ciclabili, che sono utili, talvolta necessari ma non determinanti di per sé un orientamento verso lo sviluppo.

In questo senso, Castelbaldo “chiede rete”: un amministratore riferisce che “siamo in grado di mettere in campo una serie di infrastrutture già pronte che potrebbero valorizzare enormemente il discorso appena visto (la proposta di itinerario 'Tra terra e spirito'): basterebbe collegare Merlara, tramite il Fratta, arrivare col Fossetta [un canale artificiale] in Adige e, attraverso le sommità arginali, che sono tutte percorribili, arrivare, tramite Masi, anche a Piacenza D'Adige, poi Vighizzolo d'Este e, quindi, Carceri”.

Si nota uno sforzo cognitivo verso il completamento di un circuito di visitazione del territorio, inteso come discriminante per l’attrazione di finanziamenti per il potenziamento dell’opera. Tuttavia, la continuità del percorso non costituisce necessariamente una discriminante perché una parte consistente della progettazione dell’intervento deve essere indirizzata a trasformare in occasioni di caratterizzazione dell’itinerario ciò che, in altre prospettive “di percorso”, sarebbe interpretato come un ostacolo.

### ***Promozione***

Come spiegato in apertura di questo paragrafo, le affermazioni collezionate negli incontri con le comunità non devono essere intese come perfettamente coerenti con la realtà dei fatti quanto, invece, con la percezione che di tali fatti è presente nelle comunità partecipanti agli incontri. E tale percezione ha un valore assoluto perché determina l’attitudine del territorio verso le istituzioni preposte, in questo caso, alla promozione territoriale.

Dal sito ufficiale “Turismo Padova Terme Euganee” si evince che “l’Azienda Speciale Turismo Padova Terme Euganee è competente per l’intero territorio di Padova e Provincia in materia di accoglienza, assistenza, informazione e promozione turistica. Nell’azienda sono rappresentate tutte le espressioni del territorio e sono stati messi a punto strumenti idonei per rispondere alle esigenze delle amministrazioni locali in materia di promozione turistica.” Tuttavia, il sentire comune e diffuso nell’area target dei GAL Padovani relativamente alla presenza ed azione degli Enti in qualche modo implicati nella gestione del territorio, prende la forma della “guardia forestale che ti impedisce di passare con la moto in un sentiero perché una volta sta nidificando una specie e una

volta un'altra. Diversamente, ti dà la multa. Questa è la promozione turistica qui.” L'interlocutore riferisce dell'area dei Colli.

Sempre dall'area Colli, emerge che la promozione turistica è fattore di risentimento per inadeguatezza ed inefficacia che si racconta e presenta per contrapposizione con altre iniziative in altre aree: “l'esempio che calza a pennello è la Toscana che a partire dagli anni '80 ha iniziato a proporre pacchetti con offerte favolose per soggiorni in agriturismi che all'epoca offrivano ben poco ma che nel tempo hanno provveduto a costruirsi percorsi di equitazione, enogastronomici, il Chianti...”.

Nell'area GAL Bassa Padovana, invece, è diffusa la percezione per cui “Questo territorio non viene comunicato da nessuno”. Come si nota, nell'area mancano addirittura i termini appropriati per parlare di promozione. Nell'area del Montagnanese, la promozione si delinea come un'attività da condurre sia su versanti “esterni”, come comunicazione che intercetta il potenziale visitatore, sia “interni”, come azione di recupero del territorio ad uso e consumo delle comunità coinvolte, ad esempio, per contrastare l'opinione diffusa per cui “C'è solo Montagnana, intorno non c'è niente”.

La promozione, nella Bassa Padovana, è una prima fase di coinvolgimento interno, senza la quale non è pensabile la seconda fase, di proposta esterna a potenziali visitatori: “cosa accadrebbe se arrivassero turisti in bicicletta e dovessero chiedere informazioni agli abitanti?” Si tratta di considerazioni *naïf* che originano dalla percezione comune a tutta l'area, per cui solo attraverso un adeguato coinvolgimento della comunità ospitante è possibile “garantire” un esito attrattivo verso i visitatori.

Tuttavia, questo stesso territorio sotto-rappresentato è meta di una forma di turismo auto-organizzato nazionale e straniero, come dimostrano le decine di migliaia di visite che riguardano alcuni esempi di architettura sacra [Abbazia di Carceri, Monastero di San Salvaro: nel corso di 10 anni il monastero ha registrato 40.000 visitatori, circa 11 ogni singolo giorno]; altre volte, la promozione auto-gestita da parte di singoli, si orienta soprattutto verso l'estero, come nel caso della Villa Pisani-Scalabrin a Vescovana.

La promozione interna, quindi, è un passaggio obbligato: “molti di noi non conoscono quello che sta a 5 chilometri dal proprio Paese”. Il bisogno di promozione potrebbe funzionare per un nuovo modo di fare promozione, innanzitutto dal basso (o meglio, dall'interno). È necessario un “innesco di promozione” che, da quanto emerso, si ritiene debba necessariamente provenire dall'esterno: “serve qualcuno che sia diverso da chi abita qua o che abbia una cultura marcatamente rivolta alla promozione e alla comunicazione, che abbia la mente aperta e che vada un po' oltre rispetto alla quotidianità”.

Le comunità incontrate hanno mostrato di possedere una visione definita, ancorché solo nelle parole, del tipo di promozione che sarebbe appropriato per l'area e che parte da un nuovo modo di pensare al turismo rurale, in uno slogan: “vieni, guarda, gusta... e torna”. Non una forma di turismo *spot*, di “fuga”, quindi, quanto una proposta di *fidelizzazione del turismo* all'area in esame.

La consapevolezza, diffusa, di essere piccoli centri con offerta limitata, induce a ritenere che occorre evitare di scoprire/inventare in un solo comune un pretesto tale da giustificare un certo flusso di visitatori.

È necessario variare il modo di pensare e proporre l'offerta turistica per via della disponibilità di una quantità infinita di informazioni presente nella Rete. E la conseguente “apertura” del panorama turistico ad un pubblico che è portatore di gusti ed interessi infiniti.

Sulla scia di questi ragionamenti, anche ciò che viene percepito come meritevole di promozione da parte delle comunità locali, spesso è ai margini delle azioni degli Enti preposti. Così si lamenta l'inadeguata visibilità e promozione delle zone umide e delle zone di ripopolamento delle specie animali. E le trincee risalenti alla Grande Guerra nell'area dei Colli: “sono cose che nessuno conosce. In Toscana, in Sardegna, in Puglia... con un mucchietto di pietre fanno un itinerario.” Ancora il confronto con realtà note, da cui emerge un differenziale di attenzione che genera una diffusa insoddisfazione per l'esito delle attività di promozione e, probabilmente, per la concentrazione di queste in aree e tematiche definite e prevedibili.

Un altro tema emerso, simile alla frammentazione dell'offerta turistica rurale nella Rete, è quello riguardante l'assenza di un punto di riferimento unico a cui rivolgersi per ottenere informazioni aggiornate ed affidabili, mentre esiste una pluralità di soggetti che svolgono tali funzioni senza garanzie di qualità delle informazioni fornite e di continuità del servizio (specie quando l'onere della funzione è affidata all'associazionismo volontario). Si riferisce che l'ufficio promozione turistica di Montagnana è gestito dalla Pro-Loco.

Produzione ridondante di materiali informativi cartacei, spesso mono-lingua, che non sembrano pensati per uscire dal territorio che descrivono e “promuovono”, non hanno una struttura omogenea, nel senso di una uniformità nella composizione, spesso sono inesatti o incompleti.

Le comunità chiedono per la promozione piccoli investimenti e mirati “abbiamo cartine geografiche turistiche vecchie di 10 anni”. Un altro richiamo è: “Pensare semplice”: piccoli interventi semplici e facili da implementare e mantenere, piuttosto che progetti elaborati che necessitano di competenze e risorse non sempre disponibili nel lungo periodo.

Per quanto possibile, slegare gli esiti di un'iniziativa dalla effettiva e costante disponibilità di risorse finanziarie esterne: specie nel caso in cui l'iniziativa è frutto di un'attivazione di singoli amministratori dei singoli comuni, i progetti vanno avanti per il tanto che reggono i finanziamenti: “poi i finanziamenti finiscono, le amministrazioni cambiano, e non si fa più nulla”. A Baone si riferisce come “A volte si fanno interventi che non considerano che occorre anche provvedere alla manutenzione. È inutile fare 20 km di percorso delle Fontane, che pure all'inizio aveva destato molto interesse, ma che oggi non è più nemmeno percorribile. Resta scritto negli opuscoli ma nella realtà non esiste più, a causa della mancanza di manutenzione”. Come precisa un interlocutore, anche una infrastruttura può diventare una “cattedrale nel deserto”.

Mettere l'offerta turistica potenziale e diffusa dell'area target “in rete”, consente di presentare un territorio che è originato dalla composizione di una pluralità di eccellenze “promuovibili”: “Non elencare cosa c'è paese per paese ma fare un elenco cosa per cosa e, poi, dare indicazioni su dove queste cose si trovano”. Il semplice censimento delle emergenze “turisticamente appetibili”, quindi, non porta risultati apprezzabili.

In conformità con l'evoluzione dei flussi turistici e degli strumenti che questi utilizzano, è opportuno rivolgere la richiesta di promozione interna ed esterna alle fasce più giovani della popolazione. A Sant'Elena l'iniziativa “Sant'Elena Lab” è stata pensata per mettere in cantiere iniziative rivolte alle fasce giovanili della popolazione e potrebbe essere un laboratorio cui affidare specifiche iniziative di promozione turistico-culturale del territorio. L'uso della “Barchessa” come *location* di pregio per la collocazione di interventi di promozione nella quale affidare un punto informativo alla cura dei bimbi diversamente abili, come richiesto da un interlocutore esponente di AGE Speciale: il perseguimento della qualità della vita delle comunità implica il coinvolgimento delle comunità nella loro interezza.

## **Gastronomia**

Le eccellenze enogastronomiche sono parte di un patrimonio di cui occorre innanzitutto riappropriarsi, al fine di “farlo capire” e quindi renderlo fruibile ad un pubblico di visitatori/turisti.

La gastronomia è cultura, storia e saperi del territorio. Il modo in cui viene percepito il potenziale della gastronomia nell'area target dei GAL Padovani è indicativo della presenza di nodi di complessità estranei al cibo e alle produzioni agricole di eccellenza.

Ad esempio, “Prosciutto crudo dolce di Montagnana” *versus* “Prosciutto Veneto Berico-Euganeo”: una micro diatriba che rivela un incessante lavoro di contrattazione circa le attribuzioni delle produzioni agricole, alimentari e artigianali, quasi si volesse caricare sul nome di un prodotto l'onere di rappresentare il territorio di produzione. Il prodotto con quella specifica denominazione di origine diventa la risposta all'insoddisfatto bisogno di promozione e visibilità: le difficoltà nell'accordo esistono nel momento in cui non è possibile circoscrivere in modo rigoroso la zona di

produzione e si opera per astrazione, fino ad arrivare al “Prosciutto Veneto Berico-Euganeo”: piuttosto che promuovere solo alcuni, “meglio” promuovere nessuno: la baguette francese, lo scotch scozzese, la birra tedesca e i tulipani olandesi sono realtà davvero troppo lontane viste dall’area target dei due GAL.

Eppure, non mancano esempi di tentativi di trovare soluzioni condivise a problemi ed esigenze comuni: i comuni di Castelbaldo, Masi, Merlara, Urbana, Casale di Scodosia e Montagnana hanno pensato di costituire il “Club del Montagnanese” con l’obiettivo di valorizzare il territorio attraverso la promozione delle produzioni agricole e gastronomiche in genere. Decine di incontri, accordi, ripensamenti, “tentativi di fuga” per giungere, infine, alla firma di un patto. Poi più nulla: “è stato l’ennesimo buco nell’acqua”, riferisce un interlocutore.

Per la valorizzazione dei prodotti enogastronomici esistono già interventi ma manca soprattutto una concertazione degli sforzi in tal senso. Un socio di una cooperativa che commercializza prodotti biologici a Padova e che ha numerosi soci produttori a Pernumia, Bagnoli, Anguillara e Agna, porta l’attenzione sulle eccellenze produttive dell’area: le pesche a Pernumia, gli asparagi a Tribano e San Pietro Viminario, il vino a Bagnoli, la patata americana ad Anguillara. Sarebbe interessante potenziare i mercati contadini per valorizzare i prodotti e dare loro più visibilità.

