XXXII
CONGRESSO
GEOGRAFICO
ITALIANO

L'apporto della Geografia tra rivoluzioni e riforme

Roma, 7-10 Giugno 2017

a cura di
Franco Salvatori

A.Ge.I. - Roma

L'apporto della Geografia tra rivoluzioni e riforme

Roma, 7-10 Giugno 2017

a cura di

Franco Salvatori

A.Ge.I. - Roma

© 2019 A.Ge.I. - Roma
www.ageiweb.it
ISBN 978-88-942641-2-8

Licenza Creative Commons:
Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0)

INDICE

PAOLA MORELLI, *Dalla cultura delle parole alla cultura delle azioni* p. 27
FILIPPO CELATA, *Cartografie congressuali* p. 29
GIUSEPPE DEMATTEIS, *Discorso tenuto in occasione del conferimento del Premio al Magistero geografico* p. 33
FRANCO FARINELLI, *La geografia, il globo, il futuro* p. 39
FRANCESCA GOVERNA, *Sulla (in)utilità della geografia* p. 43
CLAUDIO MINCA, *Geografia e rivoluzione* p. 53
FRANCO SALVATORI, *La Geografia e il* novum p. 63

Antropocene e ricerca geografica. Prospettive presenti e future
Introduzione di FRANCESCO DE PASCALE, CRISTIANO GIORDA, PAOLO GIACCARIA p. 71
FRANCESCO DE PASCALE, LOREDANA ANTRONICO, ROBERTO COSCARELLI, MARCELLO BERNARDO, FRANCESCO MUTO, *Antropocene e Geoetica: il caso-studio sulla percezione del rischio idrogeologico in Calabria (Italia)* p. 73
VALERIA DATTILO, *La semiosi dell'Antropocene: un approccio geoetico* p. 83
GIACOMO ZANOLIN, *L'uomo e la natura nell'Antropocene: riflessioni teoriche e approcci alla ricerca* p. 91

Atlanti, mappe, narrazioni. Tradizionali linguaggi di conoscenza e innovative modalità di visualizzazione
Introduzione di CARLA MASETTI, LUISA SPAGNOLI p. 101
VLADIMIRO VALERIO, *Mappe, privilegi editoriali e raccolte cartografiche nel Rinascimento italiano* p. 105
SIMONETTA CONTI, *Atlanti spagnoli e iberoamericani del XVIII secolo* p. 113
FRANCESCO FIORENTINO, *Sull'utilità e il danno della forma atlante per la storia della letteratura* p. 123
CHIARA GALLANTI, FRANCESCO FERRARESE, MAURO VAROTTO, *Tra geografia e meta-geografia: un Atlante della ricerca per il Museo di Geografia dell'Università di Padova* p. 131
SARA LUCHETTA, *Atlanti impliciti e narrazioni mappanti:* Il bosco degli urogalli *di Mario Rigoni Stern* p. 141
ANDREA FAVRETTO, BRUNO CALLEGHER, *Cartografia dei ritrovamenti monetali di età romana in Friuli Venezia Giulia: un moderno atlante distribuito via Web?* p. 149
GIANLUCA CASAGRANDE, CLAUDIA CARPINETI, *Nuove tecnologie per un Atlante dei* landmark *minori* p. 157

MARIA CARMELA GRANO, MARIA DANESE, MAURIZIO LAZZARI, VALERIA VERRASTRO, *Atlante cartografico storico-territoriale della Basilicata "Aster Basilicatae"* p. 167

Città infinita, partecipazione e nuovi turismi

Introduzione di MARINA FACCIOLI p. 177

FEDERICA BURINI, *Partecipazione e turismo nella città reticolare: il ruolo dell'individuo e della connettività in un network europeo* p. 183

STEFANIA CERUTTI, *Città multiculturali e turismo urbano: la parola ai migranti* p. 191

ALESSANDRA GHISALBERTI, *Turismo e rigenerazione urbana: verso una nuova attrattività territoriale tramite reti e filiere economiche a Bergamo* p. 199

TONINO GRIFFERO, «*April in Paris, this is a feeling no one can ever reprise*». *Remarks on Urban Atmospheres* p. 209

DANIELA LA FORESTA, *Turismo religioso a Napoli. Il sacro e il profano* p. 217

GIUSEPPE IMBESI, PAOLA NICOLETTA IMBESI, *Aree archeologiche, turismo e piano urbanistico: il caso del PRG di Cerveteri* p. 225

JOSÉ SILVAN BORBOREMA ARAÚJO, GLAUCIO JOSÉ MARAFON, *Campo e Città: il turismo come espressione socio-spaziale di questa relazione ibrida a Paraìba e a Rio de Janeiro* p. 233

GIORGIA DI ROSA, TIZIANO GASBARRO, LYDIA POSTIGLIONE, *Post-metropolitano: il "mercato" della città infinita* p. 243

ANDREA CORSALE, *Il patrimonio culturale ebraico di Bucarest. Un confronto fra diverse strategie, pratiche e rappresentazioni* p. 249

TEODORA MARIA MATILDA PICCINNO, *La risposta dell'architettura all'offerta turistica fluviale.* London Plan *vs* Reinventer la Seine p. 257

CARLA FERRARIO, MARCELLO TADINI, *L'impatto di Expo 2015: integrazione tra territorio urbano e nuove risorse turistiche* p. 265

DANILO TESTA, *Beni culturali inaccessibili, turismo sostenibile e valorizzazione urbana. Il caso del progetto Valore Paese-Dimore per il recupero del patrimonio demaniale dismesso* p. 273

VIVIANA D'APONTE, *Per una mobilità condivisa a servizio del turismo nello spazio metropolitano* p. 281

LUCIO FUMAGALLI, EUGENIO DE MATTEIS, PIETRINA SANNA, Human Ecosystems: *processi di ascolto, sviluppo del capitale sociale e valorizzazione dei* Commons p. 289

Città intelligenti e dinamiche: dati, misure e analisi per comprendere città, territori e comportamenti umani

Introduzione di MARGHERITA AZZARI, CHIARA GARAU, PAOLA ZAMPERLIN p. 303

ALESSANDRO SERAVALLI, Urban Data *per la comprensione della città* p. 309

DANIELE MEZZAPELLE, ALFREDO CARTONE, *Indicatori di benessere e "approccio smart". Un'analisi territoriale multidimensionale* p. 317
GIANCARLO MACCHI JÁNICA, *Big-data e analisi delle dinamiche urbane* p. 325
SALVATORE AMADUZZI, *GIS, Big Data e Social per l'analisi di sistemi territoriali complessi* p. 335
ARNALDO BIBO CECCHINI, MAURIZIO MINCHILLI, LOREDANA F. TEDESCHI, *I diversi livelli della qualità dei dati nei processi decisionali e partecipativi* p. 345
ARCANGELA GIORGIO, GIOVANNA SPINELLI, *Tecnologie innovative e governo del territorio. Un caso di studio: Bari, città smart* p. 353
GIOVANNI MAURO, *Strategie* smart cities *nelle aree urbane in rapida crescita in Estremo Oriente: il caso di Ho Chi Minh City (Vietnam)* p. 359
MARGHERITA AZZARI, CAMILLO BERTI, PETER CONTI, FULVIO LANDI, *Informazioni georeferenziate per la gestione delle città. Il caso dei mercati nel comune di Firenze* p. 367
PAULINE DEGUY, MAURIZIO RIPEPE, GIORGIO LACANNA, LETIZIA ORTI, *Database GIS per la valutazione speditiva a larga scala della vulnerabilità sismica di un'area urbana complessa: applicazione alla città di Firenze* p. 375
STEFANO DE FALCO, *Innovation and Creativity in Sub Urban Areas: Evidences from East Area of Naples* p. 383

Cultura, legalità, territorio: il contributo della geografia e delle discipline storico-sociali agli studi sulla criminalità organizzata
Introduzione di GIUSEPPE MUTI p. 395
ATTILIO SCAGLIONE, Crime mapping *e controllo del territorio: la variabile "Addiopizzo"* p. 407
ANDREA ALCALINI, *Mafie e urbanistica: non è tutto oro quello che luccica* p. 415
MARIA SCINICARIELLO, IRENE SALERNO, *Variabili culturali, territoriali e coinvolgimento degli stakeholder: dalla burocrazia alla gestione efficace delle policy di anticorruzione nelle pubbliche amministrazioni* p. 425
ILARIA MELI, *Per una teoria del controllo del territorio: Mafia capitale e le nuove morfologie del controllo mafioso* p. 431
MARIA GIUDITTA BORSELLI, ISABELLA CLOUGH MARINARO, *Moving to Rome: Recent Historical and Geographical Trajectories of Three Camorra Clans* p. 439
FABRICE RIZZOLI, TOMMASO GIURIATI, *Mafia e crimine organizzato nelle ricerche scientifiche in Francia: luoghi e forme di socializzazione del milieu francese* p. 447
NANDO DALLA CHIESA, *Il fenomeno mafioso in una prospettiva geografica. Partendo dal caso lombardo* p. 455
ANNA MARIA ZACCARIA, *Geografie a rischio. Strategie criminali in un'area di transito* p. 463
UMBERTO SANTINO, *Mafia: dalle riserve originarie alla globalizzazione. Appunti per una geografia della mafia* p. 471

Le fonti geo-cartografiche per il governo del territorio. Tra episteme e applicazioni

Introduzione di ELENA DAI PRÀ p. 481

ANNA MARSON, *L'uso delle fonti storico-geografiche nella pianificazione territoriale e paesaggistica* p. 487

SILVIA SINISCALCHI, *La valle del Sarno e le sue trasformazioni nelle fonti geostoriche e cartografiche* p. 493

STEFANO MAGAUDDA, ELISABETTA VACCA, *L'evoluzione del paesaggio: informatizzazione del Catasto Gregoriano e della cartografia storica per lo studio e la valutazione della vulnerabilità del paesaggio storico-culturale della Regione Lazio. Due casi studio* p. 505

RICCARDO ARMELLINI, MARGHERITA AZZARI, CAMILLO BERTI, PAOLA ZAMPERLIN, *Strumenti per lo studio, la gestione e la valorizzazione del patrimonio paesaggistico. Le aree umide della Toscana* p. 515

PAOLA ZAMPERLIN, *Fonti storiche nella valutazione del rischio paesaggistico: il caso della Piana di Firenze* p. 523

SERGIO PINNA, MASSIMILIANO GRAVA, *Le perizie catastali lucchesi: una fonte archivistica per la pianificazione territoriale* p. 533

RAFFAELLA BRUZZONE, ROBERTA CEVASCO, NICOLA GABELLIERI, CARLO MONTANARI, DIEGO MORENO, VALENTINA PESCINI, CAMILLA TRALDI, *"Volta la carta". Cartografia storica e ricerca multidisciplinare: la caratterizzazione storico-ambientale dei paesaggi rurali. Casi studio dalla Liguria* p. 541

ANGELO BESANA, DAVIDE ALLEGRI, BRUNO ZANON, *I territori del Trentino: tra ricostruzione storica e scenari di sviluppo* p. 549

Geografia e filosofia: modelli, mitologie, esperienze di ricerca a confronto

Introduzione di MARCELLO TANCA p. 561

STEFANIA BONFIGLIOLI, *Geografia del Terzo. Immagine, filosofia del linguaggio e pensiero geografico* p. 569

TIMOTHY TAMBASSI, *Prospettive ontologiche per una classificazione dei confini geografici. Diversità culturali e credenze collettive* p. 579

ELENA DI LIBERTO, *Brevi note sui concetti di territorializzazione e performatività* p. 587

Geografia e letteratura: luoghi, scritture, paesaggi reali e immaginari

Introduzione di DINO GAVINELLI p. 597

MARCO MARTIN, *La geografia culturale nel* Giornale di un viaggio da Costantinopoli in Polonia *di Ruggiero Giuseppe Boscovich* p. 605

ELENA DAI PRÀ, *Il* Viaggio in Italia *di Goethe: ontologia del paesaggio nel solco della tradizione speculativa geografica (e non solo) tedesca?* p. 617
ALFIO CONTI, ELCIONE LUCIANA DA SILVA, *Paesaggio culturale e letteratura: le memorie dei viaggiatori stranieri in Minas Gerais nel XIX secolo* p. 621
ANTONINA PLUTINO, *La città "personaggio essenziale":* Bruges la morta *di Georges Rodenbach* p. 629
SALVATORE CANNIZZARO, *La rappresentazione della Sicilia nella letteratura e nel cinema tra miti, finzioni e realtà* p. 635
CECILIA SPAZIANI, *«Le città e gli uomini non sarebbero mai mutati». La Roma di Pier Paolo Pasolini* p. 643
CRISTIANO GIORDA, *La Torino contemporanea nei romanzi di Alessandro Perissinotto* p. 649
THÉO SOULA, *La ville à l'échelle: la crise de la dimension humaine dans quelques œuvres littéraires contemporaines* p. 657
ENRICO SQUARCINA, *Gioia e paura, la geografia emozionale dell'alto mare attraverso il racconto dei naviganti contemporanei* p. 663
MARCO PETRELLA, *Una mappa letteraria aperta. Approcci analitici e prospettive in* Maps in Literature p. 669

Geografia fisica e geografia umana: teoria e prassi di una possibile integrazione
Introduzione di LORENZO BAGNOLI p. 681
LAMBERTO LAURETI, *L'impatto delle attività umane sulle forme del terreno, sull'ambiente e sul paesaggio. Considerazioni critiche, metodologiche e relative esemplificazioni* p. 685
EMILIANO TOLUSSO, *Geografie delle grandi questioni ambientali.* Policy making *tra conservazione e cambiamenti climatici* p. 693
FEDERICA BADIALI, *Dare voce al paesaggio di Castello di Serravalle (Valsamoggia, Bologna): un percorso metodologico tra geomorfologia culturale e valorizzazione* p. 703
DOMENICO CAPOLONGO, MARINA ZINGARO, ISABELLA LAPIETRA, *Alcuni recenti sviluppi della geografia fisica e della geomorfologia. Implicazioni per la* critical physical geography p. 711
MARCELLO SCHIATTARELLA, SIMONA CAFARO, GIUSEPPE CORRADO, AMEDEO MONTESANO, *Geomorfometria delle scarpate di faglia dei Monti Alburni (Appennino campano): studio preliminare* p. 721
ANTONELLA SENESE, CARLO D'AGATA, DAVIDE MARAGNO, ROBERTO SERGIO AZZONI, DAVIDE FUGAZZA, GUGLIELMINA ADELE DIOLAIUTI, *Ghiacciai che arretrano e aree proglaciali che si espandono: due fenomeni apparentemente contrastanti che convivono. Una concreta occasione di incontro e collaborazione per geografi fisici ed umani* p. 731

ELEONORA GIOIA, FAUSTO MARINCIONI, *Politiche di riduzione del rischio disastri. Analisi della gestione ambientale delle aree a rischio alluvione nei Comuni pilota del Progetto Europeo LIFE PRIMES* p. 739
ALICE BARONETTI, FIORELLA ACQUAOTTA, SIMONE FALZOI, FEDERICO SPANNA, SIMONA FRATIANNI, *Caratterizzazione degli eventi estremi di precipitazione e siccità in Piemonte* p. 747
FEDERICO MARTELLOZZO, FEDERICO AMATO, BENIAMINO MURGANTE, *Ipotesi evolutive dei cambiamenti di uso del suolo in ottica sostenibile. Fra criteri tecnico-morfologici e indicazioni soggettive da pianificazione partecipata* p. 755
FILIPPO RUSSO, ALESSIO VALENTE, *L'influenza delle forme del paesaggio nella storia della città di Benevento (Campania)* p. 763
GAIA MATTEI, PIETRO AUCELLI, ALDO CINQUE, GERARDO PAPPONE, ANGELA RIZZO, *Modificazioni del paesaggio costiero di Posillipo (Napoli) in epoca storica: valutazione e interpretazione sulla base di indagini geoarcheologiche integrate* p. 771
LORENZO BAGNOLI, *Naturalizzazione e feticizzazione del confine fisico. Il caso del Rocciamelone (3.538 m)* p. 781
M. CRISTINA CIAPPARELLI, SIMONE ZANNOTTI, ROBERTO ZORZIN, *Honglin (Guizhou – Cina): un caso di studio multidisciplinare per la conoscenza e la tutela della risorsa idrica in un'area a potenziale vocazione turistica* p. 789
MATTIA DE AMICIS, RAFFAELE DELLE FRATTE, MATTEO MATTAVELLI, IVAN FRIGERIO, *Cartografia geoambientale finalizzata all'individuazione di percorsi geoturistici nell'Alta Valle del Lys (Valle d'Aosta)* p. 801
MATTEO MATTAVELLI, IVAN FRIGERIO, MATTEO BOLCHINI, MARZIO MARZORATI, MATTIA DE AMICIS, *Mobilità dolce tra agricoltura e biodiversità: i corridoi agro-ecologici tra Adda e Martesana* p. 809

Geografie del lavoro
Introduzione di MASSIMILIANO TABUSI p. 819
MARCO COPERCINI, *Progettare stabilità occupazionale nel capitalismo globale. Strategie e dinamiche imprenditoriali nel settore del* fashion design *di Berlino* p. 823
MASSIMILIANO TABUSI, *Un "plusvalore geografico"? Dal commercio internazionale alle migrazioni: lavoro, informazione geografica e relazioni multiscalari come elementi chiave della società contemporanea* p. 829

Geografie del sacro: lo spazio-tempo come nuova frontiera per il geografo
Introduzione di GIANFRANCO BATTISTI p. 843
PAOLO BENEDETTI, *Il paradosso del tempo e dello spazio dell'infinito* p. 849
MARIA PAOLA PAGNINI, ANTONIETTA PAGANO, *Religioni e percezioni del tempo* p. 857

MICHELE STOPPA, *Un nuovo cielo e una nuova terra. Suggestioni di meta-geografia escatologica* p. 863
ORIETTA SELVA, *Le* Mappae mundi *medievali tra geografia e cartografia del sacro* p. 873
GIACOMO CAVUTA, DANTE DI MATTEO, *Il Cammino di Santiago de Compostela. Un viaggio tra elicitazione e retrospettiva* p. 881
GIULIANA QUATTRONE, *Strutture religiose storiche quali testimonianze identitarie sul territorio per la riorganizzazione territoriale e la promozione turistica* p. 889
ALESSANDRA FERRIGHI, *Venezia, confessioni religiose e geografie urbane (1797-1821)* p. 901

Geografie urbane nella cooperazione internazionale
Introduzione di MIRELLA LODA e MATTEO PUTTILLI p. 911
VALERIO BINI, MARIA BOTTIGLIERI, EGIDIO DANSERO, ALESSANDRO FRIGERIO, ANDREA MAGARINI, YOTA NICOLAREA, *Le politiche urbane del cibo come terreno di cooperazione internazionale: il caso delle città africane* p. 913
VALERIO BINI, EGIDIO DANSERO, LASSANE YAMEOGO, *Cooperazione e reti locali del cibo nelle città africane: il caso di Ouagadougou* p. 923

Geografie variabili nel quadro europeo e mediterraneo degli itinerari culturali. Rivoluzioni (trans)disciplinari, metodologie di analisi e politiche territoriali su viaggi e cammini
Introduzione di ALESSIA MARIOTTI p. 933
MARGHERITA AZZARI, FIORELLA DALLARI, *Le Vie Romee dell'Europa e del Mediterraneo di viandanti, pellegrini e mercanti. Le strade dell'identità europea nelle pratiche contemporanee* p. 935
SIMONE BOZZATO, *Geografie variabili in un Meridione in "cammino". Gli itinerari culturali tra mancate rivoluzioni e riforme (queste sì slow!)* p. 945
ELISA MAGNANI, FILIPPO PISTOCCHI, *Fari, edifici costieri e identità transnazionale lungo i cammini europei* p. 955
GIANLUCA BAMBI, SIMONA IACOBELLI, *Il sistema locale di Cammini e Itinerari culturali per la promozione del turismo sostenibile e di qualità nelle zone rurali: un esempio di metodologia di progettazione nella provincia di Arezzo-Toscana (Italia)* p. 963
ALEXANDER BEHRENDT, GABRIEL GACH, *The Pomeranian Way of St. James as an Example of Cultural Routes in the South Baltic Area* p. 971
RAFFAELLA AFFERNI, *Il patrimonio culturale della Rete dei siti cluniacensi nel Piemonte Nord-Orientale tra opportunità e nuove sfide* p. 981
MARISA MALVASI, *Sulle orme del popolo dalle lunghe barbe. Il «Longobard Ways across Europe»* p. 989
CHIARA RABBIOSI, *L'itinerario ATRIUM e la Convenzione di Faro. Riflessioni critiche sull'applicazione alla scala locale* p. 1001
ILARIA SABBATINI, *Le aree di strada della lucchesia tra via Cassiola e via Bibulca. Un approccio storico* p. 1009

