

Sciacca e l'economia della bellezza



Dalla Sicilia il racconto di un'intera comunità che, per la rinascita economica, scommette sulla narrazione della propria identità

La crisi che sta travolgendo ogni settore economico e produttivo, in Italia e nel mondo, non risparmia turismo e cultura. In uno scenario pandemico di costante incertezza, ci si muove come tra le macerie di uno tsunami ancora in corso, come se vedessimo intorno a noi le cose distruggersi, ma senza la possibilità di evitarlo.

Da Sciacca, nel Sud Occidentale della Sicilia, in provincia di Agrigento, arriva un racconto diverso, quello di una comunità intera che, da oltre un anno, ha iniziato un percorso inedito per trasformarsi in una destinazione turistica di primo livello attraverso lo strumento del Museo Diffuso, dove il

patrimonio identitario è il valore da offrire al mondo. Un museo a cielo aperto i cui proprietari, responsabili, sono le persone che vivono sul territorio, agiscono da comunità e si organizzano come una DMO-destination marketing organization (come da definizione dell'Organizzazione Mondiale del Turismo), attraverso una governance dei processi chiara e condivisa, dove etica e profitto non sono più in contrasto, ma diventano un obiettivo sostenibile.

Un esperimento sociale e organizzativo inedito anche per le dimensioni, visto che Sciacca è una cittadina di 45mila abitanti e non un paesino di qualche centinaio di anime. Una comunità che decide di organizzarsi e di dotarsi degli strumenti per essere competitiva tutta insieme, non più per singoli settori, facendo dell'identità di un territorio e delle persone che lo vivono il fulcro attorno a cui tutto ruota.

LE ORIGINI E LA VISIONE

Il tutto "è iniziato come un Think Tank per la valorizzazione del centro storico" – spiega Viviana Rizzuto, presidente dell'associazione di promozione sociale "Ecomuseo dei 5 Sensi", organizzazione che si è da subito resa operativa e aperta a quanti volessero contribuire al progetto. "Questo percorso ha prodotto 56 protocolli d'intesa con associazioni, enti, scuole e istituzioni. Parliamo di migliaia di persone rappresentate. E soprattutto di tante categorie professionali e singoli operatori che hanno iniziato a confrontarsi in una visione comune".

Una visione chiaramente descritta nella home del nuovo [sito web](#) del progetto, online dallo scorso 22 aprile: "Benvenuto in un Museo a Cielo Aperto fondato sull'IDENTITÀ e sulla BELLEZZA. Qui tutto è NARRAZIONE. Le porte del centro storico sono gli ingressi del museo, le strade sono i corridoi, le piazze sono le sale di esposizione, le botteghe degli artigiani, le finestre dei residenti, le vetrine dei

commercianti sono le teche attraverso le quali scoprire il più grande tesoro della nostra terra: le PERSONE.” Un sito web che vuole essere il manifesto di un progetto collettivo, declinato su varie pagine che raccontano le sfumature di un percorso condiviso, economico e sociale.

“Le persone diventano il centro del progetto e la narrazione diventa lo strumento principale per valorizzare e offrire al mondo un’identità variegata come un mosaico. Fondamentale anche per far crescere tra gli abitanti la consapevolezza del valore di ciò che ci circonda, che troppo spesso diamo per scontato. Prima di tutto scoprire il nostro valore, poi valorizzarlo e infine dividerlo con gli altri”.

A parlare è Emilio Casalini, giornalista e conduttore RAI, autore del libro “Rifondata sulla Bellezza. Viaggi, racconti e visioni alla ricerca dell’identità celata” (Spino editore, 2016), che da anni si occupa di strumenti di narrazione dell’identità, come testimoniato dal suo programma “Generazione Bellezza”, andato in onda su Rai3 e di cui avevamo raccontato [qui](#).

“Quando ho parlato la prima volta con Viviana Rizzuto, nel giugno 2019, ho avuto un brivido perché per la prima volta questa visione era portata avanti non da un singolo, come spesso mi è capitato di vedere in giro per l’Italia, ma da una comunità intera. Una grande comunità. Si tratta di un cambio di scala importante perché, per poter funzionare, ha bisogno di una visione e di un metodo, chiaro e replicabile ovunque. Tutti diventano testimoni della molecola di bellezza che caratterizza la loro esistenza e identità. Tutti ne diventano responsabili. È uno straordinario cambio di livello di coscienza collettiva”.