Il commercio elettronico costituisce un settore su cui investire al fine di sfruttare una modalità di mercato in rapida diffusione per la presentazione e la commercializzazione dei prodotti enogastronomici del territorio. Per lo sfruttamento delle potenzialità di questo strumento, tuttavia, è necessario soddisfare alcune specifiche esigenze di presentazione del prodotto. In questo senso, un esempio emerso dagli incontri è esemplificativo.

È il caso dei piselli a Baone. Una piccola azienda di produzione di piselli che “ha certo contribuito a fare conoscere Baone e c’è una grande soddisfazione a sentire in giro che Baone è conosciuta per i piselli, questo ci gratifica moltissimo” riferisce uno dei componenti. Si avverte un urgente bisogno per la valorizzazione del prodotto, una certificazione emessa da un organo competente - si indica l’Università, a tal proposito - che sancisca le peculiarità organolettiche dei piselli di Baone (resta implicito che essi sono “migliori” e certo differenti rispetto degli altri). I Piselli di Baone sono l’essenza del chilometro zero diffusa attraverso persone che hanno la sicurezza di chi è certo di quello che dice, solo si rammarica di non trovare la giusta sponda che dia risalto al suo operato. Risalto, ancor prima che opportunità economica, perché questi sono gli artigiani della terra. Si sono avuti eventi di promozione per i piselli e si riferisce che il successo di questi eventi è andato in crescendo e si mantiene alto. Tuttavia, “Fino ad ora non siamo riusciti a farci capire o forse non abbiamo ancora incontrato la persona giusta che ci dia ascolto”, a suggerire la persistenza di una visione personalistica di una questione che è essenzialmente di interesse collettivo. “Vorremmo sentir dire che i piselli di Baone non sono come gli altri (...) vorremmo sentirci dire che facciamo un buon prodotto, che siamo stati bravi”. Il commercio elettronico è la sede adatta per veicolare la qualità originale di questa produzione, come di altre. La certificazione da parte di un Ente di ricerca vale come “garanzia” sulla Rete, dove clienti sempre più attenti ai prodotti consumati e positivamente orientati verso produzioni di nicchia aspettano di assaporare quanto di meglio produce un territorio ancora coltivato e curato con passione, energia ed esperienza. Interessante riportare l’emersione del fenomeno della “agricoltura giovane” per cui sta avvenendo l’insediamento di piccole attività produttive legate alla terra e condotte da giovani imprenditori che potrebbero coniugare l’eccellenza della tradizione con le potenzialità dell’innovazione.

## ***Mobilità***

In riferimento alla mobilità interna, allo stato attuale, non è possibile visitare i punti di interesse affidandosi solo ai mezzi pubblici. E non è neppure possibile pensare solo ad un tipo di turismo che arrivi solo con mezzi di trasporto propri. I mezzi pubblici di trasporto sono legati ad esigenze e

stagionalità tali da renderne, di fatto, impossibile l'utilizzo per la soddisfazione di una potenziale richiesta turistica.

Occorre provvedere ad eliminare questo ostacolo che grava pesantemente sulle sorti di un piano di sviluppo nella direzione di trovare soluzioni sostenibili e non invasive.

Dagli incontri con le comunità, emerge che anche la rete fluviale può svolgere un ruolo decisivo in questo senso. Pensare all'Adige come matrice di una serie di micro-percorsi che deviano per poi ritornarvi. Lo stesso Adige che un tempo veniva visto come barriera e ostacolo allo sviluppo perché origine dell'isolamento dell'area, diffusamente percepita lontana in senso lato e “protagonista di un esodo enorme”, ora sembra il *trait d'union* che ne può cambiare le sorti.

Le comunità riferiscono della presenza di turisti che arrivano per fare escursioni in bicicletta già in atto e, dai racconti, questo fenomeno è autonomo ed indipendente dalle azioni messe in atto in questa direzione dai soggetti istituzionali preposti: “dalla Germania vengono giù con le loro biciclette, si scaricano gli itinerari dei Colli nel GPS e partono”, riferisce un interlocutore.

Dall'incontro a Castelbaldo emerge che le infrastrutture presenti nel territorio del comune sono tali da consentire subito l'attuazione di un piano di sviluppo verso il turismo rurale. In base ad un'ordinanza del sindaco, sulle sommità arginali sono stati apposti catene e paracarri che limitano la circolazione e la riservano esclusivamente ai cicli e ai pedoni.

Oltre Castelbaldo anche Masi è interessato dalla presenza di sommità arginali percorribili sul Fratta [circa 4 km.]; una piccola deviazione per arrivare sino alla golena sull'Adige nel territorio di Piacenza D'Adige. Le condizioni delle sommità arginali sono ottime, percorribili solo a piedi o in bicicletta ed interdette alle auto. Si tratta di una precisa volontà che è in accordo con gli interventi di tutela ambientale già fatti.

Il Fratta, che collega San Salvaro con il Castello, arriva anche a Castelbaldo: “dal punto di confluenza del Fratta con l'Adige, detto 'ponte degli asini', si arriva a Castelbaldo. L'intera zona è stata interessata da finanziamenti europei per la tutela ed il recupero ambientale”.

In occasione della “Festa del Prosciutto” a Montagnana, sono state messe a disposizione ai turisti alcune biciclette con le quali potevano visitare il Monastero di San Salvaro; viene riferito dell'effettiva visita di alcuni turistiche hanno trovato nel Monastero un rinfresco e la visita guidata al Museo delle Antiche Vie. Si propone la realizzazione di un servizio di bike-sharing che colleghi San Salvaro con Montagnana e con l'Abbazia di Carceri.

Si richiede una mobilità veloce, pratica e sostenibile, capace di trovare soluzioni di collegamento tra i Colli e l'area a Sud. Le comunità riferiscono che da tempo si parla della metropolitana di superficie che dovrebbe collegare Padova con tutta l'area Colli e Bassa, ma senza esito. Sarebbe anche una buona occasione per provvedere alla manutenzione delle stazioni ferroviarie “che sono abbandonate a sé stesse ed in rovina”.

### ***Offerta Ricettiva***

La capacità ricettiva dell'area target dei due GAL Padovani è marcatamente differente a seconda dell'area considerata. Eccellente, radicata e esauriente nel GAL Patavino; insufficiente, improbabile e ancora in fase di definizione nell'area del GAL Bassa Padovana. In quest'ultima, si rileva la mancanza di strutture per l'ospitalità, per cui è sempre necessario fare riferimento alle “strutture presenti laddove si è sempre fatto turismo”, riferendosi al Polo Termale. Neppure la foresteria dell'Abbazia di Carceri è agibile, tanto che, sebbene vi sia la possibilità e la richiesta di utilizzare la struttura per ospitare convegni internazionali, sarebbe necessario, nel caso, appoggiarsi alle strutture alberghiere dell'area termale.

Consapevoli della difficoltà di approntare strutture per l'ospitalità adeguate in tutta l'area, le comunità riferiscono di “evitare di *fare tutto dappertutto*”. Se ci sono visitatori in un luogo/contexto che non ha o ha esaurito i posti letto, sapere dove ve ne sono disponibili e favorire una logica di rete nell'accoglienza e ospitalità: la Rete ha gli strumenti per intervenire efficacemente in questo senso,

attivando un sistema che accorpi tutte le strutture ricettive operanti nell'area e provvedendo alla dislocazione logistica dei visitatori.

Il monastero di San Salvaro intende provvedere all'allestimento di un'area attrezzata per la sosta dei camper in prossimità del monastero.

Si riferisce che dal Polo delle Terme Euganee non arrivano visitatori “se non in occasione del Palio dei 10 Comuni”. D'altronde, non ci sarebbero nemmeno le strutture adatte per ospitarli, se anche dovessero decidere di fermarsi.

Recentemente la Golena di Castelbaldo ha ospitato un raduno di scout che ha montato il campo vicino al casello fluviale appena ripristinato (che oltre ai dieci posti, offre quattro servizi igienici).

Castelbaldo comunica che è presente un agriturismo sul territorio che inizierà l'attività nel 2012, posto nel punto di incontro tra il Fratta e l'Adige: appare come la risposta imprenditoriale interna alle iniziative messe in atto dal pubblico circa la valorizzazione del territorio in un'ottica di turismo rurale: ma gli interlocutori riferiscono che l'iniziativa è di un'impresa di Padova.

## 3.4

**Rapsodie: sul raccontare storie di storie**

Attraverso le rapsodie si è voluto dar voce alla gente. Le loro storie, gli aneddoti, le biografie rappresentano frammenti di un patrimonio immateriale di inestimabile valore nella convinzione che una delle sfide più impegnative di questi territori è quella di creare le condizioni per un turismo, non solo produttore di ricchezza materiale, ma soprattutto un turismo come produttore di storie locali, fondato sulla significatività dei luoghi animati da persone, che diventa valore per il territorio, anche politico.

Non si tratta di racconti i cui elementi, anche comuni, possono essere generalizzati; la loro valenza risiede, soprattutto per la ricerca, nella loro potenzialità esplicativa per analizzare altri contesti e altri luoghi, non necessariamente fuori dall'area target. Non solo, questi frammenti di storie del territorio aprono al lettore e ai ricercatori nuovi campi di interesse, stimolano memorie attive e potenzialmente condivisibili, riannodano connessioni tra generazioni e tra luoghi. I racconti singoli non sono un condensato di descrizioni oggettive del contesto della Bassa Padovana, piuttosto aprono nuovi orizzonti, indicando nuovi attori, anomalie, conflitti latenti, producono una descrizione diversa e una possibile trasformazione del contesto.

I racconti sono presentati singolarmente in appendice; ogni racconto rappresenta una storia a sé, uno spaccato di vita, di intreccio tra uomo e il suo territorio. Noi abbiamo incontrato la gente nei luoghi di lavoro abituali. Un anziano agricoltore-artigiano nella sua campagna e nella sua piccola fattoria a Cornoleda, dove nel tempo libero intreccia i rami di alberi del posto facendone ceste. La proprietaria di Villa Pisani, uno dei luoghi più significativi del “paradiso dei poeti”, animata da un forte spirito imprenditoriale e impegnata nel promuovere e connettere i patrimoni dei turismi minori. Il vecchio custode del museo della navigazione fluviale di Battaglia Terme, “l'ultimo dei barcaioli”, prezioso depositario di storie, linguaggi, competenze di un mondo fatto di acqua, legno, pietre, fatiche e persone che ha consegnato al futuro frammenti di storia comune e nuove domande sul futuro dei beni in comune. Un contadino gestore di una delle prime fattorie didattiche nel Veneto nel suo museo della civiltà contadina a Sant'Elena, baluardo periferico contro la perdita della memoria locale. Il fondatore dell'Agrotec, azienda di Saletto leader nella produzione di macchine agricole e di interventi per il ripristino ambientale, un artigiano che ama definirsi un “*lavoratore pazzo*”, e che legge la sua pazzia come un continuo ammonimento a sé stesso e alle nuove generazioni a rispondere responsabilmente della qualità del proprio lavoro e dei propri prodotti.

Ciascuna storia e ogni suo frammento rappresentano pezzi viventi di turismo del territorio, del paesaggio culturale, del turismo mosaico dove Colli e Bassa si raccontano a più voci.

Non ne nasce un pacchetto ordinato per il turista, semmai un luogo dove perdersi negli improvvisi squarci di complessità che si aprono raccontando gli usi e le funzioni di un antico attrezzo agricolo, dei nodi di una fune, l'importanza di una firma, magari di Byron, su un libro delle presenze di una villa, la proposta di una nuova superficie più rispettosa dell'ambiente per un nuovo percorso ciclabile.

I fattori produttivi della nuova economia dell'esperienza rimangono ancora la terra, il lavoro, il capitale, ma sono innervati e resi vivi dalla passione, dai sacrifici, dai rischi, dagli errori, dai sogni degli uomini e delle donne della Bassa Padovana.

Uomini e donne della Bassa Padovana le cui esperienze assomigliano a quelle del pioniere: in passato hanno rischiato esplorando nuove frontiere dell'economia in nuovi campi, ad esempio, della ristorazione e della meccanica agraria.