SARA CARALLO, *Itinerari ecoturistici lungo la via Francigena nel sud. Patrimonio culturale e valori identitari nella bassa Valle dell'Amaseno* p. 1017
VALENTINA ALBANESE, ELISA MAGNANI, *Nuove declinazioni per il viaggio lento: il progetto dei viaggi creativi salentini* p. 1025
VALENTINA CASTRONUOVO, *La città vecchia di Taranto: il patrimonio culturale diffuso tra abbandono e possibili rimedi "smart"* p. 1035
PAOLO WALTER DI PAOLA, *Il progetto "Francigena V.E.R.S.O. sud". Valorizzazione, esperienza, rete, servizi, ospitalità* p. 1045

Geopolitica: contributi a una storia disciplinare
Introduzione di EDOARDO BORIA, DANIELE SCALEA p. 1055
LEONARDO ROMBAI, *Il valore politico delle applicazioni sociali e culturali della geografia nel primo cinquantennio unitario* p. 1059
ANDREA PERRONE, *«Per il bene della nazione»: il paradigma modernizzatore della geografia utilitaria. Geografia politica, geopolitica, evoluzione delle scienze territoriali in Italia* p. 1069
ADAM SASHALMI, *Pál Teleki e la geopolitica ungherese* p. 1077
ALESSIO STILO, *Zbigniew Brzezinski e la "geopolitica ibrida" statunitense* p. 1081
GIANFRANCO BATTISTI, *La ciclicità degli assetti geopolitici come portato delle dinamiche delle strutture spaziali* p. 1091
DANIELE SCALEA, *Il concetto di* Heartland *nella geopolitica classica e la sua attualità nella politica internazionale* p. 1099

Giustizia spaziale, conflitti ambientali e loro rappresentazione
Introduzione di CHIARA CERTOMÀ, FEDERICO MARTELLOZZO p. 1105
ROBERTA GEMMITI, MARIA ROSARIA PRISCO, *La giustizia ambientale in Italia. Una riflessione introduttiva* p. 1109
MASSIMO DE MARCHI, MONICA RUFFATO, *Abitare i conflitti socio-ambientali* p. 1117
MATILDE CARABELLESE, SIMON MAURANO, *Il ruolo dei movimenti sociali e dei conflitti ambientali nel processo di territorializzazione e creazione di capitale sociale* p. 1125
CHIARA CERTOMÀ, FEDERICO MARTELLOZZO, *The Spatial Distribution of Urban Gardening and Spatial Injustice. In between Social-economic and Environmental Determinants* p. 1133
DIONISIA RUSSO KRAUSS, *Concentrazione residenziale e marginalità sociale: l'analisi dei fenomeni di segregazione etnica nello spazio urbano* p. 1141
CARLO PERELLI, ALICE SCALAS, GIOVANNI SISTU, *L'ambiente del dissenso. Pratiche di resistenza urbana nel quartiere Mourouj II di Tunisi* p. 1147
FAUSTO DI QUARTO, *Conflitto e partecipazione nella gestione delle risorse naturali. Il caso del fiume Seveso nell'area metropolitana milanese* p. 1155

MASSIMILIANO FARRIS, *Territori contesi? Le regioni forestali del Cile tra egemonia territoriale e resilienza* p. 1163

Governance, rischi ed eventi naturali: attori e conflitti

Introduzione di FABIO CARNELLI, GIUSEPPE FORINO, FAUSTO MARINCIONI p. 1177

SARA ALTAMORE, VENERA PAVONE, *Dalla percezione del rischio verso il progetto ecologico: contributi alla prevenzione del rischio idraulico in ambito urbano* p. 1179

FULVIO TOSERONI, *L'utopia del rischio zero. L'analisi multicriteriale (MCDA) per il governo del rischio nel ciclo dei disastri. L'esperienza del Progetto Europeo LIFE PRIMES (Preventing flooding RIsks by Making resilient communitiES - LIFE14 CCA/IT/001280)* p. 1185

STEFANO ANCILLI, *Governance e pianificazione dell'emergenza: il caso del sisma del centro Italia 2016* p. 1195

IVAN FRIGERIO, SILVIA MUGNANO, MATTEO MATTAVELLI, MATTIA DE AMICIS, *Interazione spaziale tra vulnerabilità sociale e pericolosità sismica per la valutazione di scenari di rischio integrato* p. 1207

OSCAR LUIGI AZZIMONTI, MATTEO COLLEONI, MATTIA DE AMICIS, IVAN FRIGERIO, *Vulnerabilità sociale e rischi ambientali. I risultati di una ricerca nella regione Lombardia* p. 1215

CRISTIANO PESARESI, DIEGO GALLINELLI, *GIS4RISKS: periodo di edificazione "verso" esiti di agibilità a L'Aquila (2009), ricostruendo le fasi dell'evoluzione urbanistica* p. 1225

MARIA TERESA CARONE, MAURO BARONTINI, *Trust in Institutions and Risk Perception: What Point of View?* p. 1233

MARILIN MANTINEO, SERGIO SCARFÌ, *Osservare il disastro dalla periferia* p. 1243

I cambiamenti dell'università: tra dinamiche di globalizzazione e contributo allo sviluppo locale

Introduzione di MICHELA LAZZERONI, MONICA MORAZZONI, MARIA PARADISO p. 1251

MICHELA LAZZERONI, *Oltre la terza missione? Nuove forme di relazione tra università e territorio* p. 1255

DONATELLA PRIVITERA, Community engagement*. Una relazione dinamica tra università e territorio* p. 1263

CATERINA NICOLAIS, *L'università come driver di sviluppo e baricentro della riqualificazione urbana delle periferie. Il Polo Tecnico Scientifico di Napoli-Est* p. 1271

MARCO BAGLIANI, ALESSIA CALAFIORE, EGIDIO DANSERO, MICOL MAGGIOLINI, GIACOMO PETTENATI, NADIA TECCO, *Università come attori di politica ambientale e territoriale. Esperienze in corso all'Università di Torino* p. 1277

VALENTINA EVANGELISTA, *Dall'università allo sviluppo territoriale: il ruolo "in ombra" degli spin-off universitari in Italia* p. 1285
MICHELA DE BIASIO, *Innovare in città: il caso dell'*Urban Innovation Bootcamp *dell'Università Ca' Foscari a Treviso* p. 1293
MASSIMO DE MARCHI, SALVATORE PAPPALARDO, DANIELE CODATO, FEDERICO GIANOLI, ALBERTO DIANTINI, *Dalla geografia alla GIScience nel contesto accademico italiano: formazione, geo-informazione e sistemi a pilotaggio remoto* p. 1301
GIUSEPPE GAMBAZZA, MONICA MORAZZONI, *Terza missione, università e comunità di riferimento: il caso di Milano* p. 1307
CESARE EMANUEL, *Riflessioni conclusive: il contributo della geografia alle strategie di sviluppo degli atenei e del territorio* p. 1319

I luoghi e le spazialità delle attività militari ed il ruolo della geografia nelle attuali modalità di conflitto
Introduzione di DANIELE PARAGANO p. 1327
GIUSEPPE DENTICE, *La rilevanza del Sinai nella dimensione geo-strategica e di sicurezza vicino-orientale* p. 1331
ANTONELLA ROBERTA LA FORTEZZA, *La divisione che genera caos: il caso della geografia libica* p. 1341
DANIELE PARAGANO, *Dove finisce la guerra? Luoghi e spazi dei conflitti contemporanei* p. 1349

Il Mediterraneo: per una geografia critica della frontiera
Introduzione di CHIARA BRAMBILLA, ANNA CASAGLIA, RAFFAELLA COLETTI, PAOLO CUTTITTA, GIULIA DE SPUCHES, VINCENZO GUARRASI p. 1359
ALESSANDRA BONAZZI, *La piega del Mediterraneo* p. 1365
CATERINA MARIA COLETTI, CRISTINA DA MILANO, *"Se fossero rimasti a casa loro": le politiche dell'Unione Europea sul patrimonio culturale euro-mediterraneo come possibile strumento contro i nazionalismi* p. 1371
GIULIO QUERINI, SILVIA GRANATA, *Stampalia: perla del Dodecaneso, avamposto dell'Europa* p. 1379
GIULIA DE SPUCHES, VINCENZO GUARRASI, CHIARA GIUBILARO, MARCO PICONE, LAURA LO PRESTI, FRANCESCA GENDUSO, *Manifesto. E l'Europa disumanizzò sé stessa* p. 1385

Il viandante oggi. Significati, pratiche e metodologie di studio
Introduzione di LUCREZIA LOPEZ, RUBÉN CAMILO LOIS GONZÁLEZ p. 1391
MARINA MARENGO, *Deambulazioni fluvio-letterarie nella Pianura Padana: tra derive post-rurali e* walkskapes p. 1395

ANTONIETTA IVONA, DONATELLA PRIVITERA, *Il viaggio religioso dalla componente sonora, culturale e ambientale alla circolazione economica* p. 1401
PILAR TABOADA-DE-ZÚÑIGA ROMERO, *Turismo idiomático y Camino de Santiago. Nuevos peregrinos y nuevas motivaciones* p. 1407
LUCREZIA LOPEZ, YAMILÉ PÉREZ GUILARTE, *Il Cammino di Santiago a Finisterre (Galizia, Spagna). Indagare le motivazioni attraverso lo spazio virtuale* p. 1417

Internationalisation of the Italian Economy and the Role of Banking in Reshaping the SME Value Chains
FRANCESCO CITARELLA, *Internationalisation of the Italian Economy and the Role of Banking in Reshaping the Sme Value Chains* p. 1429
ATTILIO CELANT, *The Bank/Territory Interaction in the Competitiveness of Productive Systems. An Introduction* p. 1437
MARIA GIUSEPPINA LUCIA, *FinTech, Geographic Space and Economic Development. Some Directions for Research* p. 1441
SILVIA GRANDI, *Internationalisation of the Italian Banking System. The Impact on the Italian Economy* p. 1447
CHRISTIAN SELLAR, TU LAN, *Banks, Services, and the State: the Infrastructure Supporting Italian Smes Abroad* p. 1453
FABIO GIORGIO, *Italy's Role in International Markets. An Overview of Foreign Trade Data* p. 1461
GIOVANNI MAIONE, *Internationalisation of Business and New Opportunities from the Markets. Focus on Africa and the Middle East, the New Frontiers of Development* p. 1469
NICOLA GIORGI, *The BPER Banca Model to Compete and Grow on Foreign Markets. Information, Strategies and Resources for Italian SMEs* p. 1473
CHIARA TUFARELLI, *The Role of International Financial Institutions in Supporting European SME Foreign Direct Investment* p. 1477

La mediazione delle tecnologie per una nuova comunicazione e rappresentazione del territorio
Introduzione di VALENTINA ALBANESE, TERESA GRAZIANO p. 1487
VALENTINA ALBANESE, *Prospettive geografiche della narrazione. Dal racconto del territorio all'immaginario, attraverso le nuove tecnologie* p. 1491
VALENTINA GRECO, *Nuove tecnologie per la visualizzazione e la narrazione dello spazio geografico: il progetto* Visualizzare Ravenna p. 1497
MONICA MAGLIO, *La partecipazione della comunità locale alla cartografia per la valorizzazione della Dieta Mediterranea* p. 1503
TERESA GRAZIANO, *Nuove tecnologie, urbanesimo partecipativo e spazio pubblico: modelli e casi di studio* p. 1509

ALDENILSON COSTA, *The School in the Digitalization of the Territory in Piraí (RJ) – Brazil* p. 1519

La metamorfosi della montagna italiana: dal diritto alla città all'ecosistema del futuro

Introduzione di ANTONIO CIASCHI, LUISA CARBONE p. 1531
ANTONIO CIASCHI, *Oltre gli Appennini. Prospettive latitudinali* p. 1535
MAURO PASCOLINI, *Da paesaggi a patrimoni: risorse o nuove illusioni per la montagna italiana?* p. 1541
FRANCESCO M. CARDARELLI, *Dal* Cantico di frate sole *alla sequela di Gesù Cristo «sine glossa»: il ruolo di Francesco d'Assisi nella metamorfosi dell'immagine della montagna* p. 1547
GIUSEPPINA LEONE, LINA MARIA CALANDRA, *Il ruolo della geografia nella ricostruzione dei paesi di montagna: dieci anni di ricerca nel Parco Nazionale del Gran Sasso Monti della Laga* p. 1555
LUISA CARBONE, *Lo storytelling del* buen vivir*: una nuova etica per la montagna* p. 1567
GIULIA VINCENTI, *Percezione e rappresentazione dello spazio nel contesto applicativo del territorio appenninico* p. 1573
ROSARIO DE IULIO, *Il collegamento tra Tirreno e Adriatico. Prospettive di sviluppo di un'area interna appenninica del Mezzogiorno: il Sannio* p. 1579
SETTIMIO ADRIANI, VERONICA ADRIANI, ELISA MORELLI, *Casari transumanti del XX secolo: dal Cicolano ai caseifici della Sardegna* p. 1585
MARINA FUSCHI, *La Montagna, sistema aperto. Per una geografia comparata, Alpi e Appennini* p. 1593

La Riforma luterana e la nuova Geografia

Introduzione di ANNALISA D'ASCENZO p. 1605
FRANCESCO SURDICH, *Il ruolo delle raccolte di viaggio sull'evoluzione delle conoscenze geografiche dell'epoca delle grandi scoperte* p. 1611
ANDREA MIROGLIO, *La missione riformata: l'evangelizzazione del Nuovo Mondo tra millenarismo e governo territoriale* p. 1617
ANNALISA D'ASCENZO, *Le fonti per la nuova geografia e cartografia dell'Estremo Oriente tra Riforma e Controriforma: le missive dei Gesuiti* p. 1625

«La rivoluzione non è un pranzo di gala»: palingenesi e tradizione in Cina in un'ottica geografica

Introduzione di STEFANO PIASTRA p. 1637
WU SONGDI, *How European Geographers Recognized the Geographical Space of Northeast Asia in the 17th-19th centuries: Analysis of the European World Maps* p. 1641

GIORGIO CASACCHIA, *La mappa "Gli italiani a Sciangai, 1608-1949". Un progetto dell'Istituto Italiano di Cultura di Shanghai* p. 1649
LUO JING, *The Transformation of the Cultural Landscape of Italians in Shanghai (1863-1941)* p. 1659
ANDREA FRANCIONI, *Le* Imperial Maritime Customs *e la geografia dell'imperialismo in Cina attraverso le memorie inedite di Onia Tiberii (1881-1904)* p. 1675
XU JIANPING, *Borders and Enclaves in Administrative Regions Division. The Case-Study of Tongguan Demarcation in the Republic of China* p. 1681
ZHANG XIAOHONG, XUE WULI, *Soundscape and Local Memory: The Case-Study of Folk Song in Northern Shaanxi* p. 1691
STEFANO PIASTRA, *20th-Century Revolutions in China: The Descriptions of Italian Travelogues* p. 1699
FABRIZIO EVA, CRISTINA RANDAZZO PAPA, *Le isole contestate tra Cina e Giappone* p. 1707
DINO GAVINELLI, *Le nuove vie della seta: recupero di un antico percorso, rivoluzione nei collegamenti euroasiatici o altro?* p. 1715

L'attuale rivoluzione dei modelli alimentari e gli effetti colti nello straordinario dinamismo delle campagne italiane
Introduzione di MARIA GEMMA GRILLOTTI DI GIACOMO, PIERLUIGI DE FELICE p. 1723
MARIA GEMMA GRILLOTTI DI GIACOMO, *Una geografia per l'alimentazione* p. 1725
PIERLUIGI DE FELICE, *La quarta fase della transizione alimentare dei Paesi occidentali. Una lettura geo-spaziale e temporale del rapporto territorio-alimentazione* p. 1739
GIOVANNI DE SANTIS, *Alimentazione e Salute* p. 1749
COSIMO PALAGIANO, *Lo* Street Food*: nuovi valori e diversi significati. Alcune considerazioni geografiche* p. 1759
BIAGIA PAPAGNO, *Tradizione e innovazione nelle produzioni alimentari: il caso dell'allevamento di lumache in Capitanata* p. 1769
GIORGIO PENNAZZA, MARCO SANTONICO, *Paesaggio elettronico: l'ausilio di sensori per la qualità dei prodotti e dell'ambiente* p. 1779
LUCA PIRETTA, *Dieta Mediterranea per la salute dell'uomo, per la salute del pianeta* p. 1785
FRANCESCA RINELLA, *L'agricoltura biologica nel XXI secolo: da segmento produttivo di nicchia a modello di valorizzazione locale?* p. 1789
ROSANNA RUSSO, *Dal* gluten free *al* gluten friendly*: il più grande spin-off agroalimentare d'Europa ed il suo impatto rivitalizzante sulla vocazione cerealicola del Tavoliere* p. 1797
VITTORIO AMATO, *The Possible Conflicts in Agricultural Productions between Food, Feed and Fuel* p. 1805
FRANCESCO CALICCHIA, *Il movimento "KM 0" come segnale di cambiamento sociale. Caso di studio: gli orti urbani di Roma* p. 1815

MARIATERESA GATTULLO, *Il ruolo dei soggetti dell'Economia civile nella governance degli spazi agroalimentari. La vision e la mission territoriale dell'associazione internazionale* Slow Food p. 1825
ROSALINA GRUMO, *I Partenariati Europei per l'Innovazione (PEI) in agricoltura e la progettualità in un'ottica di filiera, integrazione e sostenibilità* p. 1835
ANTONIETTA IVONA, *La tutela delle produzioni locali nelle politiche regionali* p. 1843
MARILENA LABIANCA, *Leader e innovazione: da alcune esperienze europee al progetto di cooperazione* TUR Puglia*: Promuovere i sistemi turistici locali sostenibili pugliesi* p. 1851
LUIGI ROSSI, *Lo sviluppo sostenibile e la componente istituzionale* p. 1859
ANDREA SONNINO, *Sistemi agroalimentari sostenibili per soddisfare l'evoluzione della domanda alimentare* p. 1865
CARMEN SILVA CASTAGNOLI, *Innovazioni colturali e tradizioni alimentari in Molise* p. 1871
ISABELLA VARRASO, ORIANA CESARI, *Concentrazione delle coltivazioni ortive e produzione del carciofo in provincia di Foggia (Puglia)* p. 1879
VALERIA DE MARCOS, *L'attuale rivoluzione dei modelli alimentari e gli effetti colti nelle campagne brasiliane* p. 1889
MARIA FIORI, *La ristorazione etnica come segno identitario: una prima ricognizione* p. 1897
SIMONA GIORDANO, *Territorial Identity and Rural Development: Organic Viticulture in Apulia Region and Languedoc Roussillon* p. 1901
ROBERTO MOREA, *Tradizioni alimentari e trasformazione degli spazi agricoli in Terra di Bari* p. 1911
LIBERATA NICOLETTI, *Modelli alimentari e innovazioni colturali in Puglia* p. 1917
GUGLIELMO SCARAMELLINI, *Dialettiche alimentari. Nutrizione e gastronomia nell'Italia contemporanea* p. 1929

L'Europa meridionale e le sue migrazioni: dai migranti economici ai rifugiati in Italia nell'era della crisi
Introduzione di FABIO AMATO, FLAVIA CRISTALDI, MONICA MEINI p. 1937
ANDREA SALUSTRI, *Migrazioni e sviluppo nella regione EU-MENA* p. 1941
SONIA GAMBINO, *Immigrazione e violazione dei diritti umani: le contraddizioni del processo di Kharthoum* p. 1949
CARLA DELLA PENNA, *Alla ricerca di un futuro migliore: i minori stranieri non accompagnati, protagonisti dei nuovi flussi migratori* p. 1955
GIOVANNA DA MOLIN, ARJETAVESHI, MADDALENA LENNY NAPOLI, *Le migrazioni circolari tra Italia e Albania: un caso di studio in provincia di Bari* p. 1963
MONICA MEINI, LAURA CASSI, *Il territorio come chiave di lettura dei processi di integrazione dei migranti* p. 1969
FULVIO LANDI, *Nuovi processi di territorializzazione a Firenze: il ruolo delle componenti etniche e religiose nelle dinamiche socio-spaziali della popolazione immigrata* p. 1977
FLAVIA ALBANESE, *Immigrati nello spazio pubblico metropolitano* p. 1987

ANTONELLO SCIALDONE, *Riconsiderare la dimensione familiare nella governance dell'immigrazione: ostacolo o leva per l'integrazione?* p. 1995
ALESSIA DE NARDI, *Paesaggio e appartenenza al luogo nel processo di integrazione dei migranti: un'esperienza di ricerca nel Veneto* p. 2003
MONICA IORIO, *Scenari migratori nell'era della crisi economica: gli italiani a Malta* p. 2011
ELISA LERDA, MARINA MARENGO, *Il lavoro come costante migratoria e "luogo" di integrazione culturale: l'Italia fra emigrazione ed immigrazione* p. 2019
FRANCESCA KRASNA, *Processi migratori e coesione sociale in Italia e in Europa: l'occasione perduta?* p. 2025