IL PROGETTO DIVENTA REALTÀ

In pochi mesi il piccolo Think Tank si è trasformato in una grande associazione, poi in un ecomuseo tra i primi undici

riconosciuti ufficialmente dalla Regione Sicilia e, mentre l'Italia intera era bloccata dalla pandemia, in una Cooperativa di Comunità iscritta alla Camera di Commercio dal 3 aprile scorso, con un nome che è tutto un programma: "Identità e Bellezza". La comunità quale soggetto giuridico ed economico per gestire la destinazione e l'offerta turistica. Anche se parlare di puro turismo, in un contesto come questo, è alquanto riduttivo. E lo spiega ancora una volta la presidente Viviana Rizzuto, una sicura carriera da manager internazionale fino a un paio di anni fa, quando ha deciso di fare rientro nella sua terra d'origine con le competenze apprese e scommettere tutto: "È una piccola rivoluzione, almeno per noi che la stiamo vivendo perché non parliamo di "turismo", ma di condividere la nostra storia e la nostra quotidianità con chi la trasforma in ben-essere. E soprattutto perché non ci siamo mai limitati a dire COSA si deve fare, ma siamo passati subito al COME, impegnandoci in prima persona nel farlo. Non deleghiamo più, ci prendiamo tutta la responsabilità sulle nostre spalle. E lo facciamo come comunità. Con metodo. Connettiamo tutto e tutti. Oneri e onori. Ci prendiamo il rischio e il privilegio di scrivere il nostro futuro".

Basta scorrere le varie pagine del sito web per comprendere i capisaldi del progetto. Sostenibilità ambientale spinta, come descritto nei disciplinari che tutte le strutture ricettive aderenti hanno accettato: le saponette usa e getta, ad esempio, sono messe al bando, sostituite da sapone naturale a chilometro zero. Cibo come narrazione dove le colazioni, i menù dei ristoranti e gli aperitivi dei bar sono a base di prodotti locali connettendo gli agricoltori, le loro storie e i loro volti con i fruitori finali. Esperienze preparate con cura e offerte ai viaggiatori coinvolgendo tutte le tradizioni, da quelle artigianali della ceramica, del corallo e del carnevale a quelle enogastronomiche, partendo dalle case degli abitanti e terminando tra i pastori con cui mungere il latte, trasformarlo in ricotta e infine in un cannolo o in una

cassata. Iniziare la giornata con un marinaio o facendo il pane in un forno comunitario e concluderla davanti al teatro greco di Eraclea Minoa. Tutto connesso come in un grande racconto collettivo.

LE SFIDE

Un'altra piccola rivoluzione, come spiega Emilio Casalini, che in questo progetto crede senza riserve al punto da esserne diventato il direttore creativo. "Uno dei tanti mali del turismo italiano è la compartimentazione dei settori che spesso si snobbano e non sfruttano l'immenso potenziale di narrazione reciproca che possiedono. Cultura e turismo ne sono l'esempio massimo, ma vale anche per agricoltura, architettura, artigianato, tutti ancora troppo sconnessi. Solo enogastronomia e turismo hanno costruito ottime filiere. Gli altri non hanno ancora capito l'immenso margine di crescita che si potrebbe ottenere creando una vera, operativa e continua sinergia tra musei, ristoratori, scuole, agricoltori, accoglienza alberghiera ed extralberghiera, artigiani, commercianti. Ed è quello che stiamo preparando nel grande laboratorio di Sciacca. Unire i saperi dei marinai con quelli degli archeologi, dei cuochi con gli artigiani, gli studenti con gli anziani. Qui ti accoglierà la leggenda di Dedalo, il grande architetto Ateniese che dopo essere scappato da Creta giunse qui con le sue ali di cera, simbolo di libertà, di coraggio e di visione. Qui tutto è narrazione".

La sfida è quindi collettiva. Imparare a conoscersi per raccontarsi bene. "È la sfida per imparare a collaborare piuttosto che a pestarsi i piedi. È la sfida per unire tutti i puntini, anche quelli che sembrano meno importanti". E nella sezione dedicata all'accoglienza, infatti, sono presenti i commercianti, il titolare del negozio di abbigliamento o il tabaccaio, che diventano un infopoint diffuso, un tassello del territorio che connette tutti gli altri. Così come gli altri connettono lui.

E che si tratti di una sfida ne sono consapevoli tutti, a partire dalla presidente Viviana Rizzuto: "Nessuno di noi ha la garanzia del successo di questo percorso. Ma tutti abbiamo la certezza del fallimento se non si proveranno strade nuove, dove la paura lascia il posto al coraggio. Il coraggio di stare insieme. Sembra paradossale, invece è una delle cose più difficili. Perché devi rinunciare al tuo ego e accettare una visione collettiva. Ma è anche la sfida che tutto il nostro Paese dovrebbe accettare. Certezze oggi ne abbiamo davvero pochissime. Siamo fragili e la stagione turistica di quest'anno sarà un periodo di sopravvivenza in cui limitare i danni: resistere nel rifugio quando il temporale è più forte di te". E nel rifugio lavorare per essere pronti quando questo sarà passato.

Una comunità forte, coesa e unita da un obiettivo comune, quella di Sciacca, dotata del necessario pragmatismo per affrontare il presente e mantenendo una visione di lungo termine. Una comunità che, ispirandosi alla giustizia sociale, nei prossimi mesi saprà proteggere anche i più deboli, condividendo le poche risorse che arriveranno.

In un momento in cui ci si domanda quale sia il futuro che possiamo e dobbiamo scrivere per l'Italia, dalla provincia più povera della nazione arriva la sfida che guarda al futuro cambiando strategia, meccanismi e protagonisti. Rimettendo al centro, anche dell'economia e dello sviluppo, l'uomo.