*“Siamo la più grossa fattoria didattica della provincia di Padova e addirittura la prima che è sorta. Ospitiamo 1000, 1500 bambini all'anno. Di didattica facciamo il pane, poi ne diamo un pezzetto ad ognuno che gli dà la forma che vuole e lo cuciniamo nel forno industriale, poi ne diamo un pezzo*

*così, lo mettiamo sotto il “testo” sotto “le bronse”, facciamo vedere che lievita. Poi quando togliamo il coperchio senti l'agriturismo che si riempie di profumo”. (Resio Veronese)*

*Ho cominciato in una bella officina vicino a Este, ho cominciato a lavorare con loro. Con il figlio del titolare abbiamo intrapreso le rappresentanze di macchine per l'agricoltura, e allora fra le macchine per l'agricoltura che si vendono, qualche prodotto che facevamo, allora si parlava di fare l'aratro, le ruote, non meccanica fine, allora era da scordarsi di fare meccanica fine. Dopo di che ci siamo divisi e ho cominciato per conto mio a fare queste attrezzature per l'agricoltura 50 anni fa. Ho sempre avuto il pallino di fare cose nuove, quelle che non facevano gli altri, era una necessità, anche allora c'era la concorrenza, uno vedeva e tac, la mattina dopo era già copiato. Quei muletti attaccati dietro al trattore per esempio io li ho visti su una rivista la sera a casa di un ingegnere amico di famiglia e ho detto “perché in Italia non siamo buoni a farli?” e ho fatto i primi muletti attaccati dietro, gli agevolatori per staccare la frutta dai filari, li ho fatti io, e lì ci ho guadagnato abbastanza. Poi quando si sono messi tutti gli altri ho chiuso. Ho fatto tanti sacrifici. (Tecchio)*

Ma il carattere del pioniere lo interpretano custodendo anche il passato, attraverso processi di ricerca individuale o collettiva, che diventa sociale e da socializzare, reinventando il presente utilizzando memorie e le sue eredità. E, mentre lo fanno, costruiscono spazi di presidio culturale, di difesa, come quei pionieri che, nel gergo militare più antico, svolgevano i lavori di fortificazione, di apertura e livellamento di nuove strade.

*Questo museo nasce da un'idea sorta nel corso di una ricerca. Noi a Battaglia con una scuola delle 150 ore fatta qui alla Galileo per dare la III media agli operai. Da questo corso delle 150 euro, il professore Elio Franzin di Padova, associazione “Ammisi del Piovego”, ci fece una domanda “Ragazzi conoscete la storia di Battaglia?”. Risposta :”Boh, boh...e boh...” più di boh no xè vegnuo fora. “Andate a guardare nei cassetti, casa”. E abbiamo trovato tante fotografie di barche, canali, perché Battaglia è stato il terzo porto fluviale come importanza. Questa idea di fare ricerca sulla nostra storia per uno come me che è salito in barca a due anni, che ci passava le vacanze della scuola, ci si imbarcava tutta la famiglia e da qua si arrivava fino a Pavia, parlare di acqua mi ha fatto drizzare le orecchie e di conseguenza nel 1979 abbiamo fatto una mostra fotografica, che ha avuto un grande successo, e da lì abbiamo fatto, il nostro gruppo ha fatto questo catalogo “Canali e burci” che ha avuto tre critiche internazionali: la prima a Londra nel 1981; nell'84 i tedeschi, nell'87 gli americani, sei editori ci hanno copiato e allora ci siamo detti :“Forse abbiamo fatto una roba seria, e in effetti era seria”. Da questa mostra fotografica è venuta fuori l'idea di fare questo catalogo, e i collaboratori di questa opera hanno scoperto che “noialtri barcarì” abbiamo un linguaggio che non esiste in sei dizionari della marineria italiana, non esiste su un dizionario della marineria inglese che sarebbe il non plus ultra del linguaggio marinaro. E quindi i collaboratori mi hanno detto “Riccardo, bisogna andare avanti a salvare parole” e ne abbiamo salvato circa 300. Allora io dissi: “Ragazzi, sono fuori dalla barca da oltre 15 anni, tutto non posso ricordarmi, ma se io ho gli oggetti, allora me li ricordo, ma ho bisogno degli oggetti”. E allora cosa abbiamo fatto? Abbiamo fatto delle ricerche dei vecchi barcarì di Battaglia e siamo andati in cerca di questi pezzi. (Cappellozza)*

*Siamo venuti a vivere qui nella villa nel 1969, abbiamo cominciato ad amarla tantissimo, abbiamo cominciato a metterla apposto. Dico colpi di pazzia perché c'era il granoturco nel parco, il prato, la scuderia crollava, il teatro era una fabbrica di giocattoli, gli affreschi erano sotto intonaco, qui c'erano stanzettine, qui c'era la stanza dei salami, lì la cantina. Abbiamo deciso subito. Quando ci hanno portato a vederla era il 30 di settembre, e ci siamo trasferiti, ma per amore, un attacco. E abbiamo cominciato il restauro. Poi si è giovani, eravamo imprenditori, imprenditrici, si pensa all'azienda. Poi al tempo pensi all'azienda, non hai bisogno di far lavorare la villa, te la godi. Poi*

*è mancato mio marito, io sono andata avanti come impresa, poi ho ceduto l'impresa e mi sono dedicata soltanto alla villa e ho deciso di fare, non è impresa, delle attività qui dentro che rendano nota la villa. Quindi mi sono messa a studiarla, a cercare le origini, a conoscerla, a fare le tesi e scoprire un bene sconosciuto. Quindi ho iniziato dall'aspetto culturale dalla rinascita come dire di quello che poteva essere l'archivio di questa villa che non esisteva e poi la fai lavorare perché così la tieni in vita. Tutto qua, ma non è storia da niente.* (Scalabrin)

Essere pionieri, implica molto spesso un atteggiamento critico nei confronti dello stato vigente, degli equilibri, di certezze condivise apparentemente inattaccabili. Il pioniere non solo scopre nuove frontiere, ma inventa nuovi confini, mettendo in crisi la coerenza di aree omogenee, di schemi mentali e modi di fare apparentemente rassicuranti.

*“Se io do il deplaign al portiere dell'albergo come dice la signora di Vescovana, io faccio un errore fondamentale che è quello di considerare il turista proprietà dell'albergo. Se io vado a Firenze, perché ci vado? Perché voglio andare in Toscana, per l'arte, per affari? Ma non vado all'albergo Excelsior di Firenze, come priorità e poi chiedo cosa fare. Magari se sono un abituè, ma la procedura è al contrario. Per cui noi stiamo ancora pensando di andarci a prendere i clienti negli alberghi”.* (Salvan)

*“Io ho parlato con l'assessore regionale Conte due giorni fa e ho chiesto “Ma cosa avete fatto?”. Noi avevamo fatto la nostra proposta dalla provincia, ma ci avevano risposto che l'asfalto costa meno. Si costa meno, ho capito, ma al posto di farne 20 km ne fai 15 intanto, ma li fai bene. Se tu sei il personaggio che deve mantenere l'ambiente come deve essere mantenuto, mi fai una fascia di 15 km di pista ciclabile attorno al parco, me la fai asfaltata.? Adesso l'altra strada che da Treviso va giù all'Ostiglia, asfaltano anche quella, sono più di 100 km. [...] Il cemento non è riciclabile. Il prodotto degli americani è totalmente biodegradabile. È un prodotto naturale che rispetta tutte le norme, gli americani sono fastidiosi sotto questo profilo. Costa di più, quello è il costo, però il risultato è bello, trasparente si vede la graniglia a cui si possono dare tutti i colori che si vogliono perché in Italia è lunga e di tanti colori. Soprattutto per questi interventi non c'è niente che possa andare contro l'ecologia, il rispetto delle norme che ci sono, ma con la scarsità di soldi specialmente adesso, bisogna fare presto, perché bisogna dare lavoro. Sì, ma come?”* (Tecchio)

E, infine, il tema dell'alleanza, perché non è possibile esplorare, custodire, reinventare nuovi luoghi, spazi, storie senza dei validi alleati. È con le nuove generazioni e con altri soggetti del territorio che le persone intervistate intendono allearsi per condividere e affidarne l'eredità.

*Diciamo però che il 98% di questo museo è roba mia, o roba che è stata donata, perché la gente sa benissimo che io la porto a casa, la sistemo un attimo, la metto in esposizione sia per i grandi, ma sia soprattutto per insegnare tutta la nostra storia ai piccini, soprattutto ai bambini delle nostre scuole.* (Resio)

*Noi abbiamo un progetto che abbiamo fatto con una precedente esperienza, abbiamo fatto le visite didattiche e abbiamo notato uno straordinario interesse dei bambini. Lei deve pensare che io riesco a far stare i bambini anche un'ora e quarto seduti, faccio vedere loro i nodi, la manovre, le corde; abbiamo anche un modellino didattico di una barca, è tutta smontabile.* (Cappelozza)

*C'è un ragazzo che parte da Arre e viene per imparare. Mi ha trovato con un'uscita della Corte Medievale. Mi ha detto “Mi insegnerebbe a fare i cesti?” e io gli ho detto “Volentieri”. Sono già due volte che viene, anche domani viene. Anche sabato. È un ragazzo di ventitré anni. Ha tanta tanta, ma tanta, buona volontà di volere imparare e io gli ho detto: “Beh se hai tanto buona volontà di imparare, io ti insegno!”. È andato a casa con dei suoi cesti, insegnandoli naturalmente io. Non*

*ancora perfetti, non ha ancora imparato del tutto, diciamo. L'orlo non è mica facile farlo. Però ha imparato a dividere il legno, fare le stecche, improntare il lavoro, andare su. Poi l'orlo e il manico li ho fatti io, però adesso, piano piano, deve imparare a fare anche tutto il resto. Per farli bisogna essere capaci di farli. Altrimenti restano lì, come opere incompiute.(Dante).*

Nei processi di ricerca e progettazione sociale, si stabilisce anche una forma più o meno esplicita di alleanza tra ricercatore e intervistato, nuclei enzimatici per la costruzione di progetti comuni.

*Io ho un'idea, gliela affido, la affido a tutti voi, al signore delle galline di Polverara. Io voglio fare un grande mercato dei prodotti di quest'area, voglio fare un week end, una settimana, non il Flormart, no la fiera dei fiori, ma dei prodotti di area. Aperto nel giardino, nella barchessa, voi non avete visto niente. Io non voglio niente, noi siamo milanesi, noi ci troviamo tutto, ma il GAL partecipa. Perché a me non interessa, io lo faccio per l'area.(Scalabrin)*

*Guardi, non si penta di quello che sta facendo, perché è utile e indispensabile. Ma le dico che se lei aspetta soddisfazioni dalle amministrazioni pubbliche per quanto riguarda l'ambiente, per quanta riguarda l'arte, per le storie sono ignorante, ma per quanto riguarda l'ambiente sono totalmente ignoranti, ma non solo i politici, ma anche i tecnici, fanno i tonti per non pagare il dazio. La salvaguardia del nostro territorio per loro è da buttare.(Tecchio).*

L'attività "rapsodia" è stata per noi ricercatori un abbandono di campo, l'uscita da modalità consuete di apparente volontà di risoluzione di problemi territoriali, attraverso concrete incursioni in territori poco esplorati, trascurati, dove il dato è sostituito dal racconto, da biografie, da *homines loquentes*, dalla gente.

Rapsodia è stato quindi il tentativo di scavalcare, temporaneamente, modalità consuete di descrivere il mondo, per diventare essa stessa un modo per rintracciare e comunicare frammenti di verità sul mondo.

### 3.5 **Comunicare il capitale territoriale, tra informazione e interazione: i video di presentazione e il sito web**

In conformità alle specifiche dell'approccio LEADER, è essenziale condurre una analisi dell'area rurale locale che

“(…) si concentra sull'identificazione del 'capitale territoriale' – le dotazioni del territorio (persone, attività, paesaggi e patrimonio, know-how), non in forma di inventario, ma relativamente alle caratteristiche di unicità che possono essere sviluppate.”<sup>i</sup>

Il video di presentazione utilizzato negli incontri con le comunità e i gruppi di comuni dell'area target è uno degli strumenti utilizzati al fine di pervenire all'emersione del “capitale territoriale” mediante l'attivazione diretta dei suoi detentori - le persone, che ne costituiscono la parte unica ed irripetibile che generano e custodiscono il capitale territoriale, come specificato nella definizione ufficiale sopra riportata: di fatto, le persone compiono attività; modificano e nominano paesaggi; rendono disponibili patrimoni di saperi che attivano e sedimentano nelle pratiche; producono e mettono alla prova forme di know-how frutto di incessanti sperimentazioni sul territorio.