Luoghi abbandonati, luoghi ritrovati. Percorsi in Italia e altrove
Introduzione di ALICE GIULIA DAL BORGO p. 2033
STEFANIA PALMENTIERI, *I non luoghi come nuovi luoghi di aggregazione della società post-moderna* p. 2037
ANDREA MARINI, *Di che cosa parliamo quando parliamo di luoghi abbandonati. Prospettive sintropiche di un processo entropico* p. 2045
ALICE GIULIA DAL BORGO, *Ritorno ai luoghi: il caso degli eco-villaggi, tra scelta etica e sostenibilità insediativa* p. 2051
LEONARDO PORCELLONI, *Abbandono e rigenerazione sul geoportale* p. 2065
EMANUELE GARDA, *Tra stasi e movimento: la riconversione delle ferrovie abbandonate e le opportunità per la valorizzazione dei territori* p. 2073
FRANCA BATTIGELLI, *Percorsi ritrovati. Dal treno alla bicicletta: l'esperienza degli Stati Uniti* p. 2083
ELEONORA GUADAGNO, *Il Borgo di Apice Vecchia: limiti e potenzialità dei progetti contro l'abbandono* p. 2091
MARIA LAURA GASPARINI, *Una città fantasma alle soglie del Polo Nord: Pyramiden da luogo abbandonato a luogo recuperato* p. 2099
FLAVIO LUCCHESI, *Dalla Valnerina alla regione metropolitana di Perth: il* Luisini Project *e il "recupero olistico" di un (doppio) abbandono* p. 2107

Media e geografia
Introduzione di FABIO AMATO, ELENA DELL'AGNESE, CHIARA GIUBILARO p. 2119
ANTONELLA RINELLA, *Cinema, narrazione delle guerre e discorso geopolitico: riflessioni metodologiche e proposte didattiche* p. 2123
GIAN LUIGI CORINTO, Lili Marlene*: una canzone rubata al nemico divenuta ballata popolare contro la guerra* p. 2131
SIMONE GAMBA, *Il discorso geopolitico nella* graphic narrative p. 2139
MARIA CRISTINA CARDILLO, *Cinquanta sfumature di Artico: quando il paesaggio diventa protagonista* p. 2145
ALESSANDRA CALANCHI, *La spettacolarizzazione del* Terraforming*: per un'ecologia delle migrazioni su Marte* p. 2151

EMANUELE FRIXA, *Verso l'Europa. Una critica alle visualizzazioni geografiche dei flussi migratori* p. 2159
LORENZO RINELLI, MAp. The Memory Archive Project*: Digitization of Memories* vs *Aesthetics of Imagination* p. 2165
CHIARA GIUBILARO, Haunting Photography*. Eventi migratori, politiche dell'affetto e topografie dello sguardo* p. 2175
LAURA STANGANINI, *Che fine ha fatto il* barrio flamenco*?* p. 2181
SILVIA ARU, CRISTINA CAPINERI, STEFANO PICASCIA, ANTONELLO ROMANO, ANTONELLA RONDINONE, *Paesaggio, cinema e fantasia: trent'anni di Italia nei film* p. 2187
GIOVANNA CENO, *Exopoli: dove finisce Montelusa* p. 2197
ALFONSO PINTO, *Geografie tossiche. Il paesaggio della Louisiana nella serie* True Detective p. 2203

Neo-centralismo e territorio fra città metropolitana, aree vaste e intercomunalità
Introduzione di FRANCESCO DINI, SERGIO ZILLI p. 2213
FRANCESCO DINI, *Eziologia dell'area vasta* p. 2219
PAOLO MOLINARI, *Il riordino territoriale in Lombardia tra cambiamenti di funzioni e risemantizzazione degli enti locali* p. 2227
ALBERTO CERIANI, ELENA DI CARPEGNA BRIVIO, FEDERICA SIGNORETTI, *Prospettive di riordino delle Province verso una concezione di area vasta. Spazi per un ruolo delle Regioni e dettagli sul caso lombardo* p. 2235
ANDREA GIANSANTI, *Riorganizzazione della governance locale: le Province nel limbo* p. 2243
MATTEO DEL FABBRO, *Geografia della metropolizzazione di Milano: gli attori socio-economici* p. 2249
ANDREA CALORI, EGIDIO DANSERO, FRANCESCA FEDERICI, FRANCESCA FORNO, ANDREA MAGARINI, MARTA MAGGI, SIMON MAURANO, GIACOMO PETTENATI, ALESSIA TOLDO, *Geografie metropolitane nelle politiche alimentari urbane: confronto tra gli approcci adottati a Milano, Torino e Bergamo* p. 2257
SIMONETTA ARMONDI, MATTEO BOLOCAN GOLDSTEIN, *Nuova questione metropolitana, vicende istituzionali e* rescaling p. 2273
SERGIO ZILLI, *Città metropolitane e Regioni a statuto speciale* p. 2281
FLORIANA GALLUCCIO, *Per un dibattito sulla produzione istituzionale dello spazio. La formazione della città metropolitana di Napoli tra riforme e politiche di riordino territoriale* p. 2289
MATTEO BOLOCAN GOLDSTEIN, FRANCO SACCHI, *Milano e la questione metropolitana, vicende istituzionali e dinamiche socio-spaziali* p. 2299
ORNELLA ALBOLINO, GIOVANNA IACOVONE, LUIGI STANZIONE, *Le Città Metropolitane: percorsi di inclusione o rischio di nuove marginalità?* p. 2307

Neogeografia

Introduzione di ANDREA DI SOMMA p. 2319
CINZIA BACIGALUPO, ANNA DE MEO, ANDREA DI SOMMA, *Conoscere per Conoscerci. L'Istituto CNR-ITABC e il progetto Alternanza Scuola Lavoro* p. 2323
FRANCESCA PALMA, *Catastrofi, comunità scolastiche e neogeografia: idee e progetti di partecipazione per una nuova rappresentazione della realtà* p. 2329
GLENDA PAGNI, *Cartografia digitale condivisa: utilità e applicazioni per un cammino di pellegrinaggio. L'esempio della Via del Volto Santo* p. 2337

Oltre la *new retail geography*: teorie, politiche e pratiche dei luoghi del commercio nella città

Introduzione di LIBERA D'ALESSANDRO, ENRICO NICOSIA, CARMELO MARIA PORTO p. 2347
CARLES CARRERAS, *On the 25th Anniversary of the Cultural Logic of Late Capitalism. The Long Wave of the Consumer's Society* p. 2357
SERGI MARTÍNEZ-RIGOL, *Can we talk about the Retail Gentrification?* p. 2365
LLUÍS FRAGO I CLOLS, ALEJANDRO MORCUENDE GONZÁLEZ, EDUARD MONTESINOS I CIURÓ, *The Public-private Dialectics in the Restructuring of Consumption Spaces: Some Barcelona Cases* p. 2375
KENJI HASHIMOTO, *The Vacant Stock Problem in Local City Centers and the Issues of City Policy in Japan* p. 2385
CATERINA CIRELLI, TERESA GRAZIANO, *Le startup nel commercio: luoghi, spazi e attori dell'innovazione* p. 2391
GIORGIO LIMONTA, GABRIELE CAVOTO, *I VGI come strumento per la definizione di una geografia degli spazi commerciali dismessi* p. 2401
MARIO PARIS, GIORGIO LIMONTA, *Studiare gli effetti della dismissione commerciale sui sistemi d'offerta urbani: metodi, dinamiche e temi aperti* p. 2411

Paesaggi rurali in trasformazione: nuovi modelli, linee di ricerca, politiche d'intervento

Introduzione di LUISA SPAGNOLI, VIVIANA FERRARIO, BENEDETTA CASTIGLIONI, LUIGI MUNDULA, MAURO VAROTTO p. 2423
LUISA SPAGNOLI, LUIGI MUNDULA, *Nuovi modelli di agricoltura per nuovi paesaggi rurali. Dal paradigma produttivista alla multifunzionalità* p. 2425
GERMANA CITARELLA, *Il capitale sociale: una risorsa per la rigenerazione delle aree rurali* p. 2435
FABIO PARASCANDOLO, *Dalla modernizzazione socio-territoriale ad embrionali elementi di transizione ecologica. Appunti per una genealogia dei mutamenti insediativi in Centro Sardegna* p. 2443

VIVIANA FERRARIO, *Il ruolo dei paesaggi rurali storici nel territorio contemporaneo. Significati, valori, politiche* p. 2453
MAURO VAROTTO, *Oltre la vetrina: i paesaggi rurali storici come strumento per una ruralità sostenibile e multifunzionale* p. 2463
ANNA MARIA COLAVITTI, SERGIO SERRA, ALESSIA USAI, *La valutazione e valorizzazione dei servizi ecosistemici nelle politiche rurali per i paesaggi agricoli storici. L'esperienza sarda* p. 2471
CHRYSAFINA GERONTA, *Le colline vitate del Soave: riconoscimento del valore storico del paesaggio rurale e indagini per la sua conservazione* p. 2479
ANGELICA DAL POZZO, *Paesaggi rurali storici e invisibili persistenze: la rete idrografica minore del Graticolato di Padova* p. 2489
GIORGIO MASELLIS, *Viticoltura e patrimonio: il ruolo del paesaggio* p. 2499
GIULIA TROMBETTA, *Lo sviluppo turistico dei paesaggi rurali tra tutela e sostenibilità. Una prospettiva geografica* p. 2507

Processi di europeanizzazione dei sistemi di pianificazione
Introduction by ANGELA D'ORAZIO, RADU-MATEI COCHECI p. 2515
DAVID EVERS, *Downloading EU Policies into Dutch Spatial Planning* p. 2519
ANDREAS FALUDI, *Perspectives on the EUropeanisation and Europeanisation of Planning* p. 2533
FRÉDÉRIC SANTAMARIA, BERNARD ÉLISSALDE, *The concept of Territory Revisited to go beyond the Dichotomy of Soft Space and Hard Space* p. 2541
RADU-MATEI COCHECI, ANGELA D'ORAZIO, *The Impact of Europeanization on National Planning Systems. A Comparison of Spatial Planning Processes in Italy and Romania* p. 2551
ERBLIN BERISHA, GIANCARLO COTELLA, ALYS SOLLY, *The Long Arm of the EU? Evidence of Europeanization of Spatial Planning in Albania and Switzerland* p. 2563
LEDIO ALLKJA, MARJAN MARJANKOVIC, *Europeanization of Spatial Planning Systems. Comparative Study between Albania and Serbia* p. 2575
STEFANIA MANGANO, GIAN MARCO UGOLINI, *Il* cultural heritage *in una dimensione sovranazionale* p. 2585
SILVIA GRANDI, LUISA SACCO, *Multilevel Governance and European Integration in the Western Balkans: The Case of Eusair* p. 2595
DOMINIQUE RIVIÈRE, *La politica europea di coesione, quale approccio del territorio in un contesto metropolitano? Il caso romano* p. 2603
MAURIZIO GIANNONE, *UE,* soft planning *e riorganizzazione territoriale: verso il superamento dello sviluppo locale?* p. 2619
MARIA CORONATO, *The Contribution of Cities Network to Europeanization Process. The Case of Environmental Policies* p. 2625
PIETRO ELISEI, *A Phase of Dissonant Europeanisation in Spatial Policies* p. 2631

I processi storici di organizzazione del territorio e l'evoluzione del pensiero geografico

Introduzione di PAOLA PRESSENDA p. 2645
CARLO GEMIGNANI, ANNA GUARDUCCI, LUISA ROSSI, *Paesaggi della costa ligure-toscana in età napoleonica: lo sguardo strategico del Genio francese* p. 2649
CAMILLO BERTI, *Dinamiche e forme dell'organizzazione territoriale nella montagna toscana dalla fine del Settecento ai giorni nostri. Un caso di studio* p. 2659
NICOLA GABELLIERI, *Leggere e trasformare: il* Piano generale di bonifica e trasformazione fondiaria *come fonte storico-geografica* p. 2669
EMILIA SARNO, *La 'questione' Mezzogiorno e la fucina geografica napoletana tra la fine del Settecento e la prima metà dell'Ottocento* p. 2677
MARIA LUISA STURANI, *I saperi geografico-cartografici al servizio della costruzione dello stato moderno: le riforme della maglia provinciale sabauda nel Piemonte del Settecento* p. 2685
ASTRID PELLICANO, *Il Mezzogiorno dopo l'unificazione: una 'rivoluzione' e la fine di un Regno. Aspetti della riarticolazione della maglia amministrativa territoriale* p. 2693

Prospettive di sviluppo rurale: attori, processi e politiche

Introduzione di STEFANO DE RUBERTIS, MARILENA LABIANCA, EUGENIO CEJUDO GARCIA, FRANCISCO ANTONIO NAVARRO p. 2705
JULIO A. ALVAREDO VÉLEZ, NASSER REBAÏ, *Factors of Vulnerability of Peasant Communities and Territorial Dynamics in the Ecuadorian Andes: An Analysis from the Province of Azuay* p. 2711
MARINA BERTONCIN, ANDREA PASE, DARIA QUATRIDA, STEFANO TURRINI, *L'attrito dell'innovazione. Processi di trasformazione del gigante idroagricolo del Sudan: la Gezira* p. 2719
EUGENIO CEJUDO, JOSÉ CAÑETE, FRANCISCO NAVARRO, *Reparto territorial desigual de los fondos del Eje LEADER en Andalucía. 2007-2013* p. 2729
MARCO BROGNA, VALERIA COCCO, FRANCESCO MARIA OLIVIERI, *Multifunzionalità e reti di impresa nel Lazio* p. 2739
STEFANO DE RUBERTIS, EUGENIO CEJUDO GARCÍA, MARILENA LABIANCA, FRANCISCO NAVARRO VALVERDE, ANGELO BELLIGGIANO, ANGELO SALENTO, *Innovazione e sviluppo rurale nell'approccio LEADER. La situazione della Puglia (Italia) e dell'Andalusia (Spagna) nel ciclo di programmazione 2007-2013* p. 2749
NICOLA GALLUZZO, *Lo sviluppo rurale in Romania attraverso l'analisi delle traiettorie di crescita* p. 2757

Ripensando il ruolo della Geografia sociale. Approcci multi-metodo e partecipazione

Introduzione di ISABELLE DUMONT p. 2767
MARCO PICONE, FILIPPO SCHILLECI, *Le insidie dell'orto urbano. Processi partecipativi e derive neoliberiste a Palermo* p. 2769
ISABELLE DUMONT, *"Street-artizzazione" delle città contemporanee: dalle periferie trascurate al museo globalizzato* p. 2777
MARTINA TISSINO DI GIULIO, *Arte di strada al Trullo, tra colori e* Street Poetry p. 2783
RAFFAELE CATTEDRA, GIANLUCA GAIAS, *Costruzioni territoriali e migrazione. Spazi del sacro e identità religiose a Cagliari* p. 2789
MARINA BERTONCIN, ANDREA PASE, DARIA QUATRIDA, *Prossimità e lavoro di campo: quando e come il "dove" conta…* p. 2797
EMANUELA GAMBERONI, ANGELA ALAIMO, *Ricerca sul campo e pratiche riflessive: i confini del coinvolgimento* p. 2805
ANNALISA COLOMBINO, *Verso una geografia meno antropocentrica.* Animal geographies*: temi e metodi di ricerca* p. 2813
LORENA ROCCA, *I suoni dei treni in Canton Ticino. Un esercizio di memoria collettiva tra ricerca geografica ed artistica* p. 2817
MAURIZIO MEMOLI, SILVIA ARU, *Video-frammenti da uno spazio margine* p. 2827

Spazi organizzati, spazi geopolitici e luoghi di pratica urbana: i diversi significati dei luoghi dello sport

Introduzione di ANNA MARIA PIOLETTI p. 2837
ANNA MARIA PIOLETTI, *Gli stadi in una prospettiva territoriale: dai Mondiali di Italia '90 al futuro. Alcune riflessioni sul caso di Torino* p. 2843
GIANMARCO NAVARINI, SIMONE TOSI, *La città di San Siro e i suoi abitanti. Verso una genealogia dei territori del derby* p. 2851
GIAN LUIGI CORINTO, CECILIA LAZZAROTTO, ANNA MARIA PIOLETTI, *Geography of Football Fan Clubs in Italy* p. 2857
CONCETTINA PASCETTA, *Prime riflessioni sui luoghi del ciclismo nelle 100 edizioni del Giro d'Italia* p. 2867
RACHELE PIRAS, *Le tappe sarde del 100° Giro: trampolino per uno sviluppo territoriale, turistico e sportivo* p. 2875
STEFANO CELON, *Rethinking Places Through off Road Triathlon. Between Village and Rural Space: The Case of Xterra Scanno* p. 2883

Studi insulari in geografia: oltre l'isolamento e la vulnerabilità?

Introduzione di STEFANO MALATESTA, FEDERICA CAVALLO p. 2893
MARCELLO A. FARINELLI, *Corsica e Sardegna: due isole vicine o un arcipelago invisibile?* p. 2897
DEBORAH PACI, Insula mentis*: l'insularità come strumento di rivendicazione politica* p. 2905

STEFANIA STANISCIA, *Apologia of Islands* p. 2915
FEDERICA LETIZIA CAVALLO, *Ma che genere di isola è? L'insularità come archetipo femminile dall'età classica al Cinquecento* p. 2919
GIOVANNA DI MATTEO, *Immigrazione e turismo in un contesto microinsulare. Sperimentazioni di responsabilità turistica a Lampedusa* p. 2927
MARTINA GAGLIOTI, ALESSANDRO CECILI, STEFANO DONATI, *Applicativi GIS come strumenti di gestione e fruizione del patrimonio ambientale nell'Area Marina Protetta delle Isole Egadi* p. 2935

Territori e turismi: un binomio multidisciplinare
Introduzione di NICOLETTA VARANI, ANTONELLA PRIMI p. 2943
NICOLETTA VARANI, *Dal turismo sostenibile al turismo sostenibile PER lo sviluppo* p. 2947
SIMONE DE ANDREIS, *Friburgo,* Green city*: un modello di turismo sostenibile?* p. 2957
JAKUB TACZANOWSKI, *Vecchie ferrovie per nuovi turismi. Le possibilità di valorizzare il patrimonio di trasporto su rotaia per il turismo sostenibile. Alcune riflessioni dall'Italia e dalla Polonia* p. 2967
IVAN ŠULC, *Environmental Impacts of Tourism on the Eastern Adriatic Coast. The Case of South Dalmatia, Croatia* p. 2977
GIOVANNA GALEOTA LANZA, *Le aree protette come attrattori di flussi turistici. Il Parco Nazionale del Vesuvio e l'effetto* spillover *nell'area vasta* p. 2991
MARCELLA DE FILIPPO, DELIO COLANGELO, ANGELA PEPE, LIVIO CHIARULLO, *Crescita sostenibile di una destinazione attraverso un Mega Evento: le ricadute intangibili di "Matera Capitale Europea della Cultura 2019"* p. 3001
ANTONELLA PRIMI, *Turismo esperienziale e territori: le «Mappe esperienziali per l'innovazione territoriale e il turismo» a Monastero Bormida (AT)* p. 3011
LUCIA SIMONETTI, *Turismo esperenziale nei centri storici. Il caso "Vascitour" a Napoli* p. 3021
ANDREA ROSSI, MARINA MARENGO, *Questioni di impronte letterarie: fra turismo e processi di patrimonializzazione territoriali* p. 3029
PAOLO MACCHIA, *Il turismo: nuova forma di sviluppo per le aree marginali della collina toscana* p. 3037
FRANCESCA SORRENTINI, *Il turismo industriale tra nuovi modelli di consumo e dinamiche di sviluppo locale* p. 3047
FRANCO BOCHICCHIO, *Turismo enogastronomico e gusto. Tra ricreazione e ri-creazione* p. 3057
GUIDO AMORETTI, *Turismo senior: dai soggiorni climatici all'invecchiamento attivo* p. 3065
DIANA SPULBER, *Il turismo sociale in un mondo in evoluzione: il caso russo (il caso della Federazione Russa)* p. 3071
ENRICO BERNARDINI, *Le potenzialità di un Museo di Antropologia per la promozione turistica sul territorio* p. 3081

FABRIZIO FERRARI, *Capitale territoriale e turismo nelle aree interne: riflessioni teoriche e proposte metodologiche* p. 3089
BERNARDO CARDINALE, ROSY SCARLATA, *Competitività e governance della destinazione turistica. Riflessioni teoriche ed evidenze empiriche* p. 3097

