

**PREMIO ARS / FONDAZIONE ITALIANA ACCENTURE**

# Lunigiana da un milione di euro

L'anno si conclude e si fanno bilanci. Uno, davvero molto positivo, è necessario rimarcarlo qui a fine 2013, per la qualità della vicenda e per lo squarcio di ottimismo che apre sul nostro orizzonte grigio e immobile.

Si tratta del milione di euro che la **Fondazione Italiana Accenture**, presieduta da Diego Visconti, ha appena assegnato nell'ambito del Premio Ars (Arte che Realizza Occupazione Sociale). Il bando del premio è brillato per chiarezza: «Ars (Arte che realizza occupazione sociale) è un concorso che si pone l'obiettivo di raccogliere proposte per l'ideazione, la realizzazione e la gestione di servizi e prodotti che, utilizzando come asset il patrimonio artistico, creino ricavi tali da generare occupazione sociale sostenibile». Come dire: cerchiamo progetti che dimostrino concretamente che con la cultura e il patrimonio artistico si può mangiare; noi premieremo il migliore.

Bandito nel dicembre del 2012 e conclusosi nel giugno 2013, il concorso – tendenzialmente rivolto ad organizzazioni non profit – ha raccolto ben 500 progetti, una sorprendente dimostrazione della vivacità di idee e soluzioni che la società civile italiana è in grado di formulare in questo specifico ambito.

Dopo un impegnativo lavoro di disamina dei numerosissimi progetti preventivi, la giuria di Ars ha selezionato 10 idee progettuali finaliste che è possibile visionare sul sito: [www.ideatre60.it](http://www.ideatre60.it).

Il Fai, il Touring Club, gli Amici di Brera e dei Musei Milanesi ed altre realtà di rilievo hanno partecipato al concorso, ma quasi a sorpresa, il vincitore di Ars – proclamato a Palazzo Barberini di Roma il 28 ottobre scorso – è stato un progetto dedicato al rilancio culturale di un angolo di Italia un po' appartato: la Lunigiana.

Ma come è possibile fare del patrimonio artistico e culturale della montagnosa Lunigiana un motore di sviluppo economico della zona? Il progetto vincitore si intitola «Trame di Lunigiana. Una rete di castelli, castelli in rete» ed è stato presentato da sette partner (imprese private, istituzioni e associazioni culturali) già attive sul territorio e con una pluriennale esperienze nella divulgazione, promozione e valorizzazione del patrimonio turistico e culturale. Che cosa hanno escogitato in concreto queste sette realtà alleate? Sostanzialmente un potente sistema di valorizzazione e conoscenza di ciò che esiste. La Lunigiana è un territorio montagnoso in Toscana, incastonato tra Liguria e Emilia, con uno sbocco al ma-

re tra Portovenere e Marina di Carrara. È ricchissimo di castelli, di presenze archeologiche, di valori paesaggistici e ambientali spettacolari sullo sfondo delle Alpi Apuane. E in più è interamente solcato dall'antichissima via Francigena, che conduceva i pellegrini da Canterbury a Roma. Primo passo del progetto di valorizzazione sarà quello di mettere in rete i tre principali castelli della Lunigiana, posti strategicamente sulle porte di accesso della microregione, lungo la via Francigena: il castello Malaspina di Massa, il Castello Malaspina di Fossdinovo e il Castello del Pignaro di Pontremoli. I castelli verranno poi riqualificati nei percorsi di visita mediante tecnologie multimediali, e in parallelo verrà creata una rete digitale, accessibile da qualunque dispositivo, per creare itinerari ed esperienze di visite interattive. Allo sforzo di promozione tecnologica (con addetti che vi lavorano) si affianca lo sforzo di promozione turistica con itinerari e percorsi guidati che favoriscono l'incremento del turismo e l'occupazione giovanile nel settore. Questa operazione di marketing territoriale dovrà essere compiuta in piena condivisione con gli attori istituzionali presenti sul territorio, al fine di ottenere supporti sia economici che promozionali.

Ma quali dovrebbero essere i risultati di questo sforzo? Numeri alla mano, «Trame di Lunigiana» ha potuto dimostrare che il progetto è in grado di incrementare in modo rilevante e in tempi definiti (dal 2014 al 2016) il numero di arrivi e di presenze turistiche sia italiane che straniere sul territorio in questione. La comunicazione sul web e mobile e la vendita di pacchetti turistici a livello globale possono attirare nuovi flussi di persone in una Regione come la Toscana che già dispone di un fortissimo brand di attrazione. E da questa rinnovata attrazione giunge la necessità di nuove risorse umane da impiegare sia sul fronte del lavoro e della promozione multimediale, sia su quello delle professionalità più tradizionali, quali le guide, gli interpreti, gli organizzatori di eventi, i fornitori di servizi, eccetera.

Sarà bello (e utile) seguire passo passo lo sviluppo del progetto e la sua effettiva praticabilità. Nel frattempo si potrebbe cominciare ad aderire alle offerte in atto, lasciandoci rapire dalle vallate della Lunigiana, dai mirabili boschi solcati dalla via Francigena, dalle decine di castelli che la costellano (alcuni dei quali aperti e attivi) in quest'angolo sublime della nostra Bella Italia.

**Marco Carminati**

© RIPRODUZIONE RISERVATA