#### ***Emersione del “capitale territoriale”***

Le persone interpretano e “raccontano” il capitale territoriale e tale racconto necessita, per la sua costituzione, di un canale di comunicazione attraverso il quale veicolare saperi territoriali che, combinati, costituiscono una forma di conoscenza che va comunicata. La comunicazione della conoscenza è “una attività deliberata di restituzione interattiva, costruzione partecipata di intuizioni, valutazioni, esperienze o abilità attraverso strumenti verbali e non-verbali. La comunicazione della conoscenza ha luogo quando un'intuizione, un'esperienza o un'abilità è stata opportunamente ricostruita da un individuo in conseguenza dell'azione comunicativa di un altro [individuo]”<sup>ii</sup>.

Poiché la comunicazione della conoscenza è una costruzione partecipata, essa è sia una azione generativa – che produce una certa interpretazione del capitale territoriale - sia plurale, nel senso che per avvenire necessita di una molteplicità di soggetti coinvolti nell'azione: la raccolta di informazioni tramite questionari – quale esempio per contrasto - non è, in questo senso, comunicazione di conoscenza.

Un altro aspetto da porre in risalto è quello relativo alla modalità interattiva attraverso la quale avviene la comunicazione della conoscenza. Significa che il tipo di racconto del capitale territoriale varia al variare della composizione del gruppo di interpreti che partecipa al racconto.

L'aspetto generativo/creativo e quello interattivo del racconto del capitale territoriale concorrono a posizionare l'azione comunicativa finalizzata al “passaggio” della conoscenza al centro dell'analisi dell'area rurale quale fase propedeutica ad ogni intervento di valorizzazione del patrimonio territoriale.

#### ***Un'azione comunicativa non convenzionale: il “video”***

Nell'ambito del laboratorio di progettazione partecipata “Gente Al Lavoro” la questione dell'azione comunicativa deve soddisfare due requisiti:

- Incisività;
- Immediatezza.

Occorre trovare un espediente comunicativo capace di veicolare efficacemente un messaggio nei tempi ristretti dell'incontro. Occorre, inoltre, che l'azione comunicativa non abbia effetti limitati ad un'interazione debole tra i moderatori dell'incontro e i convenuti ma che riesca a favorire la costruzione partecipata di intuizioni appropriate ai temi dell'incontro. Come riportato dalla definizione inerente l'approccio LEADER, l'analisi non deve pervenire ad un elenco-inventario delle dotazioni territoriali ma alla collezione delle unicità potenziabili del territorio oggetto dell'analisi, un obiettivo per cui sono necessarie tattiche non convenzionali: presentare un video all'inizio dell'incontro del laboratorio, nella forma di un montaggio di foto su una base musicale.

- Foto, non video-di-video: perché una foto è una selezione di un contesto che veicola una prospettiva unica e la propone interamente ed istantaneamente all'osservatore. Una foto piace o non piace, non può piacere per una sua parte. Un video (nel senso della ripresa video in movimento di un manufatto o paesaggio) si compone di fotogrammi che possono in tutto o in parte piacere o meno.
- Una base musicale appropriata, non un sottofondo qualsiasi: innanzitutto, che non abbia parti cantate, perché le parole, sia in un idioma sconosciuto sia conosciuto, deviano comunque l'attenzione. Nel caso di “Gente Al Lavoro” si è optato per una base musicale con un diverse variazioni dinamiche (“piano”, “crescendo”, etc.) a cui accompagnare i diversi scenari; la musica deve avere anche una ritmica (“presto”, “adagio”, “lento”, etc.) capace di bilanciare la voluta fissità delle immagini e consentire un proficuo uso degli effetti dell'*editing* video.
- La scelta delle foto da utilizzare presenta oggettive criticità, perché è chiaro che le immagini pilotano questa scelta che determinerà l'effetto. Per il laboratorio di progettazione partecipata, le foto utilizzate sono una selezione delle rappresentazioni di paesaggi costituenti l'area target del Gal Patavino e Gal Bassa-Padovana: architettura sacra, patrimonio ambientale, le ville, i fenomeni meteorologici, gli scorci di paesaggi disegnati dalle variazioni di luce del giorno, la sagra, il palio, la rievocazione storica. Provengono da fonti diverse, sono state opportunamente modificate ed adattate e montate sulla musica utilizzando un *editor* video non professionale.
- Il montaggio è stato effettuato incardinando il movimento delle immagini alla ritmica della base musicale: le immagini compaiono con due diversi effetti di *zoom* in uscita (*zoom out*) e in entrata (*zoom in*), effetti a comparsa/scomparsa, dissolvenze, sovrapposizioni.
- La durata deve essere calibrata ai tempi d'attenzione del pubblico, tenendo conto anche delle variazioni della base musicale e della disponibilità di immagini/rappresentazioni; per “Gente Al Lavoro” si è scelta una durata di poco inferiore ai 4 minuti.

### ***Il video come “stimolo orientato”***

Immagini, musica ed editing devono sortire un effetto definito che va oltre la semplice generazione di emozioni/reazioni. Il video crea spazi per la partecipazione, ma questi devono essere preconfezionati proprio dal contributo-video.

Se si fossero predisposti spazi di partecipazione così ampi da consentire alle persone di fornire effettivamente la propria personale interpretazione delle unicità dell'area interessata, si sarebbe ottenuta una gamma di risultati tanto ampia quanto non pertinente alla finalità degli incontri. L'esito atteso del video, quindi, era quello di produrre una risposta condizionata: un video-stimolo per produrre l'orientamento della risposta, nel senso di favorire la selezione delle caratteristiche territoriali che, per la loro unicità, possono costituire elementi per la valorizzazione del patrimonio rurale.

Inizialmente si è valutata l'ipotesi di predisporre il video “caricandolo” di altri altri contenuti sensibili per l'area: la rappresentazione dei segni della crisi economica con gli esercizi commerciali chiusi e i capannoni industriali in affitto; gli effetti di modelli di sviluppo caratterizzanti le epoche

passate, specie nei termini di impatto ambientale, come i segni dello sfruttamento minerario nell'area dei Colli; le conseguenze della transizione economica da quella essenzialmente agricola ad una vocazione ancora da definire ed attuare. L'oggettivo interesse di queste ipotesi avrebbe tuttavia innescato, in caso di utilizzo, la produzione di risultati assolutamente di pregio ma per obiettivi differenti da quelli oggetto della ricerca. Per queste ragioni si è ritenuto di affinare il messaggio del video nella direzione di predisporre i convenuti all'incontro a “pensare” al patrimonio territoriale come ad un insieme di elementi la cui valorizzazione porterebbe ad uno sviluppo rurale sostenibile. È necessario sottolineare che il contenuto del video-contributo *non* vuole essere esaustivo degli *assets* territoriali perché la risorsa umana, la meno catalogabile e censibile, è quella che produce il capitale territoriale: d'altronde, i paesaggi, le abbazie, le ville e, in generale, tutto ciò che è fotografabile, è parte storica delle dotazioni territoriali che, in assenza di valorizzazione da parte delle persone, è destinata a restare sullo sfondo e a margine dello sviluppo sostenibile. Il video, quindi, doveva fungere da coadiuvante alla diffusione di un messaggio di cambiamento i cui contenuti risultavano - dai dati in possesso all'inizio dello studio-ricerca a cui si aggiungevano quelli collezionati nel corso del processo - non uniformemente diffusi nell'area target dei GAL.

### ***Rappresentare la frammentazione: il video come dono, verso il “senso del luogo”***

Pensare il territorio al plurale implica la replicazione delle azioni comunicative: in presenza di più capitali territoriali occorrono più video. Questo non solo in considerazione delle diverse emergenze architettoniche e/o paesaggistiche. Nel corso della ricerca, infatti, è andato delineandosi sempre con maggiore precisione la presenza di visioni territoriali contrapposte pertinenti a porzioni diverse o sub-zone dell'area target. Queste di-visioni poggiano su rappresentazioni che originano da conflitti territoriali radicati e relativi alla sedimentazione della percezione delle differenze: presenza/mancanza oggettiva di risorse naturali soggettivamente pensate come ineguagliabili per l'attrazione turistica; dimensioni urbane dei diversi comuni dell'area coinvolti; vicinanza/lontananza dai centri decisionali e differente “peso” politico; centralità/marginalità rispetto alle infrastrutture per la mobilità. A torto o a ragione, l'incisività degli interventi pubblici – ad esempio la diversa efficacia delle azioni di promozione turistica - viene interpretata a volte come conseguenza, altre come causa, delle differenze di sviluppo presenti nell'area target. Poiché le immagini scelte per la preparazione del contributo video sono rappresentazioni degli *assets* fisici reputati simbolicamente rappresentativi delle aree comunali di volta in volta invitate a partecipare, è stato deciso di confezionare 5 diversi video per gli incontri del laboratorio di progettazione: il primo - quello più onnicomprensivo dell'area target - per l'incontro preparatorio svoltosi a Saletto, è stato utilizzato anche a Sant'Elena, Carceri e Baone. Per l'incontro a Urbana, Pernumia, Casalserugo e Piacenza d'Adige, invece, è stato predisposto un video *ad-hoc* utilizzando la medesima base musicale e differenti foto, alle quali sono state talvolta aggiunte immagini di dipinti che riprendono paesaggi di campagna dell'area target.

La prima versione del video, utilizzata nell'incontro a Saletto, presentava nel finale immagini del comune ospite, una veduta aerea ed il campanile. Si è trattato di una scelta inconsapevole, quella di “gratificare” l'ospite e di mettere in risalto ulteriormente la provocazione insita nel video: esso doveva presentare uno spaccato di una realtà certo più complessa, ma la cui complessità non avrebbe potuto essere resa in mancanza del contributo attivo dei convenuti all'incontro. In questo senso va intesa la dizione “contributo-video”, una contribuzione a qualcosa che ancora non c'è e che necessita di essere arricchita e completata durante l'incontro.

D'altronde, pensare al video come ad un dono porta ad una distorsione voluta: il dono, infatti, dovrebbe soddisfare un bisogno conosciuto, intercettare gusti e preferenze note. In questo caso, invece, il “dono” deve essere principalmente un generatore di imprevisti ai quali è demandato il compito di dare forma al “senso del luogo” proprio alle persone dell'area oggetto dello studio-ricerca. Quindi non deve necessariamente gratificare ma anche – o soprattutto – generare una

forma di disagio che emerge dalla constatazione della distanza tra quanto appena visto e “la realtà”, la propria personale realtà di ogni singolo partecipante, vale a dire il suo “senso del luogo”.

Il concetto di senso del luogo<sup>iii</sup> è qui rilevante perché chiama in causa la capacità di un individuo di sviluppare sentimenti di attaccamento a particolari combinazioni di utilizzi – o usi - cui seguono attenzioni ed emozioni legati ad un luogo. Diverse combinazioni degli stessi elementi hanno significati diversi per persone diverse. È rilevante la base geografica del senso del luogo, perché esso si configura attorno ad un ambiente fisico conosciuto - la propria casa, una zona in un parco, un negozio, uno scorcio, ed è ad esso legato; l'aspetto fisico, tuttavia, non è sufficiente di per sé allo sviluppo del senso del luogo, per il cui riconoscimento è opportuno indagare sull'aspetto emozionale dall'attaccamento delle persone ad un luogo.

### *Le reazioni*

Le reazioni alla visione del video sono in massima parte contenute nei report stilati per ogni singolo incontro. Nell'insieme, esse differiscono soprattutto a seconda della sub-zona dell'area target in cui venivano visionati. A conferma della gamma delle percezioni e delle diverse attitudini turistiche presenti nell'area target, le reazioni variano dal bisogno di completare l'elenco delle emergenze architettoniche appena visualizzate, via via aggiungendo quelle reputate essenziali o imprescindibili, alla equiparazione del video ad un “promo” turistico, a conferma del bisogno insoddisfatto di promozione presente in ampie zone, specie nell'area della Bassa Padovana. La difficoltà incontrata nel reperimento delle immagini, discussa ed approfondita con i partecipanti, è stata interpretata come “debolezza del legame affettivo” - altra declinazione del senso del luogo – degli abitanti con i luoghi rappresentati nel video; difficoltà o incapacità a “pensarsi” come meta turistica; rammarico per la mancata valorizzazione di luoghi, paesaggi ed emergenze architettoniche e, contestualmente, l'incapacità di individuare con chiarezza a chi/cosa imputare le responsabilità di tale mancanza.