Hidden Tourism: Challenges of Unconventional Tourism Mobility
Introduction by ANNA IRIMIÁS p. 3107
GÁBOR MICHALKÓ, ANNA IRIMIÁS, KATALIN JUHÁSZ-DÓRA, NOÉMI ILYÉS, *Social Media Picture Analysis to Explore Hidden Tourism Potentials of Green Energy Plants* p. 3109
SARA BELOTTI, *Il turismo "sommerso" tra* sharing economy *e condivisione degli spazi come nuova forma di accoglienza: il caso del Sebino* p. 3115

Un approccio geografico alle politiche pubbliche: teorie e pratiche
Introduzione di ANDREA GUARAN, MARIA PREZIOSO p. 3129
MARIA PREZIOSO, *Barometro geografico. Sfide al cambiamento nella geografia italiana* p. 3131
ALESSANDRO LETO, *Analyses and Perspectives on the Contribution given by the Principles of Sustainable Development to the European and Italian Policies of Cohesion and Territoria. Development from 1992: A Geographical Approach* p. 3137
DANIELE IETRI, FLORA PAGETTI, *Unità territoriali delle politiche pubbliche: una definizione delle* inner peripheries p. 3145
PATRIZIA ROMEI, *Aree metropolitane e politiche di competitività sostenibile verso le* inner areas*: un'applicazione al caso toscano* p. 3151
ELENA DI BLASI, ALESSANDRO ARANGIO, *Gli indicatori territoriali come strumento di coesione nella gestione del fenomeno migratorio* p. 3161
CLAUDIO GAMBINO, *Rifugiati, oltre le logiche emergenziali: nuove policy geografiche a sostegno del* decison maker p. 3169
MICHELE PIGLIUCCI, *Una rivoluzione attesa e mai realizzata. Note per un approccio geografico alle politiche per il Mezzogiorno* p. 3177
TERESA AMODIO, *Capitale territoriale e Cultural Heritage* p. 3185
CARMEN BIZZARRI, *La valorizzazione del patrimonio culturale nelle politiche di coesione nella valutazione di impatto territoriale mediante STeMa* p. 3193
MARCO MAZZARINO, GIUSEPPE BORRUSO, *Politiche pubbliche territoriali innovative: il problema dei gap informativi geografici e la loro integrazione nella pianificazione strategica nel campo della logistica – i risultati di un caso studio nel Veneto* p. 3201
LORENZA SGANZETTA, *Geography of "Sustainability" within the Urban Food Policies* p. 3211
NADIA MATARAZZO, *Le reti della ricerca e dell'innovazione nelle regioni con ritardo di sviluppo: il caso del PON "R&C" 2007-2013 in Campania* p. 3217
GIANNI PETINO, LUCA RUGGIERO, *La dimensione urbana della coesione. Geografia e sviluppo urbano sostenibile integrato nelle politiche per la creazione di orti urbani nelle città di Grenoble e Catania* p. 3225

DANIELE CODATO, SALVATORE EUGENIO PAPPALARDO, SERENA CALDART, ALESSANDRO MARCOZZI, ROBERTO SAITTA, MAURA ZANATTA, ALBERTO DIANTINI, FRANCESCO FERRARESE, FEDERICO GIANOLI, MASSIMO DE MARCHI, *Lasciare il petrolio nel sottosuolo e yasunizar la tierra. Analisi multicriteriali e sistemi informativi geografici a supporto delle politiche pubbliche sul cambiamento climatico e la transizione energetica* p. 3233
ANDREA GUARAN, NADIA CARESTIATO, *La partecipazione nella pianificazione del paesaggio: significati e valenze* p. 3243
ENRICO MICHELUTTI, *Consumo di suolo e generazione di politiche pubbliche: strumenti per l'esplorazione della questione* p. 3251
GIAN PIETRO ZACCOMER, *L'analisi territoriale socio-economica a supporto della predisposizione di un Piano Paesaggistico Regionale: il caso del Friuli Venezia Giulia* p. 3259
GIANNI PETINO, *L'analisi geoeconomica per la valorizzazione delle vocazioni produttive delle aree interne siciliane. Il caso della Valle del Simeto* p. 3267
MARGHERITA CISANI, *Pianificazione e paesaggi del quotidiano: oltre i valori, le esperienze* p. 3275
GIANDIEGO CÀRASTRO, FAUSTO MARINCIONI, *Un approccio geografico ai processi partecipativi* p. 3285

***Waterfront* urbani. Riterritorializzazione e nuove centralità identitarie**
Introduzione di GIACOMO BANDIERA p. 3293
BARBARA DELLE DONNE, *Il* waterfront *urbano di Napoli: nuove connessioni tra terra e mare* p. 3297
ANTONELLA ROMANELLI, Waterfront *tra sostenibilità ambientale e riqualificazione urbana* p. 3305
GIACOMO BANDIERA, Waterfront *urbani mediterranei. Costruzione narrativa dell'identità comunitaria, riterritorializzazione ed empatia territoriale* p. 3313

Panorami logistici. Nuove geografie del mondo globalizzato
Introduzione di NICCOLÒ CUPPINI, MATTIA FRAPPORTI, MAURILIO PIRONE p. 3323
NICCOLÒ CUPPINI, *Verso un mondo che si fa città. Appunti preliminari sulla metrica logistica dell'urbanizzazione planetaria* p. 3329
MATTIA FRAPPORTI, *Nuove geografie d'Europa. Origini e traiettorie dello "spazio logistico europeo"* p. 3339
MAURILIO PIRONE, Gig Economy, *piattaforme digitali e nuova logistica metropolitana* p. 3347

TERRITORI E TURISMI:
UN BINOMIO MULTIDISCIPLINARE

L'apporto della Geografia tra rivoluzioni e riforme. Atti del XXXII Congresso Geografico Italiano (Roma, 7-10 giugno 2017), a cura di F. Salvatori, A.Ge.I., Roma, 2019, pp. 2943-2946.

NICOLETTA VARANI, ANTONELLA PRIMI[1]

INTRODUZIONE

Oggetto da sempre privilegiato della geografia è lo studio dei modelli organizzativi e delle relazioni che legano il fenomeno turistico, nelle sue più complesse manifestazioni, al territorio, che ne rappresenta la risorsa di base. Numerosi sono i geografi a livello nazionale e internazionale che hanno approfondito i molteplici aspetti ed effetti dei fenomeni turistici, solo per citarne alcuni: Isobel Cosgrove e Richard Jackson (1972), Gabriella Cundari (1988), Piero Innocenti (1990), Jean Pierre Lozato Giotart (1993; 2008), Francesco Adamo (2005), Rachele Borghi e Filippo Celata (2009), Giuseppe Rocca (2013).

Le prime definizioni di turismo risalgono agli anni Trenta e Quaranta: Artur J. Norval (1937) intendeva il turismo come un movimento generato da coloro che entrano in un Paese straniero, permanendovi almeno 24 ore e trasferendovi denaro altrove introitato; Umberto Toschi (1948) è il primo geografo italiano a proporre uno schema interpretativo del rapporto domanda-offerta turistica. Ma la definizione di turismo universalmente accettata è quella della *World Tourism Organization* (WTO) e dell'*United Nations Statistical Division* (UNSTAT, 1994) per cui il turismo è inteso come insieme di «attività delle persone che viaggiano verso, e si trovano in luoghi diversi dal proprio ambiente abituale, per un periodo complessivo non superiore a un anno consecutivo, a scopo di svago, affari o per motivi diversi dall'esercizio di un'attività remunerata all'interno dell'ambiente visitato».

Il turismo, in realtà, non è un elemento statico ma dinamico, che si evolve nel tempo così come la società e le sue esigenze e le sue richieste. Ecco dunque svilupparsi nuove frontiere del turismo in risposta al bisogno di "nuove esperienze" che arricchiscono l'offerta: secondo il geo-sociologo John Urry (1990), infatti, una caratteristica fondamentale del turista moderno è il suo non voler essere identificato come tale, poiché esiste la convinzione che maggiore sia il turismo in una certa area e minore sia il suo valore "edenico". È proprio questo valore che attira gran parte dei turisti, i quali ricercano un ambiente salvaguardato, dove poter vivere un contatto sostenibile con il luogo e la sua comunità.

Il concetto di turismo sostenibile, come noto, è stato introdotto dopo la definizione di sviluppo sostenibile (Rapporto Brundtland, 1987) dalla WTO e indica modalità di viaggiare rispettose del Pianeta, che non alterano l'ambiente naturale e sociale e danno vita a nuove tipologie di sviluppo. Si tratta quindi di un turismo a basso impatto ambientale e finalizzato anche a sostenere le economie più deboli e in difficoltà.

Recenti studi del turismo hanno, inoltre, sottolineato l'importanza di considerare il fenomeno turistico al di fuori di preconcetti ideologici, invitando ad osservarlo invece come se fosse la risposta ad un'esigenza: l'impulso a viaggiare, a conoscere e a "fare esperienze". Il coinvolgimento del turista nella quotidianità dei territori lo può far sentire maggiormente inserito in un processo di innovazione territoriale e di rivitalizzazione economica e culturale. Tale coinvolgimento con l'ambiente e le trame economiche locali e lo scambio con le comunità dei residenti è pienamente coerente con gli obiettivi attribuiti dalle Nazioni Unite a un "turismo sostenibile per lo sviluppo", cui il 2017 è dedicato.

Negli ultimi anni, il concetto di turismo sostenibile ha visto ampliarsi il proprio significato e ne è conseguita una crescente attenzione in ambito politico, economico e sociale. Il turismo sostenibile è un

[1] Università degli Studi di Genova.

Licenza Creative Commons:
Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International - ISBN 978-88-942641-2-8

turismo responsabile, attento all'ambiente e alle popolazioni locali: il benessere della cultura e della popolazione è al centro di questo turismo. Questo turista e questo turismo sono una spinta economica da non sottovalutare, soprattutto per le realtà più fragili e deboli. È questo il messaggio centrale della dichiarazione di Taler Rifai, generale della WTO nel definire il 2017 Anno Internazionale del Turismo Sostenibile per lo Sviluppo: «Un'occasione per sensibilizzare il maggior numero di persone a diffondere consapevolezza del grande patrimonio delle varie culture e nel portare al riguardo un miglior apprezzamento di valori intrinsechi delle diverse culture, contribuendo così al rafforzamento della pace nel mondo».

In questa sessione del XXXII Congresso Geografico Italiano sono compresi contributi su aspetti teorici ed empirici relativi all'analisi del turismo inteso come fenomeno complesso e multidimensionale, che sempre più avrà un ruolo di rilievo per la valorizzazione del patrimonio culturale e dei sistemi locali, anche in considerazione delle mutate abitudini dei turisti contemporanei.

I contributi affrontano molteplici tematiche, dall'impatto alla valorizzazione territoriale e allo sviluppo locale, dalle motivazioni ai nuovi modelli di fruizione, dai processi decisionali alle buone pratiche. Essi spaziano tra riflessioni teoriche, proposte metodologiche, ricerca documentaria, ricerca su campo, casi di studio, analisi dell'offerta turistica locale e della domanda turistica, analisi di mercato, punti di forza e debolezza dei territori.

La sessione è stata, inoltre, un'occasione per collaborare e confrontarsi con discipline diverse dalla geografia ma ad essa affini, come l'antropologia, la sociologia, la psicologia e la pedagogia. La possibilità di analizzare il fenomeno turistico da angolazioni diverse crea, infatti, le premesse per confronti interdisciplinari e/o per approfondimenti settoriali.

Come dimostrano i contributi presentati, le tipologie turistiche sono oggi numerose e in continua e rapida evoluzione; possono essere considerate dal punto di vista dell'impatto socio-culturale sulla comunità locale, di quello ambientale sulle risorse naturali nonché di quello economico nello scambio di beni e servizi ai livelli locali, nazionali e sovranazionali.

La sessione si è articolata attraverso tre sottogruppi tematici dedicati a:

- turismo sostenibile e sostenibilità del turismo;
- nuovi turismi;
- turismo e approcci multidisciplinari.

Tutti i diciotto relatori che hanno partecipato alla sessione con le proprie competenze e il proprio background culturale e scientifico hanno validamente concorso a identificare nuovi spazi e nuovi processi turistici mirati sempre più alla valorizzazione dei territori e all'identità dei luoghi.

I sedici contributi pubblicati in questa sessione hanno descritto e analizzato il fenomeno turistico nelle sue molteplici dimensioni e componenti, nelle sue dinamiche economiche, socio-culturali e territoriali.

Nel primo sottogruppo tematico i contributi hanno approfondito diversi aspetti della sostenibilità del turismo: il *framework* concettuale in cui rientrano le principali tematiche e problematiche riferite al turismo sostenibile è riconducibile a tre ambiti precisi: quello ambientale, quello economico e quello sociale; quest'ultimo con specifica sensibilità alle culture locali e a uno sviluppo economico sostenibile del turismo nei Paesi in via di sviluppo (Varani). La protezione ambientale, l'attenzione per i cambiamenti climatici e una pianificazione ecosostenibile sono divenuti fattori chiave della nuova immagine di Friburgo, definibile *Green City*, e sempre più meta di un turismo consapevole e sostenibile (De Andreis). Anche la valorizzazione del patrimonio ferroviario può essere oggetto di una pianificazione turistica sostenibile, ne è un esempio interessante il caso delle ferrovie turistiche polacche intese come strumento di conoscenza e di comunicazione di territori e di periodi storici particolarmente ricchi dal punto di vista naturalistico e artistico (Taczanowski). Il tradizionale settore crocieristico ha vissuto negli ultimi decenni una crescita esponenziale tanto che si è rafforzata la percezione dell'impatto prodotto soprattutto su aree delicate per gli aspetti naturalistici, paesaggistici e culturali come, ad esempio,

nella Dalmazia meridionale, che attualmente si trova in un momento cruciale di scelta, tipica di un'area consolidata dal business della crocieristica e che intende mantenere i flussi ma al contempo salvaguardare la sostenibilità (Sulc). L'offerta turistica dei parchi e delle aree protette, come testimonia la letteratura, rientra nella tipologia dell'ecoturismo perché non presenta effetti negativi e grandi numeri di turisti; spesso è caratterizzata da grandi potenzialità naturalistiche e paesaggistiche per le quali non esistono adeguate strutture, come viene dimostrato nel caso del Parco Nazionale del Vesuvio (Galeota Lanza). Infine, la designazione di Matera *Capitale Europea della Cultura 2019* è stata l'occasione per condurre una valutazione dei benefici meta-economici e delle ricadute intangibili seguite alla nomina. L'analisi ha esaminato la soddisfazione dei visitatori, l'impatto dell'evento sulla comunità e le innovazioni nel campo della sostenibilità nell'industria turistica materana (De Filippo *et al*.).

Nel secondo sottogruppo tematico molti sono stati gli spunti forniti dai contributi dedicati ai "nuovi turismi", quale il turismo esperienziale cui fa riferimento anche il Piano Strategico per il Turismo 2017-2022, sottolineando che occorre promuovere esperienze di visita uniche ed autentiche secondo le specificità di ciascun territorio e paesaggio. Non a caso l'approccio esperienziale al turismo è stato analizzato come terreno di incontro multidisciplinare e come un'opportunità per valorizzare i territori e le filiere economiche locali; territori ed economie promossi sempre più attraverso il web e mediante la creazione di mappe esperienziali in formato digitale e collaborativo (Primi). Tale approccio si presta ad attivare nuove iniziative anche in una grande città quale Napoli in cui "Vascitour", un progetto turistico alternativo nei "bassi", si propone di facilitare la costruzione di capitale sociale e relazionale e di stimolare il territorio a una competizione virtuosa (Simonetti). Il turismo letterario, che permette diverse forme di organizzazione e valorizzazione della risorsa letteraria, si basa su offerte turistiche ancorate a specifici territori in cui sono stati valorizzati dei patrimoni radicati ma poco conosciuti o non ancora considerati tali (Rossi e Marengo). La riscoperta dei valori tradizionali e del viaggio, come occasione per accostarsi a culture e modi di vita diversi, sta coinvolgendo, ad esempio, le comunità rurali della collina toscana lontane dai grandi circuiti turistici e sta creando una domanda turistica prevalentemente proveniente dall'estero e orientata verso un'esperienza turistica *slow* (Macchia). Nuove opportunità di sviluppo locale sono offerte dal turismo industriale, che non si limita più alla ri-scoperta dei patrimoni dismessi, ma comprende i flussi turistici diretti verso le aziende ancora attive e i loro musei; musei che, ricostruendo la storia economica e produttiva del territorio, concorrono a soddisfare la richiesta di esperienze autentiche e originali (Sorrentini). Infine, sulla base di un approccio educativo-pedagogico, l'esperienza turistica enogastronomica può essere analizzata nei suoi rapporti con il concetto di gusto: ne emergono condizioni e possibilità capaci di coniugare lo svago, il divertimento e il relax con l'apprendere dall'esperienza, indirizzando il turista verso nuove forme di consapevolezza (Bochicchio).

In ultimo, dagli studi del terzo sottogruppo tematico è emerso un quadro assai variegato come d'altronde è composita l'analisi relativa a certi aspetti e tipologie del turismo, quali ad esempio il turismo senior, il turismo sociale e il turismo museale. Le prime due tipologie sono ampiamente trattate nell'ambito della psicologia e della psicologia sociale; il turismo senior viene preso in considerazione come ricaduta positiva nell'ambito del cosiddetto "invecchiamento attivo", cercando di evidenziare quali forme di viaggio e di soggiorno siano più idonee a promuovere un nuovo modo di intendere e vivere la terza età (Amoretti). Il turismo sociale, nato tra fine degli anni Quaranta e l'inizio degli anni Cinquanta, indicava tutte quelle attività promosse da organizzazioni che operavano senza fine di lucro a favore delle fasce più deboli della popolazione; oggi esso offre un insieme di attività turistiche che rispondono a un diffuso bisogno di socialità e relazionalità, un turismo sostenibile nei costi, nelle strutture ricettive e nei mezzi di trasporto, e che assume specifiche peculiarità nei vari Paesi. Ad esempio, in Russia il turismo sociale va inteso sia come un diritto sia come un servizio sociale: tutt'ora esso consente lo svolgimento di viaggi e di vacanze per studenti di famiglie a basso reddito, per i pensionati, per i veterani e per i disabili (Spulber). Nelle attuali società multiculturali i musei sono solleci-

tati a rivedere il rapporto con i loro visitatori e tale riflessione si giova delle suggestioni provenienti dai *cultural studies* e dai *tourism studies*. Nell'ottica di rendere più dinamici il ruolo e il significato dei musei diventa quindi sempre più importante e funzionale la comunicazione e il marketing; al riguardo sono un modello di buone pratiche due tra i musei di antropologia più noti al mondo: il *Museo Nacional de Antropologia* di Città del Messico e il *Musée de l'Homme* di Parigi (Bernardini). Le ricerche impegnate nell'elaborazione teorica del capitale territoriale, da parte degli economisti regionali, prendono in considerazione la rivalutazione dei legami fra i concetti di territorio, luogo e patrimonio, propri degli studi geografici. Pertanto, una corretta gestione turistica dei luoghi non può prescindere da una valutazione del capitale territoriale, inteso nelle sue varie componenti e tale gestione si basa sulla ricerca di un fragile, ma prezioso equilibrio, fra il mantenimento del capitale territoriale e la necessità di andare incontro alle istanze dei turisti (Ferrari).

Ciò che emerge da questa sessione è quanto sia complesso tentare di definire un fenomeno in rapido e continuo mutamento, tanto che oggi si potrebbe parlare in una "dimensione fluida" del turismo. E tale fluidità è da ricondursi sia all'evoluzione stessa del fenomeno sia alle metodologie e ai linguaggi utilizzati nei diversi approcci disciplinari.

In sintesi, all'interno di un contesto di analisi che ha implicato metodi e strumenti propri di specifici orientamenti disciplinari, i differenti approcci proposti sono stati declinati secondo una logica di sostanziale unificazione delle scienze del turismo, in cui l'applicazione del metodo scientifico all'osservazione del fenomeno ha consentito di travalicare in modo costruttivo le peculiarità metodologiche delle discipline. E proprio in questo risiede una delle potenzialità delle scienze del turismo.

L'apporto della Geografia tra rivoluzioni e riforme. Atti del XXXII Congresso Geografico Italiano
(Roma, 7-10 giugno 2017), a cura di F. Salvatori, A.Ge.I., Roma, 2019, pp. 2947-2956.