Talvolta lo stupore generato dalla visione in una forma inedita di luoghi ed artefatti noti ed appartenenti al proprio quotidiano, accresceva la disponibilità a rimettere in discussione quelle convinzioni che continuano, oggi come nel passato, a giustificare i ritardi e gli ostacoli – così percepiti – allo sviluppo sostenibile via turismo rurale. Altre volte emergeva un chiaro sentimento di “orgoglio territoriale” sotto forma di rivendicazione di auto-sufficienza nei termini di possesso di sufficiente patrimonio turisticamente vendibile, intervallato dal riconoscimento che la mancanza “delle terme e delle mura” costituisce un ostacolo insormontabile per cui non esiste rimedio.

I quattro minuti circa di presentazione hanno facilitato non solo il passaggio di conoscenze ma hanno reso possibile la stessa comunicabilità di tali conoscenze. L'utilizzo di strumenti non convenzionali per l'emersione e la comunicazione del capitale territoriale, preparati con cura del dettaglio e genericamente offerti come dono, ha consentito la creazione di un'area di scambio all'interno della quale i convenuti all'incontro sentivano il dovere di ricambiare, rendendo esplicita quella conoscenza tacita che dà forma e compiutezza alle specificità territoriali, la cui identificazione è propedeutica ad ogni intervento per lo sviluppo sostenibile.

**Il sito web: [www.gentealavoro.info](http://www.gentealavoro.info)**

L'idea di partenza era quella di aggiungere una pagina sul portale ufficiale dei GAL Patavino e Bassa Padovana, operanti nell'area target, nella quale inserire alcune informazioni relative agli stati di avanzamento del processo di partecipazione.

Questa prima informazione, da sola, è esemplificativa della percezione delle tecnologie di comunicazione e informazione (ICT) in generale e dei potenziali diversi usi di queste nei processi di partecipazione, in particolare.

***Dove collocare la e-participation nell'approccio LEADER?***

La partecipazione attraverso le ICT è indicata con l'espressione *e-participation*, partecipazione elettronica; talvolta questa declinazione è impiegata come unica forma di partecipazione possibile, in altri casi sul web hanno luogo solo alcune fasi del processo di partecipazione, a corollario ed ausilio delle altre fasi non-elettroniche.

La struttura dell'approccio LEADER, relativamente alla sua implementazione locale, prevede due fasi salienti, quella dell'analisi e quella della pianificazione delle scelte strategiche per l'area, entrambe orientate ad un approccio *bottom-up*.

Le tecnologie ICT trovano spazi di utilizzo proficuo in entrambe le fasi considerate:

- nella fase di analisi, l'approccio dal basso implica forme di sensibilizzazione attraverso l'informazione e di coinvolgimento dell'intera comunità implicata, al fine di individuare le forze e le debolezze ed inquadrare i bisogni e le aspettative;
- nella fase di pianificazione delle scelte strategiche da implementare, vale a dire i temi prioritari e i progetti verso i quali è opportuno convogliare i finanziamenti, la partecipazione dal basso implica il coinvolgimento dei gruppi di interesse legati all'oggetto/materia dei finanziamenti.<sup>iv</sup>

Nella prima fase, le ICT sono principalmente utilizzate nella forma 1.0, come canali unidirezionali di informazione sui quali è possibile veicolare qualsiasi tipo di messaggio e contenuto: dati e date, materiali di lavoro, video, mappe, brochure informative in formato elettronico, link ad approfondimenti. È possibile aggiornare le informazioni contenute nel sito in tempo reale, eliminarle e/o completarle. La menzione al coinvolgimento dell'intera comunità, tuttavia, in questa fase impone una riflessione sull'effettiva capacità di coinvolgere solo per tramite della diffusione di informazioni. Poiché il coinvolgimento rimanda alla collaborazione e alla cooperazione, produrre informazioni e “postarle” in un sito web è la replicazione della relazione *producer/consumer* con consumatori passivi e subordinati all'azione dei produttori.

Nella seconda fase, le ICT agiscono nella variante 2.0, vale a dire sono un canale bidirezionale di interazione che si aggiunge a completamento dell'informazione. Più precisamente, l'informazione veicolata attraverso le ICT 2.0 si forma in conseguenza dell'utilizzo delle tecnologie ed è, per questo, in costante trasformazione ed arricchimento. La fase della pianificazione processata attraverso le ICT è orientata verso forme di collaborazione e di interazione tra i due “poli” che, di fatto, tendono a dissolversi: la relazione dicotomica *producer/consumer* lascia spazio ad un nuovo soggetto, i *prosumers* (produttori e consumatori) che impongono una ridefinizione dei ruoli in quanto divengono agibili per i consumatori ampi spazi di intervento nel confezionamento del bene che, in questa fase, non è più oggetto di scambio bensì il prodotto di una nuova forma di collaborazione.

### ***I GAL sul Web: perché “Gente Al Lavoro”***

La decisione di creare un sito web di accompagnamento al processo di progettazione partecipata è nata senza che vi fosse una precisa volontà a riguardo. La riflessione alla base della realizzazione di un nuovo sito web era, semplicemente, che si sarebbero garantiti più ampi spazi dove collocare i prodotti della partecipazione.

In realtà, il fatto di slegare il sito web dal portale istituzionale dei GAL ha legittimato la scelta di confezionare il messaggio di partecipazione in modo nuovo e distante, almeno nella forma, da quanto sarebbe stato possibile se si fosse deciso di ospitare una pagina da aggiungere nei portali GAL. Ad iniziare dal nome.

L'acronimo GAL (Gruppo di Azione Locale) è diventato “Gente A Lavoro”. In realtà, non è “diventato”: l'obiettivo che si voleva conseguire era quello di pervenire ad una “*customizzazione*” dell'azione territoriale dei GAL nella fase di analisi del territorio. L'espressione *customization* indica la volontà di confezionare un prodotto cercando di avvicinarlo il più possibile alle esigenze specifiche del consumatore. Anche nel caso in cui queste appaiano pressoché equivalenti, la *customizzazione* deve veicolare innanzitutto l'attenzione e la cura che il produttore ha per il consumatore, ancor prima che per il prodotto ed indipendentemente da esso. Il sito [www.gentealavoro.info](http://www.gentealavoro.info) è stato creato con questa finalità: comunicare che quanto stava avvenendo costituiva un'occasione per l'intero territorio; che le specificità territoriali erano al vertice dell'agenda dei GAL; che la conoscenza accumulata negli anni di esercizio nell'area era tale da individuare nella parola “lavoro” il punto di incontro e confluenza del sentire comune e diffuso delle persone presenti nell'area target; che l'identità territoriale attinge dalla dimensione del lavoro, così come sedimentata nella storia anche recente di questi luoghi; infine, che la “gente” è la risorsa territoriale che più deve essere valorizzata, chiave di volta dell'intero processo di valorizzazione e sviluppo locale.

Per la costruzione del sito è stata scelta un'azienda *web-builder* che utilizza una tecnologia intuitiva sia per la creazione sia per l'editing di un sito internet. Sono disponibili diversi modelli (*templates*) a cui poter attingere. La compilazione del sito avviene con i passaggi *drag and drop* cioè di “trascinamento” dei contenuti dalle cartelle in memoria sul computer sul sito.

L'azienda offre il servizio gratuitamente, ma con l'obbligo di ospitare banner pubblicitari. In alternativa, è necessario stipulare un contratto di fornitura del servizio e il pagamento di un canone mensile. L'abbonamento include la possibilità di scegliere il dominio, il nome del sito. Il suffisso (la parte che segue il punto nell'indirizzo web), presenta limitazioni. Per il suffisso “.it” era necessario stipulare un ulteriore contratto; tra le opzioni a disposizione incluse nell'abbonamento, si è optato per il suffisso “.info” anche perché “Gente Al Lavoro” è nato proprio come mezzo di diffusione alternativo di informazioni. Si noti che nell'indirizzo è stata soppressa la lettera “l” di “al” per renderne più semplice la digitazione e la ricerca.



Il sito è volutamente semplice, di facile utilizzo, colorato ed “irriverente”. Infatti, non è stato pensato come una clonazione del sito istituzionale del GAL, ma come qualcosa di completamente alternativo, fatto per la “gente” - e, virtualmente, dalla gente - affinché fosse possibile percepirne la natura artigianale ed amatoriale. Nelle intenzioni di chi ha pensato e realizzato il sito, esso doveva facilitare la diffusione di un messaggio strategico per il territorio, che *non* è l'opportunità offerta dalla disponibilità dei finanziamenti offerti dai GAL.

L'obiettivo è racchiuso nel messaggio inserito nella home page del sito:

*Perché “Gente Al Lavoro”.*

*Se stai leggendo queste parole, hai già la risposta.*

*Il lavoro è l'azione dell'uomo che plasma il suo ambiente.*

*La gente è ciò che rende un luogo speciale, irripetibile, unico.*

*Gal Patavino e Gal Bassa Padovana:*

*53 Comuni, mille storie, un popolo di Gente Al Lavoro per disegnare il futuro.*

*Insieme*

L'approccio LEADER sopra richiamato mette in risalto come esso debba essere accompagnato da forme di sensibilizzazione e coinvolgimento. Il sito web è un veicolo per il coinvolgimento delle comunità interessate dal cambiamento. L'interesse per le misure di finanziamento è meno esteso e diffuso di quanto lo sia l'interesse per un approccio strategico allo sviluppo sostenibile. Per questo motivo, il sito web doveva essere fatto in modo che risultasse utile per usi plurimi, anziché specifici.

Anche il tipo di linguaggio utilizzato nell'esposizione dei materiali contenuti sul sito doveva essere quanto più possibile comprensibile dal potenziale utente, indipendentemente questo sia o meno un soggetto interessato all'azione dei Gal, qui ridotta alla sola erogazione dei finanziamenti.

### **Ciò che il sito è stato, ciò che avrebbe potuto essere**

“Gente A Lavoro.info” ha svolto egregiamente la sua funzione, nel senso di raggiungere un pubblico più ampio rispetto a quello che avrebbe potuto essere intercettato utilizzando i portali istituzionali. Sono state predisposte le pagine “Itinerari”, “Materiali”, “Diario della Partecipazione”. Sulla home page ha trovato posto il “calendario della partecipazione” in cui venivano segnalati gli incontri programmati e le variazioni eventuali di date, luoghi ed orari per gli incontri. Sempre nella home page, ha trovato posto una breve spiegazione delle funzioni e motivazione del “Laboratorio di progettazione partecipata” e la prima versione dei video di presentazione di cui si è già ampiamente trattato. Le mappe degli itinerari, le strategie di confezionamento degli itinerari, la griglia di analisi “s.w.o.t.”, i report degli incontri con le comunità, le opportunità di finanziamento e le modalità di partecipazione ai bandi del GAL hanno trovato giusta collocazione nel sito.

Ciò che è mancato, invece, è stata l'attivazione del forum di partecipazione. Per il quale si era scelto il nome “La mia terra... la mia voce”. Il “pulsante” del forum è visibile, in basso a destra, nella foto sopra riportata.

Perché non è stato attivato?

Essenzialmente per due ordini di motivi. Il primo è di carattere tecnico, vale a dire, occorreva predisporre un forum di partecipazione a cui chiunque avrebbe potuto partecipare *senza necessità di registrazione/autenticazione*. Il forum, infatti, è l'effettivo 2.0 delle ICT, la possibilità concessa ai “consumatori” di lasciare un feedback sulla soddisfazione per il prodotto – seguendo la metafora produttori/consumatori sopra esposta -. Va da sé che la soddisfazione dei consumatori è un parametro aleatorio e non gestibile a priori, ma solo ex-post. Occorreva, tuttavia, che venisse lasciata traccia anche degli eventuali pareri discordi. Perché è l'insieme dei contributi dell'utenza che garantisce l'arricchimento delle informazioni, attraverso un passaggio di conoscenze che non può essere garantito “solo a patto che” i contributi abbiano il “segno” voluto e/o auspicato. Nondimeno, un forum deve essere gestito da un moderatore che abbia il potere – anche eventualmente di censura - di farlo, oltre che le competenze adeguate. Inoltre, un forum di partecipazione per la progettazione produce effetti solo nel medio-lungo periodo, mentre il sito web è stato attivato tra la fine di Novembre e l'inizio di Dicembre, 2011.

Potrebbe essere una decisione carica di significati e feconda di risultati, quella di attivarlo a ridosso della pubblicazione dei bandi, ad esempio, con l'intento di fornire l'assistenza adeguata per la presentazione dei progetti concorrenti ai finanziamenti; più volte è emerso dagli incontri il bisogno di accompagnamento nella presentazione dei progetti, il bisogno di chiarimenti ulteriori anche di specifiche apparentemente irrilevanti ma che costituiscono, per il singolo imprenditore che dovesse decidere di attivarsi, la discriminante tra l'azione o l'immobilità: il sito, nella forma di “FAQ” *frequently asked questions* risposte alle domande più frequenti, potrebbe andare incontro al soddisfacimento di tale bisogno. Esaurita questa fase, il forum potrebbe investire la comunità nel suo insieme dell'onere di “monitorare” - e le virgolette on sono poste a caso - l'esito dell'utilizzo di tali finanziamenti. In seconda battuta, questo stesso tipo di utenza eventuale del forum può sviluppare quella sensibilizzazione necessaria per i bandi a venire.

Una promozione capillare del sito, e del forum, presso le scuole, le case di riposo, i luoghi di aggregazione, le parrocchie è passibile di innescare quei processi di cambiamento e di consapevolezza che costituiscono il fine ultimo delle azioni del progetto LEADER.

<sup>i</sup> European Commission, *The Leader approach - A basic guide*, Luxembourg: OPOCE, 2006, p.15

<sup>ii</sup> *Encyclopedia of Knowledge Management* / David Schwartz, Editor, Idea Group Inc., 2006, p.317

<sup>iii</sup> *Languages of Place and Discourses of Power: Constructing New Senses of Place*, Patricia A. Stokowski in “Journal of Leisure Research”, Vol. 34, 2002 pp. 368-382

<sup>iv</sup> European Commission, *The Leader approach - A basic guide*, Luxembourg: OPOCE, 2006, p.15

## 3.6

## L'Analisi Swot, per l'interazione

*Che cos'è*

L'analisi SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*<sup>14</sup>) è una tecnica di supporto all'individuazione e valutazione ex-ante di strategie progettuali, nata nell'ambito del *management* di impresa e sviluppatasi poi diffusamente anche nella pianificazione territoriale e nella progettazione di politiche pubbliche. Data la semplicità e l'intuitività del suo funzionamento, essa è ed è stata spesso impiegata in processi che si propongono di coinvolgere gli attori locali, con l'obiettivo di favorire discussioni collettive su ipotetici scenari di sviluppo futuro del territorio.

In termini pratici, la Swot definisce un "confine" immaginario dell'oggetto di studio (che può essere una città, un insieme di Comuni, una regione territoriale, ma anche un progetto o un piano) e struttura l'analisi secondo due livelli e proiezioni temporali. In un primo momento, infatti, si elencano tutti i punti di forza e di debolezza che riguardano l'oggetto specifico e che sono rilevabili al momento dello studio (analisi interna), quindi si individuano opportunità e minacce esterne che potrebbero un domani influenzare, in positivo e in negativo, l'oggetto stesso (analisi esterna). L'incrocio tra queste due "dimensioni" consente infine di individuare una serie di obiettivi strategici ("fuochi") che dovranno essere ipoteticamente perseguiti attraverso piani, programmi, progetti e politiche, come riportato nello schema seguente.

		ANALISI INTERNA - oggi	
		Punti di forza	Punti di debolezza
ANALISI ESTERNA - domani	Opportunità	Sfruttamento opportunità esterne e ulteriore valorizzazione delle risorse interne	Superamento dei punti di debolezza con lo sfruttamento delle opportunità esterne
	Minacce	Mitigazione delle minacce esterne con un'opportuna attivazione di risorse interne	Evitare che le minacce esterne si sommino ai punti di debolezza già esistenti nel contesto

In questo studio-ricerca, l'analisi Swot<sup>15</sup> è stata utilizzata secondo due differenti propositi. In una prima fase, con l'Università degli Studi di Padova, essa ha consentito ai ricercatori di raccogliere e sistematizzare, come esito di momenti di discussione interna al gruppo e come "sintesi" delle informazioni raccolte nelle prime fasi della ricerca, alcune questioni rilevanti per i territori dell'area target. Quindi, in occasione del percorso partecipativo "Gente Al Lavoro", si è trasformata in un utilissimo strumento per stimolare i diversi partecipanti a riflettere su possibili scenari di sviluppo e valorizzazione del territorio.

<sup>14</sup> Punti di forza, di debolezza, opportunità, minacce.

<sup>15</sup> Vedi allegato TAV.0-A e TAV.0-B.

## *L'analisi Swot nel percorso partecipativo “Gente Al Lavoro”*

Nelle sale allestite a Monselice e Saletto per l’iniziativa “GAL a porte aperte”, all’analisi Swot è sempre stato affidato il compito di “aprire” l’esposizione, invitando i visitatori a lasciare suggerimenti e ad arricchire il lavoro svolto dai ricercatori.



In sintesi, le tematiche “emergenti” che interessano i territori dei due GAL e che dovrebbero fissare gli orientamenti delle politiche di sviluppo locale verso obiettivi di sostenibilità ambientale, sociale ed economica sono sostanzialmente quattro:

### **1. Accessibilità territoriale e mobilità**

L’accessibilità territoriale, grazie a rilevanti assi infrastrutturali come la ferrovia Bologna-Padova, la ferrovia Montagnana-Monselice, nonché la A13 Padova-Bologna, risulta buona e verrà potenziata dall’entrata in funzione di nuove importanti opere quali l’autostrada Valdastico Sud e la nuova variante alla SR 10. È però necessario, oltre che a procedere alla mitigazione dei nuovi impatti ambientali e paesaggistici, governare gli effetti di queste nuove infrastrutture, come ad esempio la proliferazione di polarità produttivo-commerciali lungo il percorso.

Al contrario, la mobilità interna è limitata e difficoltosa e pertanto vanno gestiti i flussi in entrata e in circolazione, favorendo quanto più possibile il trasporto collettivo (autobus, treno) e l’uso della bicicletta, agganciandosi anche a nuove politiche e finanziamenti destinati alla mobilità sostenibile e al trasporto pubblico.

### **2. Ambiente, paesaggio e patrimonio architettonico-artistico**

Nell’area target sono riconoscibili risorse ambientali, paesaggistiche, architettonico-artistiche di notevole pregio, come i colli, il reticolo idrografico, il paesaggio rurale, i borghi murati, le ville, le chiese e i monasteri. La valorizzazione e la promozione di queste risorse (spesso poco conosciute e fruibili) è dunque un obiettivo prioritario, da perseguire sfruttando anche le politiche sovra-locali, i bandi e i finanziamenti destinati allo sviluppo sostenibile. Il mantenimento delle caratteristiche che connotano il paesaggio rurale (specie nella Bassa Padovana) richiede infine che le politiche urbanistiche si prefiggano la riduzione della dispersione insediativa e il contenimento dell’agricoltura di tipo estensivo.

### **3. Turismo e promozione territoriale**

In termini di ricettività e presenze (valore assoluto), l’area studio gode dell’esistenza di un complesso termale tra i più grandi e antichi d’Europa, che però sta scontando un progressivo indebolimento di competitività rispetto ad altre realtà europee. È fondamentale, dunque, che le terme si “aprano” al territorio circostante, cogliendo come opportunità l’incremento della domanda di turismo responsabile e sostenibile proveniente da nuovi mercati (come il Nord Europa), che vede proprio nella campagna una nuova destinazione turistica. Grazie infatti alla localizzazione strategica dell’area, è possibile intercettare i flussi turistici diretti verso centri di primaria importanza, come le città d’arte, le dolomiti, il mare, offrendo loro una molteplicità e diversità di prodotti ed eventi. A

tal fine, è però necessario pensare a forme di coordinamento degli eventi e delle attività di promozione di prodotti e risorse locali (anche via web), per favorirne la valorizzazione e la penetrazione in circuiti commerciali e di marketing più ampi.

#### **4. Governance territoriale**

Nella definizione di strategie di sviluppo locale, un aspetto negativo che caratterizza i territori dell'area target è la frammentazione e la mancanza di sinergia e coordinamento tra gli attori, che riduce la capacità di attuare efficacemente le scelte e di sostenere gli interessi e l'identità del territorio nelle arene decisionali sovra-locali. Tutto ciò si traduce, nel lungo periodo, in una scarsa capacità di competizione con territori vicini a vocazione turistico-ambientale simile (Delta del Po, Monti Berici), in una prevalenza degli attori più organizzati e strutturati e nell'inefficacia delle partnership pubblico-privato. Per superare questi ostacoli, la partecipazione può essere considerata un metodo per promuovere azioni locali cooperative e collaborative e per favorire accordi tra enti privati ai fini di un miglioramento dell'offerta turistica stessa (elaborazione e condivisione di una Carta dei Valori). In questi processi, possono ritrovare un ruolo anche attori potenzialmente in grado di “guidare” la costruzione di politiche della sostenibilità: Ente Parco, Provincia di Padova, associazioni del mondo agricolo e della mobilità sostenibile, attori istituzionali e reti informali che producono conoscenza innovativa e la mettono a disposizione su web (informazione turistica, itinerari, tracciati GPS).

Alcune interessanti considerazioni, rispetto a queste tematiche generali, sono state suggerite direttamente dai visitatori delle esposizioni di Monselice e Saletto, che hanno spesso consentito di “ribaltare” il punto di vista dei ricercatori sulle questioni, trasformando gli elementi di debolezza in veri e propri elementi di forza.

La centralità (logistica) dell'area, rispetto ai grandi assi di comunicazione, è opinione condivisa dai più, ma dovrebbe essere maggiormente sfruttata: un turista che alloggia a Monselice, infatti, può comodamente raggiungere via treno Mantova (con un opportuno miglioramento della linea Montagnana-Monselice), Padova e Venezia. La mobilità interna “limitata” e difficoltosa, invece, può anche essere considerata come un elemento positivo, perché potrebbe spingere a favorire altre forme (più sostenibili) di percorrenza del territorio (bicicletta per esempio) che consentirebbero di scoprire nuovi scorci, borghi o ville. In questo senso, il potenziamento dell'accessibilità territoriale potrebbe diventare anche un rischio, trasformando i territori in semplici e anonimi luoghi di “passaggio”: più che creare strade, sarebbe invece necessario offrire informazioni coordinate su cosa vedere e come muoversi. Parlando di turismo sostenibile, le nuove infrastrutture e le attività economiche impattanti (come i cementifici) dovrebbero trovare una qualche limitazione, favorendo al contrario processi di valorizzazione paesaggistica e di conservazione dei piccoli borghi, delle comunità, del paesaggio rurale, della cultura contadina e dell'insieme di beni architettonico-culturali a forte connotazione religiosa. Una questione rilevante, quasi sempre sottolineata dai visitatori, è poi il recupero e la valorizzazione del fitto reticolo idrografico che struttura il territorio, che potrebbe essere sfruttato come elemento su cui “appoggiare” le connessioni ciclo-pedonali (via argine). Il problema della frammentazione amministrativa e della “chiusura” del complesso termale, rispetto al territorio circostante, sono poi altre considerazioni più volte emerse durante il percorso partecipativo.

# I NOSTRI TERRITORI OGGI ...

## ELEMENTI DI FORZA

LOCALIZZAZIONE STRATEGICA AD ALTA ACCESSIBILITÀ TERRITORIALE

PRESENZA DI RISORSE AMBIENTALI, NATURALISTICHE E PAESAGGISTICHE DI NOTEVOLE PREGIO (COLLI EUGANEI, BORGHI MURATI, CAMPAGNA). AREE NON ECCESSIVAMENTE OCCUPATE DA INDUSTRIE E ATTIVITÀ COMMERCIALI

PRESENZA DI UN NOTEVOLE PATRIMONIO ARCHITETTONICO E ARTISTICO (VILLE, CASTELLI, MONASTERI, CHIESE, DIPINTI)

PRESENZA DI UN COMPLESSO TERMALE TRA I PIÙ GRANDI E ANTICHI D'EUROPA IN TERMINI DI RICETTIVITÀ E PRESENZE

BUONA CAPACITÀ RICETTIVA IN TERMINI ASSOLUTI

MOLTEPLICITÀ E DIVERSITÀ DEI PRODOTTI TURISTICI

DESTAGIONALIZZAZIONE DELL'OFFERTA TURISTICA

VASTA OFFERTA DI EVENTI

PRESENZA DI ATTORI E STRUMENTI POTENZIALMENTE IN GRADO DI GUIDARE PROCESSI DI POLITICHE DELLA SOSTENIBILITÀ (PARCO, PROVINCIA DI PADOVA, SISTEMA INFORMATIVO TERRITORIALE, ASSOCIAZIONI DEL MONDO AGRICOLO, DELLA MOBILITÀ SOSTENIBILE ETC..)