NICOLETTA VARANI[1]

DAL TURISMO SOSTENIBILE AL TURISMO SOSTENIBILE PER LO SVILUPPO

Il turismo è essenzialmente un'esperienza geografica
J.B. Jackson, 1984

1. *Introduzione*

Questo lavoro prende ispirazione dall'Anno Internazionale del Turismo 2017 voluto e dichiarato dalle Nazioni Unite (NU) e dalle parole del segretario generale Antonio Guterres «Il turismo è diventato un pilastro delle economie, un lasciapassare per la prosperità e una forza capace di migliorare la vita di milioni di persone». Finalità principale e messaggio canonico dell'evento è quello che le scelte dei viaggiatori e dei turisti hanno l'opportunità di favorire lo sviluppo sostenibile e la pace nel mondo.

Secondo i dati del *World Travel and Tourism Council* contenuti nel Report 2016, e dove ci sono previsioni attendibili per il 2017, il valore globale delle spese per turismo è passato da 2 miliardi di dollari statunitensi (USD) nel 1950 a circa 1.260 miliardi nel 2015; il 9,8% del prodotto mondiale e il turismo rappresenta oltre il 30% delle esportazioni globali nel settore dei servizi (WTTC, 2016).

Un ingente flusso di persone impensabile fino a non molti anni fa, favorito sia dalla diminuzione dei costi dei trasporti sia dalla crescita esponenziale dei servizi delle comunicazioni facilitati dallo sviluppo dell'economia digitale. Le stime dell'Organizzazione mondiale del turismo delle Nazioni Unite (UNWTO) dicono che sei turisti su sette "spendono" le vacanze nel proprio Paese. Un turista ogni sette, invece, è "internazionale" (1,2 miliardi di turisti ogni anno). L'industria delle vacanze nel 2016 ha prodotto circa 2,9 milioni di posti di lavoro (una persona su 11 lavora nel turismo, e saranno una su 9 entro il 2026), il fatturato mondiale è cresciuto del 4% ogni anno dal 2009 (UNWTO, 2016).

Pertanto, alla luce di questi dati, il lavoro è strutturato in tre momenti di riflessione, ognuno dei quali rappresenta una tappa del percorso dal turismo sostenibile al turismo sostenibile PER lo sviluppo. Nel primo momento, si richiamano e si re-interpretano i binomi: turismo e sostenibilità, turismo e sviluppo, turismo e sviluppo sostenibile e, in un secondo momento si approfondiscono alcune nuove tipologie turistiche quali il turismo responsabile e l'ecoturismo che meglio interpretano i criteri della sostenibilità e infine il terzo momento riporta alcuni esempi di progettualità concretizzate in alcuni Paesi in Via di Sviluppo (PVS), fondate sul creare condizioni di sviluppo sostenibile che valorizzino le potenzialità turistiche di un territorio, con ricadute per le economie locali e per la gestione partecipata e sostenibile delle risorse naturali e culturali.

[1] Università degli Studi di Genova.

Licenza Creative Commons:
Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International - ISBN 978-88-942641-2-8

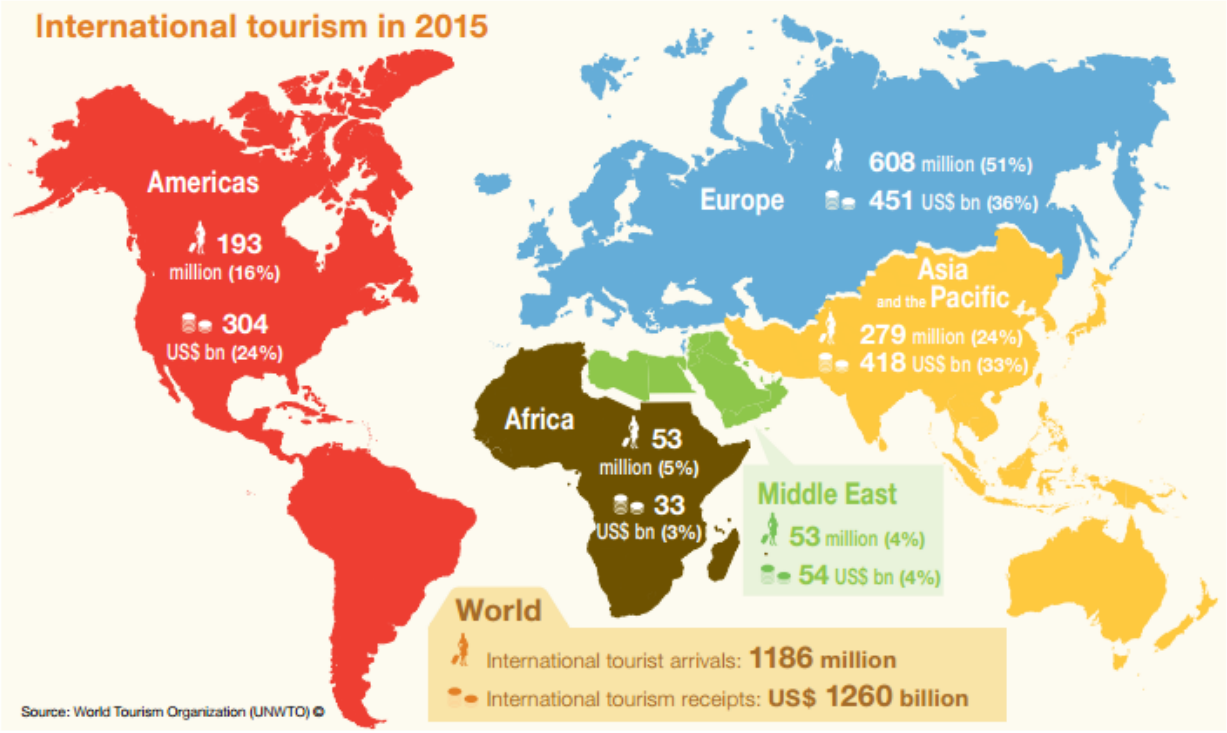

Figura 1. Le cifre del turismo internazionale nel 2015. Fonte: UNWTO, 2016.

2. *Il* framework *concettuale*

Tutte le tematiche, le problematiche, anche se affrontate da diversi approcci disciplinari, inerenti il turismo sostenibile sono riconducibili a tre precisi ambiti: quello ambientale, quello economico, che vede il turismo come *driver* di crescita e quello sociale (con specifica attenzione alle culture locali e ad una crescita economica sostenibile ed equa dei PVS).

Le problematiche ambientali, sempre al centro delle discussioni sui tavoli internazionali e nazionali che cercano di risolvere il problema dell'inquinamento e della sostenibilità della crescita, senza continuare a distruggere l'ecosistema; la crescita dei PVS perché non ripetano gli errori dei Paesi più avanzati e infine il turismo perché considerato uno dei driver di crescita fondamentali per Paesi ad alto contenuto naturalistico e culturale, come molti dei PVS.

Pertanto volendo ripercorrere per somme tappe il rapporto e il nesso esistente tra turismo e ambiente (intesi sia nella componente naturale che umana) gli anni '80[2] si connotano per le prime denunce dei danni provocati dal turismo all'ambiente, per la Dichiarazione di Manila (1980)[3], ma anche per il riconoscimento dei benefici che l'ambiente riceve quando il turismo contrasta lo sviluppo di attività industriali, contiene la crescita dell'inquinamento, soprattutto stimola lo sviluppo e la conservazione della bellezza, evitando di seguire modelli di sviluppo eccessivi nel governo del territorio, concentrati sull'utilitarismo dello spazio. Gli anni '90 hanno segnato l'affermarsi del concetto di sostenibilità ambientale anche nei confronti delle attività turistiche, con la nascita di movimenti per la promozione di un viaggiare etico e consapevole che tuteli i Paesi di destinazione, la popolazione che vive nelle desti-

[2] Sempre negli anni '80 si sviluppa la psicologia del turismo, che ha fornito importanti indicazioni sulle motivazioni del turista e su come egli viva la questione ambientale.

[3] Nella Dichiarazione di Manila del 1980 l'Organizzazione Mondiale del Turismo confermava solennemente gli obiettivi del turismo sociale.

nazioni turistiche[4], la natura con rispetto e disponibilità, un viaggiare che scelga di non avallare distruzione e sfruttamento, ma si faccia portatore di principi universali: equità, sostenibilità e tolleranza (Hall and Page, 2006). Infine gli anni "2000" vedono porre in essere tutta una serie di progettualità innovative a fianco di vecchie progettualità rinnovate apparentemente nell'ampio ed articolato contesto delle cosiddette "nuove frontiere" del turismo o dei "nuovi turismi".

A questo punto è necessario re-interpretare alcuni binomi poco prima anticipati nell'introduzione:

- *Turismo e sostenibilità*

Come da tempo ormai l'Indice di Sviluppo Umano (ISU) dimostra che il prodotto intorno lordo, non è "sinonimo" di sviluppo sostenibile tanto che l'UNWTO, sulla base della definizione canonica di sviluppo sostenibile elaborata dal rapporto Brundtland (1997), definisce turismo sostenibile quello che tiene pienamente conto delle conseguenze economiche, sociali e ambientali attuali e future, rispondendo alle esigenze dei visitatori, dell'industria, dell'ambiente e delle comunità di accoglienza.

In ambito turistico l'equilibrio tra sostenibilità ecologica, sviluppo economico e benessere sociale è dato da un turismo *soft*, a basso impatto ambientale, capace sia di valorizzare la cultura e i saperi locali, sia di creare opportunità di reddito tra le fasce più deboli della popolazione mondiale.

In un articolo pubblicato sul sito dell'*Anno internazionale del turismo sostenibile per lo sviluppo,* il direttore generale UNWTO, Taleb Rifai, ha sottolineato che: «Il turismo genera una cifra stimata al 5% delle emissioni globali di gas a effetto serra». Secondo il Programma delle Nazioni Unite per l'ambiente (UNEP) questa proporzione è circa il 12,5% (Ippolito, 2017). L'*European Enviroment Agency* (EEA) stima che il turismo sia una delle prime cause di inquinamento in Europa. Alcuni esempi: un turista utilizza 3 o 4 volte più acqua rispetto a un residente (stimato tra i 100 e i 200 l/ab al giorno in tutta Europa); a Minorca, nel periodo 1998- 2014, la media giornaliera dei rifiuti solidi urbani generati nel solo mese di agosto da parte dei turisti è stato superiore a quello dei residenti.

- *Turismo e sviluppo*

La complessità delle relazioni turismo/sviluppo può essere interpretata secondo un modello dinamico declinato in quattro fasi (Candela, 1996): 1. La fase dell'arrivo dei turisti, cioè dei consumatori del prodotto turistico, (il soggiorno che non può essere consumato se non sul posto di produzione; 2. La fase del consumo turistico: con il denaro proveniente dall'arrivo dei turisti, si genera una domanda autonoma di consumi, da parte dei residenti, la cui domanda stimola la produzione regionale che è chiamata ora a soddisfare i consumi dei turisti e quelli dei residenti (funzione del moltiplicatore turistico). Alcuni autori, soprattutto economisti del turismo, parlano di monocultura ricettiva. 3. La fase del decollo turistico: in seguito, nasce e si mantiene sul posto un apparato produttivo finalizzato alla produzione di beni e servizi per il turismo (alimenti, artigianato artistico, trasporti, arredi per hotel e seconde case, etc.). Nascono imprese apposite e arrivano gli investimenti dei residenti il cui reddito è cresciuto con il turismo. Il turismo diventa un'attività autonoma e non occasionale.4. La fase del distacco caratterizza infine il momento in cui l'economia regionale cessa via via di essere una monocultura e si differenzia in attività non più soltanto legate al turismo. Il settore industriale si rende autonomo dal turismo. Nella regione sono ora presenti contemporaneamente attività turistiche e attività industriali non legate al turismo.

Come è noto il modello della "regione turistica" di Miossec è ancorato a questo schema delle cui fasi il modello individua e descrive la proiezione territoriale. Le regioni turistiche sono diverse tra loro sia perché si trovano in stadi diversi del processo evolutivo, sia perché li percorrono con velocità di-

[4] In proposito si rimanda alla "Carta d'Identità per Viaggi Sostenibili", "Carta di Lanzarote", documento finale prodotto dalla Conferenza Mondiale sul Turismo Sostenibile tenutasi a Lanzarote (Canarie, Spagna) nell'aprile del 1995, al Manifesto del movimento tedesco *Tourism with Insight*, la *Manila Declaration on the Social Impact of Tourism* (OMT, 1997), alla *Montreal Declaration* (1997) e al codice mondiale di Etica del Turismo adottato alla XIII Assemblea Generale dell'Organizzazione del Turismo (Santiago del Cile, 1999).

verse. Ci sono casi in cui la successione delle fasi non è meccanica. La politica del turismo nazionale o regionale o una particolare situazione di mercato possono consentire di saltare una o più fasi, accelerando la crescita, oppure vari fattori possono ritardare il passaggio a fasi successive.

La sostenibilità "applicata" al turismo guarda anche allo sviluppo diffuso, accessibile, locale. Davolio (2016) dice che «il turismo genera occupazione in Paesi dove non esistono altre forme di lavoro. […] La popolazione locale ha spesso un ruolo subalterno nella grande industria turistica internazionale […] in nessun caso i consistenti investimenti internazionali che movimentano milioni di turisti ogni giorno hanno mai innescato processi di crescita economica nei Paesi destinatari dei flussi. La perenne crisi economica che vivono alcune delle più gettonate destinazioni del turismo di massa nel Sud confermano questa critica».

Già nel 2012, alla Conferenza delle Nazioni Unite per lo sviluppo sostenibile (Rio+20), i leader internazionali hanno riconosciuto che un turismo "ben progettato e gestito" può contribuire alle tre componenti (economica, sociale e ambientale) dello sviluppo sostenibile (Varani, Primi, 2012). Il turismo è così oggi espressamente menzionato in 3 dei 17 Obiettivi di sviluppo sostenibile fissati dall'Agenda 2030 per lo sviluppo sostenibile (obiettivi 8, 12 e 14), che sottolineano quanto siano strategiche le politiche capaci di implementare e monitorare la promozione della cultura e dei prodotti locali inserendo il turismo sostenibile quale strumento e risorsa per «aumentare i benefici economici dei piccoli stati insulari in via di sviluppo (*Small Island Development States* – SIDSs) e dei Paesi meno sviluppati».

Figura 2. Agenda 2030: i 5 ambiti che hanno riflessi sul turismo riferibili poi agli obiettivi 8-12-14. Fonte: WTO, 2015.

Recenti dati dimostrano che il turismo è uno dei *pacemaker* della globalizzazione e motore della crescita economica mondiale per il XXI secolo, che è tra le prime cinque voci di esportazione per l'83%

dei PVS ed è la prima per un terzo di essi

I PVS hanno visto il loro numero di arrivi internazionali aumentare, infatti in Asia si è registrato un +5% tra gennaio e ottobre 2014 rispetto ai dati 2013; le cifre migliori provengono dall'Asia del Sud con un aumento dell'8%, seguita dall'India con un aumento del 7% pari a quello dell'Asia del Nord-Est. Anche in Africa si assiste ad un aumento del 3% della percentuale di turisti; in Africa del Nord l'aumento è del 2% e in Africa subsahariana, nonostante il rischio epidemie e terrorismo si è assistito ad un aumento del 3%.

La domanda che ci si deve continuare a porre è come conciliare questa crescita degli arrivi turistici con l'esigenza di riduzione dell'inquinamento e con la preservazione del patrimonio ambientale e culturale?

- *Turismo e sviluppo sostenibile*

È importante chiarire che non esiste un solo modello di turismo sostenibile e che il turismo sostenibile non è una tipologia ma una categoria concettuale. È oramai noto che non esiste una univoca definizione, e che non è possibile (o meglio, non sarebbe ragionevole) dare una definizione completa identificandola (o peggio sovrapponendola), di volta in volta, con pratiche turistiche che, invece, ne sono solo accezioni o specificazioni, ovvero: "turismo consapevole", "ecoturismo", "turismo culturale", "turismo comunitario", "turismo equo-solidale".

- *Turismo responsabile e sostenibile*

Alla luce del fenomeno del terrorismo e dei continui mutamenti geopolitici, negli ultimi anni il turismo internazionale ha visto ridursi la sua geografia. Molti Paesi (Tunisia, Egitto, Siria, Kenya per citarne alcuni) hanno subito un autentico "crollo" degli arrivi per via del terrorismo o dei conflitti in corso. Pertanto il turismo va inteso come un settore economico volatile, esposto a variabili politiche, geopolitiche ed ambientali. Più di prima, oggi è sotto accusa il turismo di massa che non ha prodotto sviluppo nei Paesi in cui viene praticato, mentre con insistenza sempre maggiore gli organismi internazionali individuano una valida risposta nel turismo sostenibile per l'ambiente e socialmente responsabile.

3. *L'ecoturismo: paradigma di sviluppo per il Kenya*

Dalla letteratura specializzata e dedicata alla sostenibilità del turismo e al turismo sostenibile si evince come l'ecoturismo sia la miglior espressione di turismo sostenibile, in grado di fungere da *driver* di crescita e portare benefici sia alla popolazione locale sia al visitatore.

Il Kenya è un prezioso spazio geografico di biodiversità, paesaggi naturali e culturali noto in tutto il mondo per le sue riserve i suoi parchi, le sue aree protette terrestri: sono stati istituiti 48 parchi e riserve nazionali. Le più note; il grande *Tsavo National Park*, il *Masai Mara*, considerato il gioiello della natura, l'*Amboseli* al confine con la Tanzania, i parchi della *Rift Valley*, il *Mont Kenya* - sono il regno di una gran varietà di animali (leoni, ghepardi, rinoceronti, bufali, elefanti, giraffe, zebre, impala etc.) tanto che proprio in queste savane e foreste nacquero i primi safari. Ma il Kenya è noto anche per aver saputo aprire spazi al turismo internazionale pur mantenendo e tutelando ricchezze antropologiche con la sopravvivenza di civiltà locali che conservano ancora oggi tradizioni e culture proprie non ancora trasformate dalla globalizzazione; ne sono un esempio le etnie *Masai*, *Turkana* e *Samburu*. Infine, non meno note sono le aree protette della costa con le sue lunghe spiagge bianche orlate da diverse barriere coralline come ad esempio i parchi marini di *Malindi* e *Mombasa*.

Praticare il turismo responsabile ed eco-compatibile è uno di questi modi ed è quello su cui si sta puntando in Kenya per evitare che risorse fondamentali siano minacciate dal turismo di massa.

Il primo risultato di questa politica è l'allungarsi della lista di strutture ricettive *eco-friendly* e "responsabili" che, fermi restando i parametri di eccellenza e lusso che spesso contraddistinguono i lod-

ge e resort nati per ospitare i turisti stranieri, offrono ai loro clienti, oltre ai servizi standard, la sicurezza che il loro soggiorno non avrà impatti dannosi per il Kenya.

L'*Ecolodge Masai Mara* nell'omonima riserva naturale – immenso parco faunistico che si estende per 1.500 kmq fino al confine con la Tanzania – è una di quelle nella lista: certificata dall'organizzazione *Eco Tourism Kenya* (www.ecotourismkenya.org) la struttura è composta da 16 eleganti tende ciascuna con zona bagno e una veranda panoramica, ed è attenta al risparmio energetico grazie ai pannelli solari, al riciclo dei rifiuti organici e al riutilizzo dell'acqua piovana per irrigare il terreno. Il *Sasaab Lodge* sorge su una collina sopra il fiume *Ewaso Nyiro* – il terzo più lungo di tutto il Paese – e si contraddistingue per il rispetto dell'ambiente e lo stile raffinato delle 9 grandi abitazioni.

Il *Lonno Lodge* si affaccia direttamente sull'Oceano Indiano da una lunga spiaggia bianca, a pochi km dalla riserva marina di *Watamu*. Ciascuna delle 8 suite nasce sotto il segno della sostenibilità: produzione in proprio dell'acqua potabile, ricavata dal mare con dissalatore di ultima generazione, piscine fatte con acqua marina, sistema di irrigazione con acqua piovana, energia elettrica prodotta con generatore eolico e pannelli solari per il riscaldamento anche dell'acqua.

Nel caso del Kenya, il destino della popolazione *Maasai* è stato tutelato, almeno in parte da un turismo etnico-naturistico fondato sulla *wilderness*, termine difficile da tradurre in italiano. Il termine "spazi selvaggi" sarebbe forse il modo giusto, ma l'espressione turismo degli spazi selvaggi non ha avuto fortuna. Si usa invece il termine safari.