PRESENZA DI ATTORI ISTITUZIONALI E RETI INFORMALI CHE PRODUCONO CONOSCENZA E LA METTONO A DISPOSIZIONE ON-LINE (INFORMAZIONE TURISTICA, ITINERARI, TRACCIATI GPS) GENERANDO INNOVAZIONE

## ELEMENTI DI DEBOLEZZA

MOBILITÀ INTERNA LIMITATA E DIFFICOLTOSA (CARENZA DI SERVIZI DI TRASPORTO COLLETTIVO, INADEGUATA SEGNALETICA TURISTICA NEI LUOGHI E NEI TERRITORI DI ATTRAVERSAMENTO)

FORTE URBANIZZAZIONE, DIFFUSIONE DI COLTIVAZIONI ESTENSIVE SOPRATTUTTO NELLA BASSA PADOVANA

SCARSA FRUIBILITÀ DELLE RISORSE ARCHITETTONICHE E ARTISTICHE

PROGRESSIVO INDEBOLIMENTO DELLA COMPETITIVITÀ NAZIONALE E INTERNAZIONALE DELL'OFFERTA TERMALE; DEBOLE LEGAME CON IL TERRITORIO CIRCOSTANTE

FORTE CONCENTRAZIONE NELL'AREA TERMALE

LIMITATA PENETRAZIONE DEI PRODOTTI IN CIRCUITI COMMERCIALI E DI MARKETING PIÙ AMPI. IN ALCUNI, AD ESEMPIO NEL CIRCUITO DELLA RISTORAZIONE, SI REGISTRA UNA NON OTTIMALE VALORIZZAZIONE DEI PRODOTTI TIPICI LOCALI

LIMITE NELLA PROGRAMMAZIONE CONCERTATA DEGLI EVENTI, CON EFFETTI DI COMPETIZIONE E DI SCARSA DIVERSIFICAZIONE

INTERVENTI FRAMMENTATI E MANCANZA DI SINERGIE E COORDINAMENTO TRA GLI ATTORI TERRITORIALI

OFFERTA FRAMMENTATA E RIPETITIVA DI SITI WEB E CONSEGUENTE DIMINUZIONE DELL'EFFICACIA DELLE STRATEGIE COMUNICATIVE. INCAPACITÀ, IN MOLTI CASI, DEGLI ATTORI ISTITUZIONALI, E NON, DI USARE LA CONOSCENZA PRODOTTA ON-LINE

# I NOSTRI TERRITORI DOMANI ...

## OPPORTUNITÀ'

POTENZIAMENTO DELL'ACCESSIBILITÀ TERRITORIALE CON NUOVE INFRASTRUTTURE (ESEMPIO: VALDASTICO SUD, NUOVA VARIANTE SR10)

NUOVE POLITICHE E FINANZIAMENTI DESTINATI ALLA MOBILITÀ SOSTENIBILE E AL TRASPORTO COLLETTIVO

EFFETTO TRAINO DI POLITICHE SOVRA-LOCALI INCENTRATE SULLA SOSTENIBILITÀ E SVILUPPO LOCALE

PARTECIPAZIONE A BANDI COMUNITARI E RETI EUROPEE PER LA VALORIZZAZIONE E PROMOZIONE DELLE RISORSE AMBIENTALI LOCALI

INCREMENTO DELLA DOMANDA DI TURISMO RESPONSABILE E SOSTENIBILE PROVENIENTE DA NUOVI MERCATI (NORD EUROPA). LA CAMPAGNA COME NUOVA DESTINAZIONE TURISTICA

POSSIBILITÀ DI INTERCETTARE FLUSSI TURISTICI DIRETTI VERSO CENTRI DI PRIMARIA IMPORTANZA (CITTÀ D'ARTE VENEZIA, PADOVA, DOLOMITI, MARE)

LA PARTECIPAZIONE COME METODO PER LE DECISIONI LOCALI: PROGRAMMAZIONE DELLE POLITICHE E NUOVO RUOLO DEGLI ESPERTI ORIENTATI ALLA PROMOZIONE DI AZIONI COOPERATIVE E COLLABORATIVE

ACCORDI TRA ENTI PRIVATI PER IL MIGLIORAMENTO DELL'OFFERTA MIRATA AD ATTRARRE NUOVI PUBBLICI/TURISTI ESEMPIO: (ELABORAZIONE E CONDIVISIONE DI UNA CARTA DEI VALORI)

## RISCHI

IMPATTO AMBIENTALE E PAESAGGISTICO DAGLI EFFETTI NON PREVEDIBILI (NUOVI POLI PRODUTTIVI, NUOVA URBANIZZAZIONE, ETC.)

SCARSA INCISIVITÀ DEGLI ATTORI LOCALI NEL RAPPRESENTARE GLI INTERESSI DEL TERRITORIO NELLE SEDI DI DECISIONE SOVRA-LOCALI

SOVRAPPOSIZIONE E FRAMMENTAZIONE DI POLITICHE E AZIONI

VINCOLI DERIVANTI DALLA CONGIUNTURA ECONOMICA INTERNAZIONALE SFAVOREVOLE E DA STRUMENTI CHE LIMITANO LA CAPACITÀ DI SPESA DEGLI ENTI LOCALI (PATTO DI STABILITÀ)

SCARSA CAPACITÀ DI COMPETERE CON I TERRITORI VICINI A VOCAZIONE TURISTICO/AMBIENTALE SIMILE (DELTA DEL PO, MONTI BERICI). SI INSTAURA UN CIRCOLO VIZIOSO: BASSA COMPETIZIONE PRODUCE SCARSA INNOVAZIONE DELLE IMPRESE LOCALI A CUI POTREBBE SEGUIRE UN IMPOVERIMENTO DELL'OFFERTA TURISTICA

INCAPACITÀ DI REALIZZARE UNA IDENTITÀ FORTE CHE CONTRADDISTINGUE IL TERRITORIO E LA SUA OFFERTA TURISTICA

PREVALERE DEGLI ATTORI PIÙ ORGANIZZATI E STRUTTURATI NEI PROCESSI DI CONCERTAZIONE TERRITORIALI; SCARSA EFFICACIA DELLE PARTNERSHIP PUBBLICO PRIVATO PER UNA REALE CONDIVISIONE DEI PROGETTI. PROBLEMA DI LEGITTIMAZIONE DEI PROGETTI PARTECIPATIVI

PRATICHE COMMERCIALI E RICETTIVE SCARSAMENTE ATTENTE ALLA SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE ED ECONOMICA (ESEMPIO KM ZERO)



&



in collaborazione con

I  
-  
U  
-  
A  
-  
V

UNIVERSITÀ  
IUAV DI  
VENEZIA

&



UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
DI PADOVA



Come si è già detto, il percorso su cui si fonda l'itinerario "Tra Terra e Spirito", che in questo paragrafo viene descritto, deriva in parte dall'esperienza del "Cammino Lungo di Sant'Antonio". Appoggiandosi e per certi versi integrandosi con la programmazione di livello regionale (Rete Escursionistica Veneta), il tragitto connette in senso "verticale" i territori dei due GAL, mettendoli in diretta relazione con due importanti direttrici: la pista ciclabile Venezia-Verona-Peschiera del Garda, che passa per Padova e la pista ciclabile Adige-Sole (Alpi-Garda-Mare), lungo il fiume Adige. Inoltre, esso "allaccia" i territori dell'area target alla città di Padova, che può essere considerata sia come "meta", ma anche come potenziale "bacino" di turisti (giovani, famiglie, anche legati alla realtà universitaria).

Infatti, partendo da Padova e scendendo lungo il canale Battaglia e successivamente lungo il canale Bisatto, è possibile raggiungere Monselice. Proseguendo, sempre lungo il canale Bisatto, si giunge a Marendole, località in comune di Monselice, dove si abbandona l'argine in direzione Schiavonia, località in comune di Este, per poi scendere verso Sant'Elena e Granze fino al canale Gorzone. Percorrendo poi l'argine di quest'ultimo, dalla località Gorzon, in comune di Granze, sino a Ponte Gorzone, in comune di Stanghella, attraversando il centro abitato e proseguendo in direzione Boara Pisani, è possibile arrivare all'Adige. La stessa connessione può essere sviluppata "addentrandosi" nei Colli Euganei all'altezza di Santa Maria di Abano, procedendo verso il Monte Rosso e la località La Croce in comune di Teolo e scendendo poi in direzione Monte Ortone fino a Montegrotto. Da qui, salendo sul Monte Alto, passando per i "Regazzoni" e rimanendo ai piedi del Monte Castellone e del Monte Spinefrasse, si raggiunge il Monte Lispide. Costeggiando poi lo Scolo Lispida fino a Valsanzibio e attraversando la valle tra il Monte Ventolone ed il Monte Orbieso, nonché le "Marlunghe", si scende ad Arquà Petrarca e, rimanendo ai piedi del Montericchio, a Monselice. Seguendo poi il canale Bisatto si giunge ad Este, per poi scendere verso Carceri, costeggiando in parte il canale Santa Caterina. Da qui è possibile raggiungere il Ponte di Tre Canne, sia passando per Vighizzolo e quindi ricosteggiando il canale Santa Caterina, sia deviando verso Ponso (Chiesazza) e percorrendo un tratto del canale Gorzone. Raggiunto Tre Canne, si prosegue poi lungo il canale Santa Caterina fino a Ponte Nuovo, in comune di Sant'Urbano dove, attraversato il centro abitato, è possibile arrivare all'Adige, il località Rottasabadina, costeggiando il fosso Rotella.

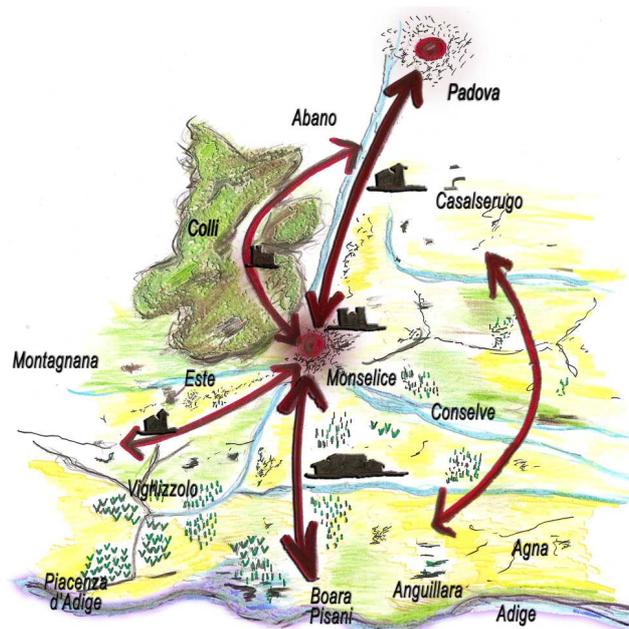
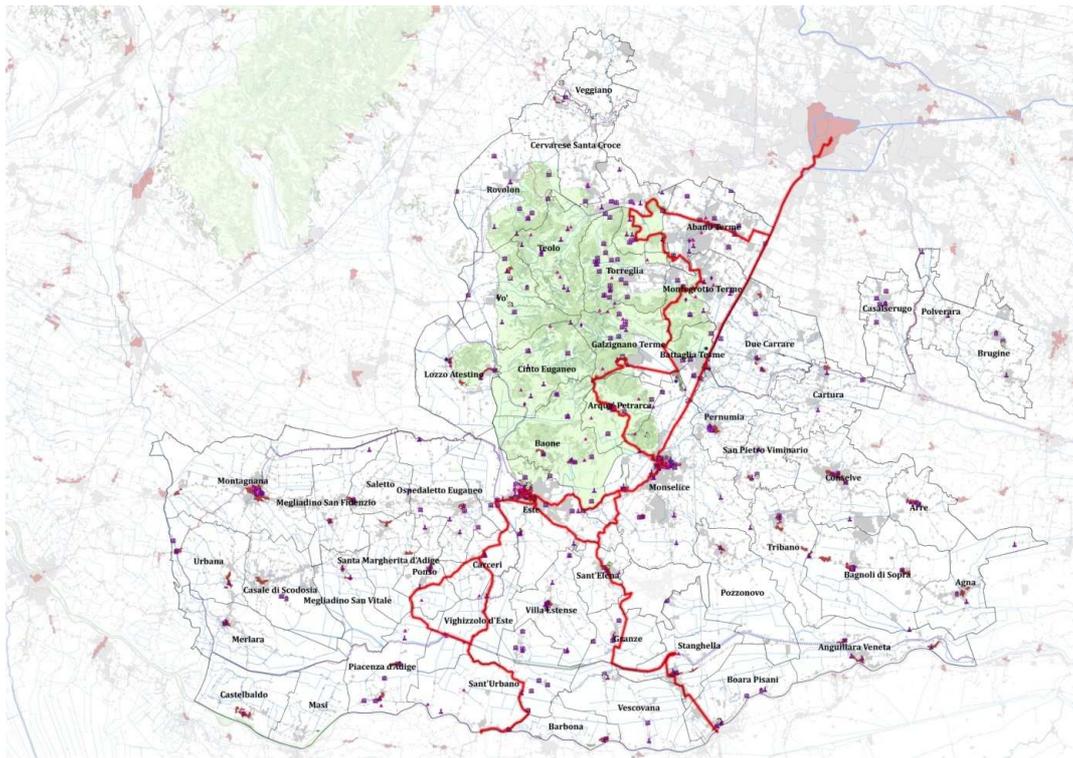
### ***Dalle risorse religiose al patrimonio rurale***

Il territorio dell'area target è un contesto rurale denso di usi e di relazioni, in cui particolarmente evidenti sono i beni architettonico-artistici che si rifanno alla tradizione religiosa e monastica (chiese, santuari, conventi, monasteri, abbazie), elementi comunque non sufficienti, da soli, a definire la "spiritualità" di un territorio. Quest'ultima infatti, in un senso più ampio, è un elemento capace di "provocare" delle emozioni ai diversi soggetti che il territorio lo visitano, usano, abitano, stimolandone i cinque sensi. In tale prospettiva, dunque, anche le risorse ambientali e paesaggistiche, le storie, le leggende, le tradizioni, gli eventi e i prodotti possono essere ricondotti al concetto di spiritualità, in quanto anch'essi dotati, intrinsecamente, della stessa capacità di attivazione emozionale.

"Tra Terra e Spirito" si prefigge allora di costruire delle connessioni tra tutte le risorse che, lungo il percorso, vengono intercettate o potrebbero esserlo, cercando di coniugare tre parole-chiave quali terra, sensi e spiritualità. Non a caso, il patrimonio delle risorse turistiche (ricostruito dall'Università degli Studi di Padova) ha evidenziato proprio quell'insieme di elementi capaci di "far vivere" l'itinerario, integrando il percorso con il contesto territoriale attraversato: beni architettonici, emergenze naturalistiche, paesaggio rurale, eventi, prodotti locali, ricettività, ristorazione. L'itinerario<sup>16</sup> si trasforma così da semplice percorso di attraversamento a "spina

<sup>16</sup> Vedi allegato TAV.4-A.

dorsale” di una possibile strategia di sviluppo locale finalizzata a (ri)connettere e integrare le diverse eccellenze e realtà che caratterizzano l’area target: dai colli al paesaggio rurale della bassa padovana, dalle città murate ai piccoli borghi, dai monasteri alle ville, dai prodotti alle lavorazioni artigianali tradizionali e così via. Esso consente poi un possibile “aggancio” a nodi e reti di attraversamento, vale a dire le connessioni ciclopedonali lungo i fiumi (elementi naturali storicamente capaci di integrare e ricucire i contesti territoriali) e da o verso le città di Padova e di Venezia, mete e bacini di potenziali turisti, fondamentali quindi per rendere l’area “attraattiva”. In quanto “strategia”, esso è dunque, per i ricercatori, uno strumento finalizzato a stimolare una discussione collettiva su possibili scenari di sviluppo locale, sugli elementi valorizzabili, sugli interventi prioritari e sui soggetti a tal fine attivabili.



## *Il patrimonio strategico per lo sviluppo locale sostenibile: apprendimenti dal percorso di coinvolgimento degli attori locali*

Quanto sin qui riportato mette in evidenza una dimensione dell'itinerario praticata, quindi esistente, socializzata e legata ad un contesto non solo locale, come delineato nel capitolo sul "Cammino Lungo di Sant'Antonio". Attraverso il percorso partecipativo "Gente Al Lavoro", si è cercato poi di arricchire questo patrimonio di nozioni, generando una sorta di valore aggiunto, rappresentato da una conoscenza locale che nessuna ricerca limitata ad un approccio "a tavolino" avrebbe mai potuto efficacemente cogliere. "Gente Al Lavoro"<sup>17</sup>, infatti, strutturato in "GAL a porte aperte", "laboratori itineranti" e "rapsodie", è stato un percorso che ha coinvolto svariate categorie di operatori e di soggetti, che di conseguenza hanno portato "sul tavolo" differenti interessi, nonché diverse idee e conoscenze. Attraverso quest'esperienza, si è voluto anche attivare un flusso bidirezionale di informazioni, che da una parte ha incrementato il "sapere-attraverso-coinvolgimento" delle persone sul progetto dei GAL<sup>18</sup> e sulle modalità e possibilità di partecipazione ai bandi, mentre dall'altra ha accresciuto e raffinato la "adozione" del territorio ad opera dei ricercatori.

Un po' anche per "rompere il ghiaccio", e stimolata da domande quali:

- Cosa offre questo territorio?
- Quali sono gli elementi capaci di far vivere un'esperienza, di trasmettere delle emozioni?
- Quale è il percorso "ideale" che li collega?
- Con quale mezzo è possibile raggiungerli?
- Quanto tempo si impiega per spostarsi da uno all'altro?
- Quali altre risorse è possibile intercettare?
- Dove è possibile rifocillarsi?
- Quali prodotti (tipici) offre il territorio?
- A chi mi posso rivolgere per ... ?

ogni persona coinvolta ha messo a disposizione le nozioni assimilate dalle proprie esperienze di vita, narrando storie e tradizioni, descrivendo lavori, nonché segnalando beni e prodotti, a suo modo di vedere, da valorizzare. Qualcuno si è spinto anche un po' più in là, proponendo qualche idea progettuale o rendendosi disponibile per eventuali collaborazioni al fine di mettere in campo delle azioni significative. Le tematiche<sup>19</sup> emerse dai vari dibattiti sono state delle più svariate, cercheremo pertanto qui di seguito di sintetizzarle brevemente.

- **Prodotti locali da valorizzare:** oltre ai noti Vino dei Colli Euganei, di Bagnoli o di Merlara, al Prosciutto Veneto Berico Euganeo, all'olio (Arquà Petrarca) e alla Gallina Padovana (Polverara), sono emersi altri prodotti meno conosciuti, ma non per questo di minor qualità, come la carne di musso, lo schizzotto, le mele e le pere di Castelbaldo o il melograno (produzione che sta volgendo verso un fine terapeutico), la cui promozione potrebbe avere inizio da un mercato dei prodotti locali come quello proposto nel parco della Villa Pisani, Nani Mocenigo, Bolognesi, Scalabrin a Vescovana.
- **Lavorazioni artigianali da riscoprire:** tradizioni quasi oramai "abbandonate" come la realizzazione di cesti in vimini, la lavorazione della pietra, del vetro e della ceramica o la produzione della birra che potrebbero essere rese visibili alla comunità e al turista attraverso la realizzazione di piccoli musei, ma che, ancor più, dovrebbero essere trasmesse alle nuove generazioni, onde evitare di perdere un patrimonio culturale così importante.
- **Servizi al turista (ma non solo) da realizzare:** è stata messa in evidenza la carenza, ma anche concreti progetti da realizzare, inerenti aree di sosta per camper (es.: Castelbaldo), bicigrill e aree per il campeggio (es.: Battaglia Terme), info-point (es.: Barchessa di Villa Miari De Cumani a Sant'Elena con gestione affidata ad un gruppo di ragazzi

<sup>17</sup> Si ricorda l'importanza informativa e comunicativa del sito [www.gentealavoro.info](http://www.gentealavoro.info), curato dal Dott. Damiano Fanni.

<sup>18</sup> Delucidazioni inerenti il progetto dei GAL e le modalità di partecipazione ai bandi sono state tenute dalla Dott.ssa Tamara Merighi.

<sup>19</sup> Vedi allegati TAV.4-B e TAV.4-C.

dell'associazione Age Speciale), ampliamenti di B&B (es.: Cinto Euganeo), ovvero di una serie di servizi utili sì al turista, ma anche a coloro che questo territorio lo usano, vivono, abitano.

- **Antiche reti della spiritualità (in senso religioso):** sono emerse, oltre ai singoli elementi che definiscono il ricco patrimonio religioso presente nell'area target, anche una serie di connessioni, si narra praticate nel passato, tra gli stessi, ovvero tra il Monastero di San Salvaro, la Chiesa di Santa Maria dell'Anconese, la Chiesazza, il Santuario della Madonna del Tresto e la Chiesa di San Silvestro, ma anche tra l'Abbazia di Santa Maria di Praglia, il Santuario della Madonna della Salute di Monteortone, il Monastero Benedettino di San Daniele, il Santuario della Madonna del Monte, il Monastero degli Olivetani e l'Eremo Camaldolese di S.M. Annunziata, le quali meriterebbero di essere ripercorse.
- **Aree naturali da connettere:** numerose sono le bellezze paesaggistiche e le aree di pregio ambientale<sup>20</sup> presenti nel territorio dei due GAL, ma un aspetto emerso con forza durante il percorso partecipativo, anche attraverso la predisposizione di progetti concreti, è la connessione delle aree golenali lungo il fiume Adige, tra Castelbaldo, Masi e Piacenza d'Adige, ma anche più a valle in Comune di Boara Pisani.
- **L'acqua come elemento di connessione:** come indicato nello slogan del GAL Bassa Padovana "Tutti i canali della crescita", l'acqua può essere considerata uno degli elementi chiave di questo territorio, oltre che da un punto di vista strutturale, idraulico (deflusso delle acque e manufatti idraulici) e di connessione (elemento su cui "appoggiare" eventuali connessioni<sup>21</sup> ciclo-pedonali via argine), anche da un punto di vista storico legato alla navigabilità (Museo della Navigazione Fluviale di Battaglia Terme). Numerosi sono infatti gli eventi ("Remada a seconda", "Voga Veneta", "Arrivo del Doge") e le associazioni o i gruppi ("Lo Squero", "Navigando tra i colli") legati all'acqua, che potrebbero essere messi a sistema al fine di dar vita a delle iniziative comuni (proposta: semi-anello navigabile dei colli) capaci di vedere nell'acqua il *leitmotiv* di una strategia di sviluppo locale.

Come si è potuto vedere, il metodo partecipativo adottato ha consentito di "concretizzare" il significato che il termine itinerario ha assunto all'interno di questo studio-ricerca: un elemento di connessione di differenti risorse, ma anche di saperi, sapori, storie, tradizioni e, non per ultimo, attori (persone). Così concepito, l'itinerario può rappresentare effettivamente un "dispositivo" capace di attivare una strategia sostenibile di sviluppo locale, che si fonda su tre parole chiave quali:

- *Terra*, intesa come insieme di prodotti visibili, fruibili (es.: beni architettonici, paesaggi, prodotti, altro);
- *Spirito*, inteso come capacità di attivazione emozionale e di "immersione" nel contesto locale;
- *Sensi*, inteso come capacità del territorio di stimolare contemporaneamente la vista (paesaggi, beni architettonici), l'olfatto e l'udito (il profumo e il rumore dei diversi paesaggi attraversati, dai Colli ai fiumi al paesaggio rurale), il tatto (la possibilità di "toccare" con mano prodotti e lavorazioni locali), e non per ultimo il gusto (la possibilità di assaggiare prodotti eno-gastronomici locali).

<sup>20</sup> Vedi TAV.3.

<sup>21</sup> Numerose sono state le indicazioni relative a fiumi o canali potenzialmente utilizzabili come "appoggio" per eventuali connessioni ciclo-pedonali. A tal proposito, si rimanda alla TAV.4-C.