In Kenya il safari può diventare di solidarietà: è stato infatti istituito il *conservation fee*, ovvero una parte degli introiti turistici va alla comunità *Maasai*. Il *Maasai Wilderness Conservation Trust* è impegnato a proteggere il patrimonio faunistico e culturale dei *Maasai*, ma anche a migliorare salute e istruzione, specialmente dei bambini. L'area interessata è quella del *Maasai Mara National Reserve*. Nella Riserva, a differenza che nei parchi nazionali, gli abitanti possono allevare i propri animali e anche uccidere gli animali selvatici, se da loro attaccati. Gli allevatori sono compensati per la perdita di bestiame a causa dei selvatici. Al *Campi ya Kanzi* (un ranch-resort di 400 miglia quadrate sulle pendici del *Kilimanjaro*), 20 $ per notte, sulla somma pagata da ciascun ospite, sono riservati ai bisogni della popolazione locale in istruzione e sanità.

Non è sufficiente limitarsi ad inserire nelle brochure informazioni sulle tradizioni locali o inventare un evento di rievocazione di una vicenda storica, il processo che porta ad un "utilizzo" turistico dei beni e delle attività culturali deve essere caratterizzato da un grande rigore e motivato da ragioni che non sono solo quelle turistiche. Prima ancora che per l'industria del turismo, la valorizzazione della cultura di un luogo è importante per l'identità di una comunità e di un territorio. Nel rapido volgere di alcuni decenni, economie a vocazione prevalentemente agricola si sono trasformate in economie di servizi; questo cambiamento ha avuto effetti sui valori fondanti delle comunità e ha profondamente ridefinito il senso di appartenenza ad una comunità stessa.

Le generazioni impegnate nella "rivoluzione" turistica dei territori, a partire dagli anni '60, si sono in un certo senso liberate dalle tradizioni, sacrificandole al turismo. Oggi che il turismo mostra qualche segnale di crisi, i territori corrono ai ripari attuando misure per evitare che un patrimonio immenso di conoscenze, saperi, usanze, tradizioni, venga perduto irrimediabilmente.

4. *Auroville: modello di ecoturismo reale*

Auroville è una città in continua evoluzione, situata nei pressi di *Pondicherry*, sulla costa di *Coromandel* in India ed è un modello di ispirazione di pratiche sostenibili e di vita ecologicamente responsabile.

Auroville[5] sin dalla nascita il Governo indiano ne riconosce la portata innovativa conferendogli il suo appoggio come pure l'UNESCO. Auroville conta circa 50.000 ab e costituisce il primo ed unico esperimento di realizzazione di una vera società multiculturale, avvenuto attraverso la trasformazione della coscienza, la ricerca di una forma di vita sostenibile e consapevole.

Auroville ha ottenuto sin da subito riconoscimenti internazionali per i suoi sforzi nel campo della sostenibilità sociale e ambientale. All'inizio degli anni '60 e '70, un piccolo gruppo di residenti ha deciso di recuperare territorio piantando una vasta quantità di alberi che venivano irrigati con l'acqua piovana raccolta. Da allora sono state sperimentate costantemente nuove idee e soluzioni nell'ambito della riforestazione, dell'agricoltura biologica, delle energie rinnovabili, della gestione delle acque, del trattamento dei rifiuti e l'uso di tecnologie e programmi di sensibilizzazione ambientale. Auroville è il frutto di una delle prime grandi opere di restauro delle zone colpite dalla deforestazione in India; questo ha spinto la comunità a iniziare i lavori di restauro ecologico attraverso il rimboschimento e la gestione dei bacini idrici che hanno trasformato la zona desertica ed oggi, Auroville è immersa nel verde[6]. La città di Auroville è un modello socio-urbanistico di vita comunitaria alternativa che gli conferisce l'etichetta di *Global Ecovillage Network*. I *Global Ecovillage Network* rappresentano una rete in continua espansione di comunità intenzionate a divenire eco-villaggi, ossia un insediamento umano progettato in modo consapevole, attraverso processi partecipativi, per garantire la sostenibilità a lungo termine. La comunità in questo processo gioca un ruolo importante in quanto deve co-progettare, insieme alle altre istituzioni, il proprio percorso da seguire. Ad Auroville si assiste ad un forte investimento nel far diventare la città una *smart city* che, secondo la definizione della Commissione Europea, è volta a rendere più intelligenti le reti di trasporto urbano, l'approvvigionamento idrico, lo smaltimento dei rifiuti, la creazione di modi più efficienti per illuminare e per la creazione di edifici con il minimo impatto ambientale.

I vari attori che operano nel settore turistico sono sempre più interessati a mettere in pratica la visione comune del turismo sostenibile dotandosi di una pianificazione e di una gestione territoriale rispettosa dell'ambiente da un lato, e dall'altro cercando di coinvolgere sempre più la popolazione locale sugli impatti e i benefici derivanti dall'espansione del turismo sostenibile sulla qualità della vita. La città è uno dei più autentici e completi modelli di ricerca dell'umanità riconosciuto come Patrimonio dell'Umanità e pertanto anche grazie al brand UNESCO è divenuta una destinazione turistica molto ambita. Il coinvolgimento della comunità locale aumenta le potenzialità nel promuovere il turismo creando opportunità concrete alla popolazione che può beneficiare del flusso turistico. Auroville è un esempio di ecoturismo *tout court* perché riesce a far immergere il turista nella città, stimolandolo a scoprirne la storia, a capirne la realizzazione e lo stile di vita. In questo modo si dà vita all'interscambio culturale in quanto la comunità locale, capace di conservare, valorizzare e sviluppare le sue manifestazioni culturali, riesce a far sentire il turista a casa. Così il voler conoscere meglio la gente locale, la loro cultura e gli elementi che nelle guide turistiche non sono descritti e che vanno vissuti sulla propria pelle una volta arrivati nella città, risultano essere ancora più spontanei. Inoltre, la presenza delle molteplici nazionalità (ad oggi 47) tra gli abitanti di Auroville favorisce questo interscambio.

È questo un esempio reale di come l'ecoturismo favorisca lo sviluppo della comunità in quanto, attraverso l'interscambio tra il turista e l'abitante locale, si crea un arricchimento culturale reciproco, l'opportunità di incontro umano e la conseguente creazione di legami personali che permettono da un lato di potenziare il tessuto sociale della comunità e da un altro di far sentire il viaggiatore parte di essa.

---

[5] Nasce il 28 febbraio 1968 nel Sud-Est dell'India, nello Stato del Tamil Nadu e il fondatore da cui il villaggio prende è Aurobindo Akroyd. nato a Calcutta nel 1872 di padre inglese.

[6] La sua superficie totale è di circa 1.620 ha e con la *Green Belt* si estende su circa 1.25 km (Fratocchi, 2015).

Conclusioni

Il turismo, che aveva concorso a consumare i luoghi e frammentare i legami sociali, potrebbe aiutare a riscoprire le tradizioni e a riappropriarsi di aspetti importanti del codice culturale di un luogo, ora che questi aspetti diventano appetibili per il cliente di una destinazione.

I processi di integrazione tra patrimoni e turismo sono complessi e richiedono un'attenta gestione da parte sia di chi si occupa di turismo sia di chi si occupa del patrimonio culturale, soprattutto per trovare un ponte, un legame, che si potrebbe aggettivare "sostenibile", tra esigenze di conservazione ed esigenze di business.

Un passo iniziale e necessario per arrivare a questa auspicata integrazione tra cultura e turismo è la comunicazione (fig. 3). Infatti, si assiste nei territori ad una inspiegabile, quanto diffusa, mancanza di informazioni sulle molte iniziative di valorizzazione dei beni e del patrimonio culturale. Il turista che giunge in una destinazione viene a conoscenza di eventi e manifestazioni quasi per caso e deve basarsi sulla propria iniziativa per apprendere aspetti della cultura materiale e immateriale di un territorio. Ma il turista, in futuro, sarà probabilmente sempre meno disposto a scoprire "da sé" un luogo, e potrebbe pretendere come servizio integrante e indispensabile di una proposta di viaggio itinerari di scoperta della storia e della cultura, in modo che, da turismo sostenibile, si giunga ad un vero turismo sostenibile PER lo sviluppo, basato sulla tutela e il rispetto della comunità locali.

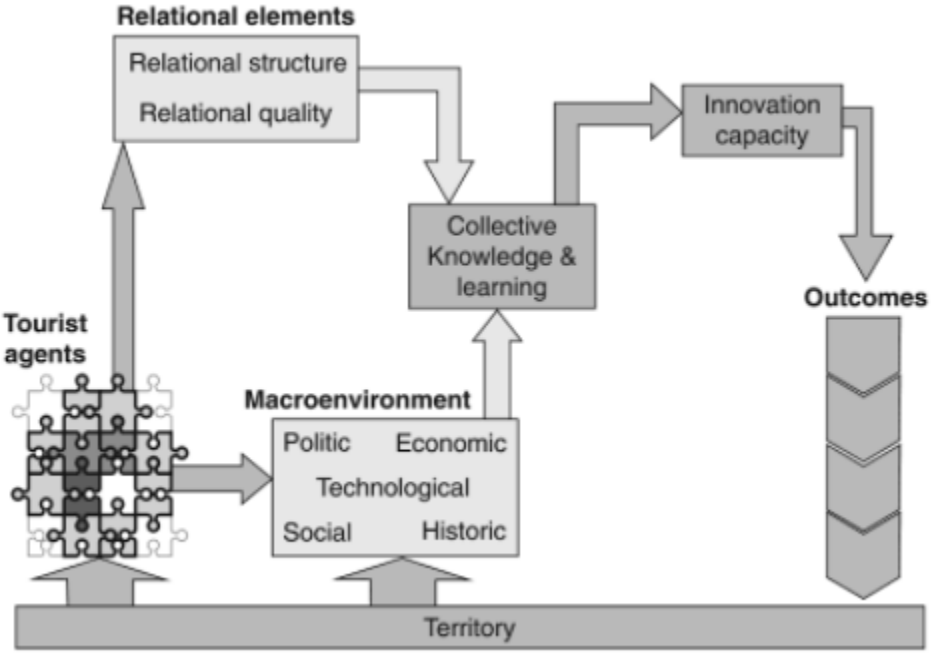

Figura 3. Modello innovativo di turismo locale. Fonte: Prats, 2008.

Riferimenti bibliografici

Adamo, F., (2005), *Problemi e politiche del turismo*, Pàtron, Bologna.

Amoretti, G., Varani, N., (2016), *Psicologia e Geografia del Turismo*, libreriauniversitaria.it, Padova.

Berruti, A., Delvecchio, E., (2009), *Turismondo: povertà, sviluppo e turismo responsabile*, Effatà, Torino.

Borghi, R., Celata, F., (2009), *Turismo critico: immaginari geografici, performance e paradossi sulle rotte del turismo alternativo,* Unicopli, Milano.

Braga, A., (2014), *Lo sviluppo del turismo sostenibile*, Ediesse, Roma.

Brouder, P., Clavé, S. A., Gill A., Ioannides, D., (2016), *Tourism Destination Evolution*, Routledge, London.
Candela, G., (1996), *Manuale di economia del turismo*, Clueb, Bologna.
Cooper, C., Hall, C.M., (2008), *Contemporary Tourism: An International Approach*, Butterworth-Heinemann, Oxford.
Davolio, M., Somoza, A., (2016), *Il viaggio e l'incontro. Che cosa è il turismo responsabile*, Altraeconomia, Cantù.
Facchini, D., (2015), *Kenya. Una guida di turismo responsabile*, Altraeconomia, Cantù.
Fratocchi, L., (2015), *L'ecoturismo come paradigma di crescita per i Paesi in via di sviluppo*, Tesi di laurea in Relazioni Internazionali, Università Luiss, Roma.
Fregolent, F., (2014), *Conflitti e territorio*, FrancoAngeli, Milano.
Gössling, S., Hall, C.M., (2006), *Tourism and Global Environmental Change: Ecological, social, economic and political interrelationships*, Routledge, London and New York.
Hall, C.M., Page, S., (2006), *The Geography of Tourism and Recreation: Environment, Place and Space*, Psychology Press.
Hall, M., Lew, A.A., (1998), *Soustainable tourism: a geographical perspective*, Longman, London.
Musarò, P., (2013), "Come coniugare crescita e benessere? Il turismo responsabile in prospettiva globale", *Sociologia del Lavoro*, 132.
Page, S., Kingston Dowling, R., (2008), *Ecotourism*, Prentice Hall, New Jersey.
Pils, M., (2002), *Red Card for Tourism: 10 Principles and challenges for a sustainable tourism development in the 21st Century*, paper for The World Ecotourism Summit 2002.
Puoti, E., (2011), "Kenya: ecoturismo contro le catastrofi ambientali", *La Stampa*, 15 settembre 2011.
Stecher, C., (2016), *L'impatto del Climate Change sul settore del turismo: il caso della zona alpina*, Tesi di laurea in Scienze Economiche L33, Università di Padova.
Turco, A., (2014) *Paesaggio, luogo, ambiente. La configuratività territo-riale come bene comune*, Unicopli, Milano.
United Nations Environment Programme, (2002), *Red Card for Tourism: 10 Principles and challenges for sustainable tourism development in the 21st Century*, The World Ecotourism Summit, pp. 1-28.
United Nations, (2016), *Resolution adopted by the General Assembly on 22 December 2015* [on the report of the Second Committee (A/70/472)].
UNTWO, (2011), *Communicating Heritage. A handbook for the Tourism Sector*, World Tourism Organization, Madrid.
UNTWO, (2016), *Tourism Highlights*, vol. 12, New York, pp. 12.
UNTWO, (2017), *Outbound Tourism on the rice from many source markets*, vol. 15, New York, p. 6.
Varani, N., Primi, A., (2012), *Politiche per l'ambiente. Una lettura geografica di RIO+20*, libreriauniversitaria.it, Padova.
WTCC (World Travel and Tourism Council), (2016), *Travel & Tourism Economic Impact Summary 2016*, London.
WTTC/Oxford Economics, (2014), *Travel & Tourism Economic Impact Methodology*, February 2014.

Sitografia
(ultimo accesso 20/04/2017)

Altraeconomia, http://www.altraeconomia.it.
Global Ecovillage Network Europe, http://gen-europe.org/home/home/index.htm.
ONT (Osservatorio Nazionale del Turismo),http://www.ontit.it/opencms/opencms/ont/it/documenti/03024.
UNEP (United Nations Environment Programme),http://www.unep.org/resourceefficiency

/Home/Business/SectoralActivities/Tourism/tabid/.
UNWTO (United Nations World Tourism Organisation), http://www2.unwto.org/.
UNWTO Glossary of tourism terms, ultimo aggiornamento febbraio 2014, http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/Glossary+of+terms.pdf.
WTCC (World Travel and Tourism Council), www.wttc.org.
WTCC, http://www.wttc.org/research/economic-research/economic-impact-analysis/.
Ippolito, M., (2017), "Le nostre vacanze (sostenibili) cambieranno il mondo", *Altraeconomia*, 26 aprile 2017, http://www.altraeconomia.it.

L'apporto della Geografia tra rivoluzioni e riforme. Atti del XXXII Congresso Geografico Italiano
(Roma, 7-10 giugno 2017), a cura di F. Salvatori, A.Ge.I., Roma, 2019, pp. 2957-2965.

SIMONE DE ANDREIS[1]

FRIBURGO, *GREEN CITY*: UN MODELLO DI TURISMO SOSTENIBILE?

1. *Collocazione geografica di Friburgo*

Friburgo è una città ubicata nella regione del Baden-Württemberg, in Germania e la sua popolazione consta di 226.393 ab.[2]. Friburgo è ubicata nel sud-ovest del Paese, a cavallo del fiume Dreisam, ai piedi dello Schlossberg. Friburgo è delimitata dalle montagne della Foresta Nera di Roßkopf (Breisgau) e Bromberg ad est, Schönberg e Tuniberg a sud, con la zona collinare di Kaiserstuhl ad ovest.

Storicamente, la città ha esercitato la funzione di fulcro della regione Breisgau, sul lato occidentale della Foresta Nera nella Fossa Renana. Friburgo è stata costituita nei primi anni del XII secolo, si è sviluppata come sede arcivescovile e città universitaria ed è divenuta un importante centro commerciale, intellettuale, ed ecclesiastico della regione del Reno superiore. La città è nota per la sua cattedrale di epoca medievale, per l'università rinascimentale, per il suo alto tenore di vita e per l'attenzione alla tutela ambientale. Friburgo è situata nel cuore della principale zona vinicola del Baden e serve come principale via di ingresso turistico per la bellezza paesaggistica della Foresta Nera[3]. Secondo le statistiche meteorologiche, la città è la più soleggiata e più calda in Germania.

2. *Lo sviluppo sostenibile a Friburgo*

A Friburgo economia ed ecologia hanno saputo creare sinergie, in particolare nei settori dell'energia rinnovabile, della ricerca e del marketing. Tutto ciò è possibile evincerlo osservando il paesaggio urbano. I pannelli solari infatti possono essere individuati sui tetti del *Mage Solar Stadion*, del Municipio, delle scuole, delle Chiese e delle case private, etc. Osservando il paesaggio oltre la città pale eoliche svettano dalla Foresta Nera. Con più di 1.800 ore di sole all'anno e un'intensità di radiazioni annua di 1117 KW/mq, Friburgo è una delle più soleggiate città tedesche[4]. Lo sviluppo sostenibile della città però è l'esito non solo delle sue favorevoli condizioni naturali, ma anche dell'attenzione ecologica e della consapevolezza ambientale dei suoi cittadini, i quali sono stati in grado di trasformare la propria coscienza ecosostenibile in priorità politiche, mirate ad uno sviluppo economico rispettoso dell'ambiente. Questa azione pionieristica svolta nei settori dell'energia solare e dello sviluppo urbano, tesa a contrastare gli effetti dell'inquinamento e dei cambiamenti climatici, è stata riconosciuta da premi internazionali e da un elevato numero di visitatori. Ad esempio il flusso turistico è rivolto all'*Heliotrope*, la casa ecosostenibile progettata dall'architetto tedesco Rolf Disch, o alle case del quartiere Vauban. Anche lo stadio di calcio cittadino è divenuto un'attrazione, grazie al proprio impianto solare che lo ha reso il primo ad averne uno in tutto il mondo. Sebbene le azioni contro le cause del cambiamento climatico siano influenzate in larga parte da accordi internazionali, la città di Friburgo

[1] Università di Genova.

[2] Statistisches in www.freiburg.de (15/03/2017).

[3] cfr. www.britannica.com www.treccani.it (12/03/2017).

[4] Freiburg Green City, approaches to sustainability, in www.freiburg.de (20/05/2017).

Licenza Creative Commons:
Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International - ISBN 978-88-942641-2-8

ha agito in maniera autonoma e preventiva, tanto da divenire un modello non solamente in Europa. Infatti nel 1996, il consiglio comunale ha deciso di ridurre le emissioni di CO2 del 25% entro il 2010. Anche la quota di energia elettrica nucleare è stata ridotta di oltre la metà, da 60 a meno del 30%. Nonostante l'impegno profuso, Friburgo non è riuscita a raggiungere il suo obiettivo originale del 25 per cento in meno di gas serra entro il 2010. Tuttavia, questo è considerato un incentivo e a seguito della relazione dell'*Eco-Institute* di Friburgo, si è deciso di ridurre del 40% le emissioni di CO2 entro il 2030. Sicuramente è un obiettivo ambizioso[5].

3. *La dimensione economica dello sviluppo sostenibile a Friburgo*

L'economia ambientale e la ricerca svolgono un ruolo fondamentale a Friburgo: con circa 12.000 lavoratori, questo settore contribuisce alla creazione di valore e all'immagine positiva della regione. Solo nell'industria solare, che impiega oltre 2.000 persone in 100 aziende, l'occupazione è di circa tre volte la media nazionale, anche se l'intensificazione della concorrenza e del consolidamento globale nell'industria solare influenzerà il suo futuro sviluppo[6].

I centri scientifici, come il *Fraunhofer Institute for Solar Energy Systems (Fraunhofer ISE)*, funzionano come centri di gravità intorno a cui sono raggruppati numerosi spin-off, fornitori di servizi e organizzazioni: dalle fabbriche solari alle agenzie di energia, dagli uffici di consulenza agli architetti solari, per giungere alle imprese artigianali. Anche l'agricoltura e la silvicoltura beneficiano di questo lavoro scientifico svolto da istituzioni quali il *Viticulture Institute*, il *Forest Research Institute* e la *Albert Ludwigs University*. Nuovi posti di lavoro sono stati creati nell'educazione ambientale. L'Università ha istituito un *Interdisciplinary Centre for Renewable Energies* e ha creato il Master Internazionale in *Renewable Energy Management* (*M.sc.*). Il centro dimostrativo *Green Therm Cool Centre*, istituito dalla Camera di commercio e artigianato di Friburgo, offre innovative tecniche teoriche e pratiche nel campo del raffreddamento termico solare[7].

4. Sustainable Urban Development

Il *Freiburg Long-term Plan* è il piano per lo sviluppo urbano a lungo termine e per la gestione degli spazi aperti. Identifica le aree chiave per lo sviluppo urbano potenziale, l'espansione delle aree residenziali e la gestione degli spazi aperti. Il piano riguarda tutta la città. Il quartiere *Vauban* si sviluppa a sud della città su di un'area che dal 1936 era base militare, ripresa dopo la Seconda Guerra Mondiale dalle forze francesi che occuparono la regione. I militari hanno lasciato il sito nel 1992 e le strutture vacanti sono state occupate da vari gruppi di hippie e anarchici. Un gruppo civico denominato Forum Vauban ha chiesto al consiglio comunale di sviluppare il sito in maniera eco-friendly. La maggior parte dei singoli appezzamenti in cui è stato suddiviso il sito, sono stati venduti a *Baugruppen* (gruppi di co-housing) le cui offerte sono state valutate sulla base di criteri che favoriscano le famiglie con bambini, gli anziani e i residenti di Friburgo. Alcuni degli altri lotti sono stati venduti anche a imprenditori privati (Melia, 2006). In un'altra parte del sito sono stati realizzati alloggi per gli studenti dell'Università di Friburgo. La costruzione iniziò nel 1998 (Melia, 2006), nel 2001 i primi 2000 residenti vi si sono trasferiti. È un quartiere attraente e famigliare, che oggi ospita circa 5.500 ab. a partire dal 2009 (Rosenthal, 2009), e in cui il coinvolgimento civico è in sinergia con l'edilizia collettiva e la vita

[5] Freiburg Green City, approaches to sustainability, in www.freiburg.de (20/05/2017).
[6] Freiburg Green City, approaches to sustainability, in www.freiburg.de (20/05/2017).
[7] Freiburg Green City, approaches to sustainability, in www.freiburg.de (20/05/2017).

ecologica. L'edilizia a basso consumo energetico è obbligatoria in questo distretto, il riscaldamento è alimentato da fonti di energia rinnovabili e l'utilizzo della tecnologia solare è in gran parte standard per la maggior parte delle abitazioni. Gli spazi verdi tra le file delle case garantiscono buone condizioni climatiche e offrono spazi per i bambini. Un'infrastruttura che incorpora scuole, asili, strutture per i giovani, luoghi di incontro civico, un mercato, aree per il tempo libero e giochi, è stata costruita in parallelo allo sviluppo privato. I tetti verdi coperti dalla vegetazione conservano l'acqua piovana, raccolta e riutilizzata nel distretto. L'area residenziale è in gran parte a traffico limitato, con intere strade libere da parcheggi, infatti i veicoli privati sono parcheggiati in uno dei due parcheggi del distretto *stellplatzfrei* – letteralmente "privo di spazi di parcheggio". I veicoli sono consentiti solamente per attività di carico e scarico. Il distretto è stato collegato al sistema di tram della città dal 2006, consentendo a molte persone di non utilizzare automobili, preferendo i trasporti pubblici o la bicicletta. Molte famiglie non posseggono una macchina. All'interno di Vauban, il trasporto è in primo luogo a piedi o in bicicletta. Il quartiere è collegato al centro di Friburgo da un tram ed è disposto linearmente lungo i binari, in modo tale che tutte le case siano a pochi passi dalla fermata del tram. A partire dal 2009, circa il 70% delle famiglie ha scelto di vivere senza un'auto privata. Il livello di possesso di automobili è diminuito nel corso del tempo. Una ricerca ha mostrato che oltre il 50% delle famiglie possedeva un'auto prima di trasferirsi a *Vauban*; fra quanti vivevano senza auto l'81% ne aveva precedentemente posseduta una e il 57% ha rinunciato alla propria auto dopo essersi trasferito a Vauban (Nobis, 2003). Sia questo che uno studio precedente (Scheurer, 2001) hanno evidenziato che il ciclismo è il principale mezzo di trasporto per la maggior parte dei viaggi e la maggior parte delle attività, tra cui il pendolarismo e lo shopping.

Un altro quartiere ecosostenibile è *Rieselfeld* che copre un'area di circa 70 ha e offre 3.700 case per 10.500 ab. – costruite da più di 120 costruttori privati e investitori. La sua immagine eco-friendly, un'infrastruttura pubblica completa e una vita intatta di quartiere, rendono *Rieselfeld* una posizione privilegiata per i proprietari e gli inquilini[8]. L'accento è rivolto all'impegno civico e alla cooperazione attiva nel distretto che confina con una riserva naturale di 250 ha usata dalla popolazione di *Rieselfeld* come zona ricreativa locale. Tutte le case sono state costruite come edifici a basso consumo energetico. Fotovoltaico e sistemi termici solari sfruttano l'energia solare in molte case. L'ulteriore utilizzo di energia rinnovabile, un piano sistematico di approvvigionamento idrico e una considerazione degli aspetti climatici, attestano l'approccio fondamentalmente avanzato di questo nuovo quartiere. Il piano di sviluppo urbano attribuisce inoltre grande importanza agli spazi verdi, alle aree di gioco e agli spazi aperti, nonché i percorsi ciclabili e le strade pedonali[9].

5. *Il settore turistico a Friburgo: alcune considerazioni*

Lo sviluppo sostenibile delineato può rappresentare un importante volano turistico per la città di Friburgo, assieme ai beni culturali e al settore fieristico. Infatti nella regione di Friburgo il settore turistico si è andato sviluppando in due ambiti: uno congressuale e fieristico, richiamando ogni anno visitatori interessati alla *Green Economy*; e uno culturale, incentrato sulla riqualificazione urbanistica di alcune aree della città stessa, in particolar modo il quartiere di Vauban, oltre che sui beni culturali presenti nel centro città. Il segmento del turismo congressuale e fieristico attira ogni anno più di 25.000 visitatori, provenienti da ogni parte del Mondo, in particolare da Cina, Corea del Sud e Giappone, si guarda a questa realtà tedesca per imparare a divenire *Green City*[10]. Gli imprenditori asiatici giungono

[8] www.freiburg.de (20/05/2017).

[9] www.freiburg.de (20/05/2017).

[10] Freiburg Green City, approaches to sustainability, in www.freiburg.de (20/05/2017).

in città per visitare le fiere annuali per poter conoscere la realtà della *Green Economy* di Friburgo. L'amministrazione e la cittadinanza hanno saputo, e continuano ad essere in grado di sviluppare idee nuove per riconciliare l'arte di vivere con sostenibilità, l'ecologia con l'economia. I cittadini di Friburgo si identificano fortemente con la loro città e la sua politica sostenibile; la Germania stessa ha intenzione, seguendo il Club di Roma che sostiene che i mercati del futuro saranno verdi, di continuare ad investire nello sviluppo sostenibile. Le statistiche fornite dal Comune, riguardanti gli anni dal 2007 al 2014, evidenziano una situazione ricca di luci e ombre. Il settore alberghiero rappresentato nella tabella 1 mostra una flessione nel 2014 in merito al numero dei posti letto, diminuzione riguardante anche gli ospiti in arrivo in termini assoluti. È cresciuto invece il numero degli ospiti stranieri. In generale il numero di notti è in calo, ma non per gli stranieri.

Nachweisung (* = Stand jeweils Juli)	Jahr								Änderung zum Vorjahr
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	
Betriebe[1)] *	84	85	87	86	82	83	83	80	-3
angebotene Schlafgelegenheiten *	8060	8605	8512	8537	8432	8474	8720	8285	-435
angekommene Gäste	591963	620382	631237	658070	699920	702477	717428	712053	-5375
aus dem Ausland	176064	185749	180647	193240	204742	210993	226599	243174	16575
Übernachtungen	1124019	1218084	1254520	1289891	1380658	1404784	1387635	1357965	-29670
von Auslandsgästen	340504	388908	385203	400134	431218	453442	473507	497203	23696
Aufenthaltsdauer Tage									
je Gast	1,90	1,96	1,99	1,96	1,97	2,00	2,04	1,91	-0,13
je deutschen Gast	1,88	1,91	1,93	1,91	1,92	1,94	1,86	1,84	-0,02
je ausländischen Gast	1,93	2,09	2,13	2,07	2,11	2,15	2,09	2,04	-0,05
Auslastung der angebotenen Schlafgelegenheiten in %	40,2	40,9	41,7	43,9	46,8	47,6	50,5	47,3	-3,2

Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg

[1)] Beherbergungsbetriebe sind Betriebe und Betriebsteile, die nach Einrichtung und Zweckbestimmung dazu dienen, mindestens zehn Gäste gleichzeitig vorübergehend zu beherbergen.

Tabella 1. Il Settore alberghiero a Friburgo. Fonte: Statistisches Jahrbuch 2015, www.freiburg.de.

Nella figura 1 è rappresentata l'andamento (in giorni), della durata del soggiorno, rilevato nel periodo intercorso fra il 2007 e il 2014. L'andamento è discontinuo, con un netto calo dopo il 2013. I turisti stranieri comunque soggiornano, mediamente, più giorni dei turisti tedeschi.

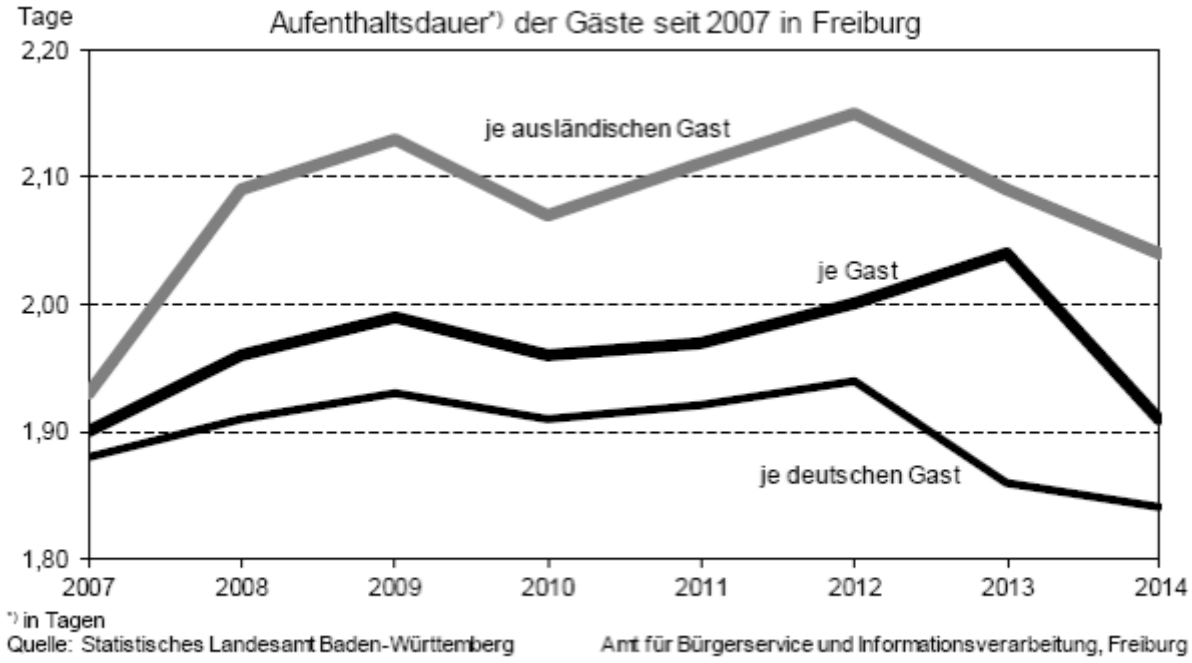

Figura 1. *La durata del soggiorno.* Fonte: Statistisches Jahrbuch 2015, www.freiburg.de.

Nella tabella 2 si possono leggere le notti trascorse a Friburgo da ospiti stranieri suddivisi per Paese di origine. Il dato italiano, spagnolo e svizzero per esempio è in crescita, mentre quello greco è in flessione, così come per norvegesi e nederlandesi.

Nachweisung	Jahr								Änderung zum Vorjahr
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	
Übernachtungen aus									
Europa insgesamt	259571	289121	284967	297422	323238	335180	350432	372388	21956
Belgien	6962	8144	8719	8381	9291	10330	10032	10062	30
Bulgarien		370	292	636	603	470	983	538	-445
Dänemark	5464	4877	4894	4418	3954	4902	5211	4272	-939
Estland	348	288	261	200	288	325	302	1)	
Finnland	1822	2024	1923	2469	1955	2189	2082	2126	44
Frankreich	29328	30918	34739	36358	39960	39354	38553	39822	1269
Griechenland	3753	4914	4235	3581	3277	3038	2713	2375	-338
Vereinigtes Königreich	24260	22812	18225	20091	19721	22028	22961	27612	4651
Irland	1760	2208	1929	2096	2185	1875	2051	2118	67
Island	303	532	538	187	747	541	606	649	43
Italien	35855	40549	40360	40155	37618	37901	34735	37325	2590
Lettland	194	265	291	245	238	349	436	1)	
Litauen	307	202	225	367	420	536	383	359	-24
Luxemburg	4188	4641	5265	5343	5977	6124	6089	7311	1222
Malta	172	355	190	329	419	153	334	102	-232
Niederlande	37012	45248	39333	39188	41774	36853	36984	32002	-4982
Norwegen	2061	2599	2372	2341	1970	2523	2834	2138	-696
Österreich	9636	8422	9040	9057	8909	9986	9576	11009	1433
Polen	3195	3687	3149	2981	3335	4243	3897	3712	-185
Portugal	1093	1408	1554	1856	1158	1433	2046	1785	-261
Rumänien		1893	1120	2408	1455	2622	4004	4037	33
Russland	6456	9228	11382	13613	17531	20455	25154	26353	1199
Schweden	4582	4185	4135	4915	4814	5016	5664	5818	154
Schweiz	45559	50428	53645	56335	74821	82887	90846	104777	13931
Slowakische Republik	270	636	490	628	652	578	443	594	151
Slowenien	251	456	317	494	487	1081	516	1)	
Spanien	25792	27648	27169	27998	27936	24626	26985	30276	3291
Tschechische Republik	1485	1740	1477	1644	2163	2239	1728	1799	71
Türkei	1474	2425	1441	1990	2300	2060	2144	2005	-139
Ukraine	802	1548	1605	2155	2389	3000	4183	3490	-693
Ungarn	862	1061	1042	842	1094	1098	1287	1647	360
Zypern	521	772	612	534	425	226	662	992	330
sonstige europäische Länder	3804	2638	2998	3587	3419	4139	3437	4074	637

Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg

1) Daten unterliegen der statistischen Geheimhaltung des Statistischen Landesamtes Baden-Württemberg.

Tabella 2. Notti trascorse da ospiti stranieri per Paese di origine a Friburgo. Fonte: Statistisches Jahrbuch 2015, www.freiburg.de.

La figura 2 rappresenta le notti trascorse con dati rilevati dal 1950 al 2014. Si può notare un incremento sostanziale a partire dal 1995, periodo che coincide con il già citato avvio di scelte amministra-

tive e politiche rivolte ad uno sviluppo sostenibile della città. È evidente altresì la flessione successiva al 2013.

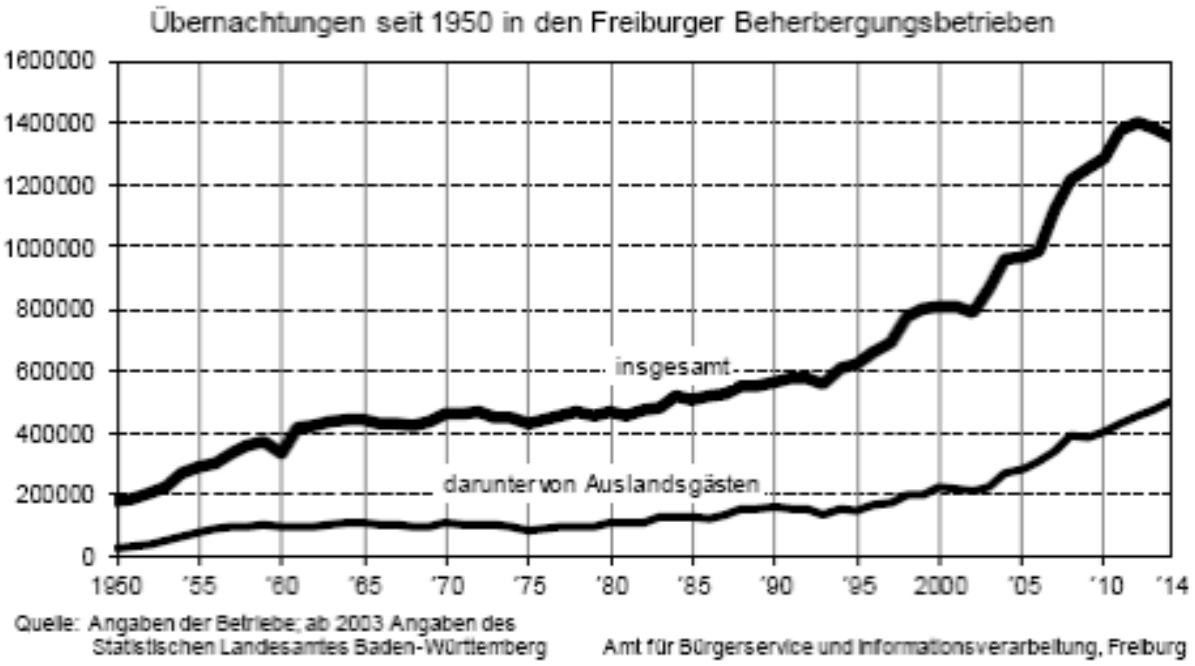

Figura 2. Notti dal 1950 nelle strutture ricettive Friburgo. Fonte: Statistisches Jahrbuch 2015, www.freiburg.de.

La tabella 3 mostra il numero di arrivi e di pernottamenti nel 2014 suddivisi per Paese d'origine. Gli svizzeri risultano primi per numero di arrivi e numero di pernottamenti in termini assoluti, ma se calcoliamo la media delle notti trascorse risulta essere inferiore ad esempio a quello italiano. Infatti gli elvetici hanno dormito, nel 2014, in media 1.53 notti, contro le 2.13 degli italiani e le 2.21 degli spagnoli. Il dato francese è di 1.86 notti, mentre quello israeliano si attesta a 2.95 e quello sudafricano a 3.19.

Rang	Ankünfte	
1	Schweiz	68134
2	Frankreich	21405
3	Niederlande	19884
4	Italien	17452
5	Spanien	13695
6	Vereinigtes Königreich	13506
7	USA	11697
8	Russland	6572
9	Österreich	6074
10	Belgien	5580
11	Arabische Golfstaaten	4817
12	China Volksrepublik und Hongkong	4807
13	Israel	4198
14	Luxemburg	3775
15	Japan	3436
16	Schweden	3257
17	Rumänien	2583
18	Dänemark	2469
19	Brasilien	2078
20	Polen	2036
21	Australien	1954
22	Kanada	1421
23	Norwegen	1100
24	Südkorea	1013
25	Irland, Republik	952
26	Tschechische Republik	935
27	Finnland	925
28	Ukraine	840
29	Griechenland	838
30	Indien	755
31	Türkei	695
32	Ungarn	671
33	Portugal	590
34	Taiwan	535
35	Republik Südafrika	331
36	Slowakische Republik	293
37	Island	268
38	Neuseeland und Ozeanien	244
39	Bulgarien	233
40	Zypern	189

Rang	Übernachtungen	
1	Schweiz	104777
2	Frankreich	39822
3	Italien	37325
4	Niederlande	32002
5	Spanien	30276
6	Vereinigtes Königreich	27612
7	USA	27235
8	Russland	26353
9	Arabische Golfstaaten	16525
10	Israel	12399
11	Österreich	11009
12	Belgien	10062
13	China Volksrepublik und Hongkong	9480
14	Japan	9472
15	Luxemburg	7311
16	Schweden	5818
17	Brasilien	5237
18	Australien	4393
19	Dänemark	4272
20	Rumänien	4037
21	Polen	3712
22	Ukraine	3490
23	Kanada	3431
24	Griechenland	2375
25	Indien	2186
26	Norwegen	2138
27	Finnland	2126
28	Irland, Republik	2118
29	Türkei	2005
30	Südkorea	1948
31	Taiwan	1807
32	Tschechische Republik	1799
33	Portugal	1785
34	Ungarn	1647
35	Republik Südafrika	1059
36	Zypern	992
37	Island	649
38	Slowakische Republik	594
39	Bulgarien	538
40	Neuseeland und Ozeanien	526

Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg

Tabella 3. Paese d'origine degli ospiti stranieri nel 2014 a Friburgo. Classifica in base alla frequenza di arrivi e pernottamenti. Fonte: Statistisches Jahrbuch 2015, www.freiburg.de.

Conclusioni

I dati statistici forniti dall'Amministrazione di Friburgo permettono di osservare un buon andamento turistico, in particolare straniero, nonostante la crisi che ha colpito l'economia mondiale. Crisi che potrebbe essere una delle cause della flessione registrata nel corso del 2013. Lo sviluppo sostenibile che caratterizza la città di Friburgo, la filosofia di vita dei suoi cittadini e la pratica politica dei suoi amministratori può dunque rappresentare un modello al quale ispirarsi nella progettazione e realizzazione di un progetto di sviluppo e di turismo sostenibile. L'Organizzazione Mondiale del Turismo (UNWTO) definisce infatti il turismo sostenibile come quella forma di turismo che soddisfa i bisogni dei viaggiatori e delle regioni ospitanti e allo stesso tempo protegge e migliora le opportunità di lavoro[11]; mentre il rapporto *Our Common Future* pubblicato nel 1987 dalla Commissione mondiale per l'ambiente e lo sviluppo (Commissione Bruntland) del Programma delle Nazioni Unite per l'ambiente, definisce sviluppo sostenibile uno sviluppo in grado di assicurare «il soddisfacimento dei bisogni della generazione presente senza compromettere la possibilità delle generazioni future di realizzare i propri». Da quanto esposto può dunque delinearsi un modello Friburgo, teso a conciliare sviluppo, protezione e cura dell'ambiente e proprio per questo in grado anche di rappresentare un'opportunità turistica. Le presenze totali nel 2014 sono state infatti 712.053, numeri importanti per una città che contava 226.393 abitanti al 31 dicembre 2015.

Riferimenti bibliografici

Dematteis, G., Lanza, C., (2014), *Le città del mondo. Una geografia urbana*, UTET, Torino.
Governa, F., Memoli, M., (2015), *Geografie dell'urbano. Spazi, politiche, pratiche della città*, Carocci, Roma.
Melia, S., (2006), *On the Road to Sustainability. Transport and Carfree Living in Freiburg*. Report for W.H.O. Healthy Cities Collaborating Centre edn. University of the West of England, UK.
Nobis, C., (2003), *The impact of car-free housing districts on mobility behaviour – Case study*, Wit Press.
Nobis, C., (1999), *New Mobility. Sustanable Urban Development starts from the Neighbourhood: A Handbook for Urban Planners, Co-HousingInitiatives and NGOs with Practical Examples from Freiburg's Social-Ecological Urban District Freiburg-Vauban*, Sperling, Freiburg.
Rosenthal, E., (2009), "In German Suburb, Life Goes On Without Cars", *The New York Times*, 11 May.
Scheurer, J., (2001), *Urban Ecology, Innovations in Housing Policy and the Future of Cities: Towards Sustainability*, Murdoch University, Perth, Australia.
Scheurer, J., (2001), *Residential Areas for Households without Cars. The Scope for Neighbourhood Mobility Management in Scandinavian Cities*, Presented at Trafikdage på Aalborg Universitet, 27-28 August.

Sitografia

(ultimo accesso 20/05/2017)

Città di Friburgo, www.freiburg.de.
Enciclopedia Britannica, www.britannica.com.
Enciclopedia Treccani, www.treccani.it.
Organizzazione Mondiale del Turismo, www.unwto.org.
The New York Times, www.nytimes.com.
Wit press, www.witpress.com.

[11] www.unwto.org (ultimo accesso 28/05/2017).

L'apporto della Geografia tra rivoluzioni e riforme. Atti del XXXII Congresso Geografico Italiano
(Roma, 7-10 giugno 2017), a cura di F. Salvatori, A.Ge.I., Roma, 2019, pp. 2967-2976.

JAKUB TACZANOWSKI[1]

VECCHIE FERROVIE PER NUOVI TURISMI. LE POSSIBILITÀ DI VALORIZZARE IL PATRIMONIO DI TRASPORTO SU ROTAIA PER IL TURISMO SOSTENIBILE. ALCUNE RIFLESSIONI DALL'ITALIA E DALLA POLONIA

1. *Introduzione*

La ferrovia, che ebbe un ruolo importantissimo nello sviluppo sociale ed economico delle zone che attraversava, in particolare a partire dalla metà dell'Ottocento fino ai primi decenni del secolo scorso, oggi ha perso la sua posizione monopolistica a causa della concorrenza di altri mezzi di trasporto – l'automobile e l'autobus sulle tratte regionali e l'aereo sulle lunghe distanze. In conseguenza del declino delle ferrovie locali, dopo il 1945 in quasi tutti i Paesi europei sono state chiuse al traffico centinaia di chilometri di tratte e, in molti casi, addirittura smantellate. Tuttavia, il valore storico del patrimonio ferroviario composto dalle opere di ingegneria e di architettura (e non raramente anche dal materiale rotabile d'epoca che proprio sulle linee minori è stato utilizzato molto più a lungo che non sui servizi celeri e prestigiosi), e la bellezza dei territori, con la loro ricchezza naturalistica e artistica, sono una risorsa inestimabile per lo sviluppo turistico.

L'obiettivo dell'autore è quello di paragonare le linee turistiche in Italia e in Polonia in base alla loro posizione geografica, ai loro valori turistici e al loro funzionamento e di prospettare la possibilità di riaprire in chiave turistica altre ferrovie minori in questi due Paesi che si caratterizzano per il loro patrimonio storico-tecnico e l'alto valore paesaggistico-culturale del territorio.

La scelta dei due Paesi è dovuta ad alcune somiglianze interessanti fra queste due realtà che potrebbero sembrare molto diverse. A parte la superficie del territorio nazionale (301.340 km² dell'Italia e 312.679 km² della Polonia), la lunghezza delle reti ferroviarie (16.752 km in Italia e 19.328 km in Polonia, secondo l'Eurostat) e la storia dei trasporti nel quadro di quella generale (con l'avvento della ferrovia prima dell'unità nazionale in entrambi i casi), va menzionata soprattutto la politica dei trasporti nel periodo del boom economico (rispettivamente gli anni 50-60 nel Belpaese e l'ultimo decennio del Novecento nell'Europa Centro-Orientale) che preferì decisamente una mobilità individuale a scapito del trasporto ferroviario con molti effetti negativi per lo sviluppo e l'efficienza della rete, in primis quella regionale. Negli ultimi decenni, invece, lo sviluppo del trasporto ferroviario nei due Paesi ha avuto caratteristiche diverse, così come i modelli di funzionamento delle ferrovie turistiche, grazie a cui è possibile paragonare i risultati di politiche differenti.

2. *Il patrimonio ferroviario: dai "rami secchi" al valore turistico*

Il cambiamento del ruolo delle ferrovie minori da semplice mezzo di trasporto locale (in molti casi ritenuto, spesso a torto, superato), a valore turistico è collegato al mutamento del sistema dei trasporti avvenuto nel secondo Dopoguerra. Infatti, nei Paesi industrializzati a partire dagli anni '50 del secolo

[1] Università Jagellonica, Cracovia, Istituto di Geografia e Ordinamento Territoriale.

Licenza Creative Commons:
Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International - ISBN 978-88-942641-2-8

scorso, la motorizzazione di massa sminuì il ruolo delle ferrovie nel traffico merci e passeggeri e, di conseguenza, portò a una riduzione delle reti ferroviarie e alla chiusura di migliaia di chilometri di linee regionali. In Italia la quota ferroviaria nel mercato dei trasporti passeggeri scese dal 16,7% del 1965 al 9,3% del 1980 (Maggi, 2012). In un'ottica di risparmio, negli anni 50-60 l'amministrazione delle FS decise di tagliare i "rami secchi", cioè le linee che non avevano riscontrato incrementi di traffico e non avevano prospettive per il futuro (Altara, 2012). In Polonia un processo simile cominciò dopo l'inizio della trasformazione politica ed economica del 1989, anche se le prime avvisaglie della perdita di importanza del ruolo delle ferrovie a causa della motorizzazione erano presenti già negli anni 60, soprattutto per quanto riguarda le linee a scartamento ridotto. Però soltanto negli anni 90 fu lanciata la politica dei "rami secchi" che portò alla chiusura di 4 507 km di linee a scartamento normale e 1422 a scartamento ridotto fra il 1991 e il 2001 (Taylor, 2007).

In queste circostanze la "vecchia" ferrovia acquisì anche un altro ruolo – quello di testimonianza del passato, diventando così parte del patrimonio storico-turistico. Le opere d'ingegneria (ponti, viadotti, gallerie, soluzioni tecnologiche interessanti come, per esempio, le linee a cremagliera), l'architettura ferroviaria e il materiale rotabile storico (con le locomotive a vapore *in primis*), sono elementi di questo vasto patrimonio che caratterizzano soprattutto le ferrovie turistiche (o museali), cioè quelle percorse soltanto dai treni turistici costruiti con materiale storico.

Ovviamente la vocazione turistica della ferrovia non è affatto un fenomeno nuovo. Anzi, come afferma Giuntini (2002) «le origini del turismo di massa, inteso come viaggio di piacere dei ceti medi, è un fenomeno che comincia a svilupparsi nell'Ottocento in seguito alla realizzazione delle ferrovie». Negli anni successivi il treno «ha sicuramente contribuito ad un uso sempre più generalizzato del viaggio per scopi ricreativi» (Rocca, 2016). La novità, però, consiste nel fatto che con le ferrovie turistiche il viaggio stesso diventa lo scopo, la meta turistica. Così, pur essendo in generale sempre un mezzo di trasporto, la ferrovia è una fonte di risorse del patrimonio e di esperienze turistiche (Henderson, 2011). Coulls (1999) sottolinea l'importanza storica del trasporto su ferro nella formazione dell'identità di un gruppo o di una nazione. Si può dire che il treno storico, provocando una certa nostalgia del tempo che fu – Halsall (2001) parla perfino della mitica romanticizzazione del posto e dell'epoca – rappresenti un modo di viaggiare sostenibile che rende possibile visitare luoghi interessanti dal punto di vista ambientale, culturale ed enogastronomico. Dunque dal punto di vista turistico la situazione è singolare: il mezzo di trasporto stesso diventa un'attrazione turistica grazie a cui si può fare un viaggio non soltanto in un territorio, ma anche nel tempo. Infatti è un'esperienza unica che include più tipi di turismo; quello "classico", con le visite in borghi storici o parchi naturali attraversati dalla ferrovia, e il turismo sostenibile, oltre ad attività collegate con l'archeologia industriale.

3. *Le ferrovie turistiche in Italia e in Polonia*

Sebbene in Europa il fenomeno delle ferrovie turistiche dedicate solamente ai convogli storici non sia per niente nuovo (basti pensare a molte ferrovie museali in Inghilterra o in Germania), l'Italia e la Polonia sono Paesi in cui è una realtà più recente. Infatti, nel Belpaese le prime ferrovie di questo genere furono aperte negli anni '90 con la chiusura del servizio regolare su due linee di grande interesse paesaggistico a scartamento normale (la lombarda Paratico–Sarnico e la toscana Asciano–Monte Antico) e della maggior parte della rete a scartamento ridotto sarda conosciuta per gli altissimi valori turistici delle zone attraversate (Ardito 2014) (tab. 1). Gli ultimi anni hanno visto l'apertura di altre linee in diverse parti d'Italia, il che è stato possibile grazie all'attività della Fondazione FS. Adesso la Fondazione, insieme a enti locali e associazioni di appassionati, sta lavorando alla riapertura in chiave turistica di 7 tratte la cui istituzione come ferrovie turistiche è stata approvata dalla Camera dei Deputati il 24 gennaio 2017 (Camera dei Deputati, http://www.camera.it/leg17/126?pdl=1178) (tab. 2).

Ferrovia	Scartamento [mm]	Esercizio turistico dal	Lunghezza [km]
Ceva – Ormea	1435	2016	35,4
Vignale – Varallo	1435	2015	54,1
Paratico – Sarnico	1435	1994	9,6
Asciano – Monte Antico	1435	1996	51,3
Sulmona – Carpinone	1435	2014	118,1
Agrigento Bassa – Porto Empedocle	1435	2014	9,3
Sassari – Palau Marina	950	1997	150,2
Macomer – Bosa Marina	950	1995/1997	45,9
Isili – Sorgono	950	1997	83,1
Mandas – Arbatax	950	1997	159,4
Lunghezza totale			716,4
Di cui a scartamento normale			277,8
Di cui a scartamento ridotto			438,6

Tabella. 1. Ferrovie turistiche in esercizio in Italia. Fonte: elaborazione propria sulla base di: Atlante ferroviario d'Italia e Slovenia 2010 e Fondazione FS.

Ferrovia	Scartamento [mm]	Lunghezza [km]
Gemona – Sacile	1435	49,9
Civitavecchia – Orte	1435	85,7
Avellino – Rocchetta S. Antonio	1435	118,7
Cosenza – S. Giovanni in Fiore	950	67,0
Alcantara – Randazzo	1435	37,0
Castelvetrano – Porto Palo di Melfi	950	22,1
Noto – Pachino	1435	27,1
Lunghezza totale		407,5
Di cui a scartamento normale		318,4
Di cui a scartamento ridotto		89,1

Tabella. 2. Ferrovie turistiche progettate in Italia ai sensi del disegno di legge "Disposizioni per l'istituzione di ferrovie turistiche mediante il reimpiego di linee in disuso o in corso di dismissione situate in aree di particolare pregio naturalistico o archeologico". Fonte: elaborazione propria sulla base di: Atlante ferroviario d'Italia e Slovenia 2010 e Fondazione FS.

Sicuramente questo non è un elenco completo delle ferrovie che hanno un grande potenziale turistico. A prescindere da tante ferrovie di grandissimo valore paesaggistico e culturale chiuse e smantellate fra gli anni 40 e 60 (Calalzo-Dobbiaco, Chiusa-Plan, Ora-Predazzo, Rimini-San Marino, linee per Volterra e Montepulciano, Orbetello-Porto Santo Stefano, Spoleto-Norcia, per citarne solo alcune) vanno segnalate le ferrovie chiuse al traffico regolare, ma tuttora esistenti come la piemontese Alba-Castagnole delle Lanze-Alessandria/Asti che attraversa i paesaggi vitivinicoli delle Langhe e del Monferrato, iscritte nella Lista del patrimonio mondiale dell'UNESCO. Così sarebbe possibile inserire la "vecchia" ferrovia nell'ambito enogastronomico, in linea con le proposte già presenti in altre regioni d'Italia (Cannizzaro e Corinto, 2013). Va anche aggiunto che questa ferrovia fu menzionata da Cesare Pavese ne *La luna e i falò*, quindi potrebbe altresì far parte di un percorso letterario.

La distribuzione geografica delle ferrovie turistiche italiane esistenti e progettate è chiaramente collegata ai "classici" valori turistici del territorio con la presenza di queste linee sulle Alpi e sugli Appennini, sulle isole, sui laghi e nelle zone collinari di grande interesse paesaggistico e culturale (fig. 1).

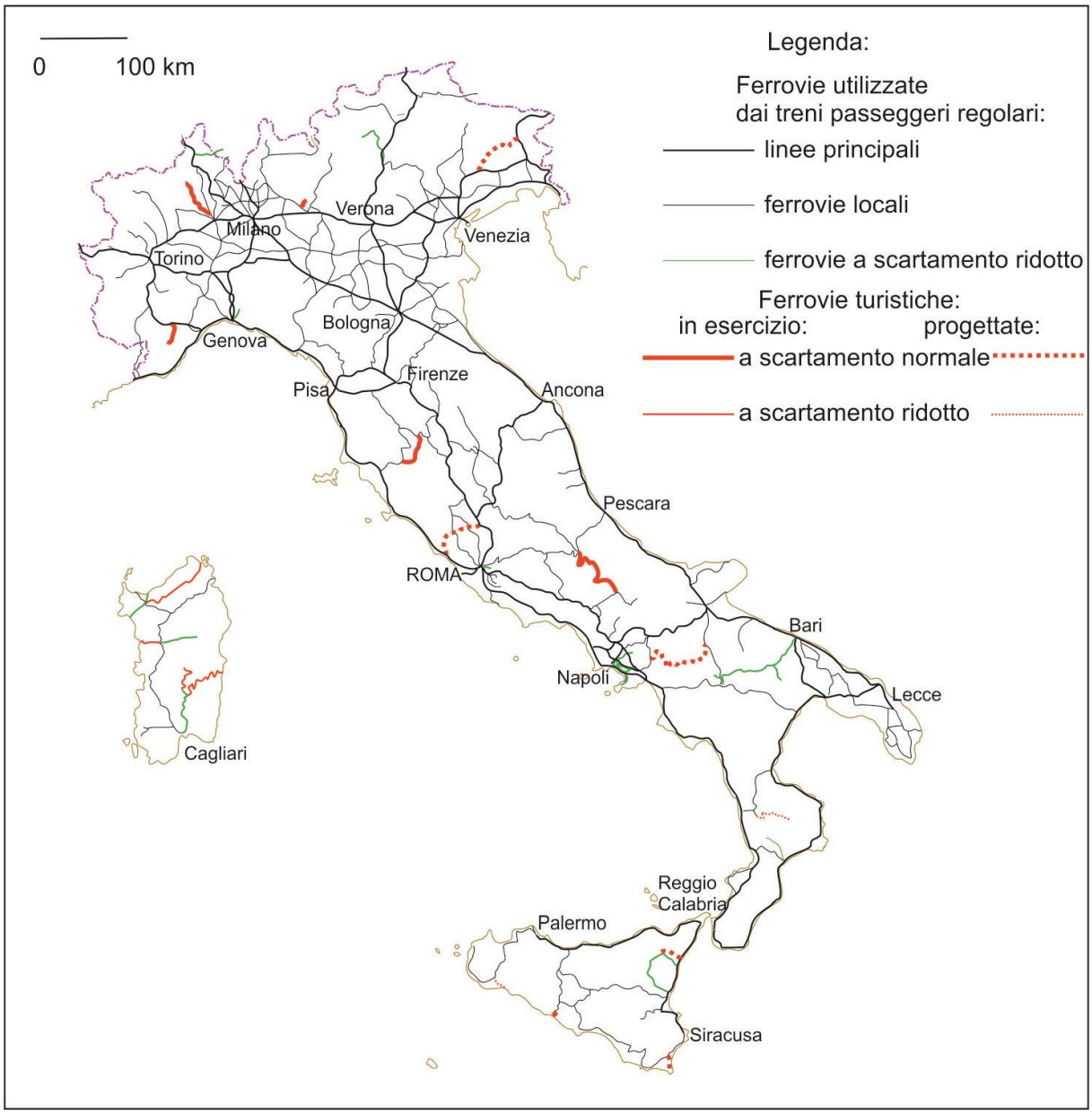

Figura. 1. Ferrovie turistiche in Italia. Fonte: elaborazione dell'autore.

In Polonia l'esercizio turistico è stato introdotto già negli anni '70 e '80 su due linee attorno alle quali sono stati aperti dei musei delle ferrovie a scartamento ridotto: da 750 mm (a Sochaczew) e da 600 mm (a Wenecja) oltre che su una ferrovia situata sulla costa del Mar Baltico (tab. 3, fig. 2). Molte ferrovie di questo tipo, sopravvissute fino agli anni 90, hanno visto i primi treni turistici attorno al 1991. Ciononostante, queste attività sono cessate a seguito della chiusura di tutte le linee a scartamento ridotto dalle Ferovie statali polacche (PKP) nel 2001. In molti casi l'esercizio turistico – ormai come unico servizio esistente – è tornato dopo qualche anno grazie agli enti locali e ad associazioni di appassionati che hanno assunto la gestione di alcune ferrovie a scartamento ridotto.

Ferrovia	Scartamento [mm]	Esercizio turistico dal	Lunghezza [km]
Gryfice – Pogorzelica Gryficka	1000	1990/2002*	35,4
Koszalin – Rosnowo	1000	2009	19,8
Lipusz–Bytów	1435	2016	24,2
Nowy Dwór Gdański – Sztutowo/Prawy Brzeg Wisły	750	1976/2002*	39,0
Kętrzyn – Węgorzewo	1435	2016	33,9
Ełk – Sypitki	750	1993/2002*	15,0
Płociczno – Krusznik	600	2001	10,0
Białośliwie – Pobórka Wielka	600	2002	6,1
Żnin – Gąsawa	600	1976	11,9
Stare Bojanowo – Smigiel	750	2002	4,7
Środa Wielkopolska– Zaniemyśl	750	2003	14,0
Zbiersk –Petryki	750	2002	3,2
Sochaczew – Wilcze Tułowskie	750	1986	17,7
Piaseczno– Tarczyn	1000	2006	14,5
Rogów – Biała Rawska	750	2003	48,7
Hajnówka – Topiło/Postołowo	600	1991	17,0
Bytom – Miasteczko Śląskie	785	1993/2002*	21,0
Paproć – Stanice	785	2005	5,8
Jędrzejów – Pińczów	750	1990/2002*	30,2
Starachowice –Lipie	750	1990/2004*	5,4
Iłża – Marcule	750	1990/2008*	6,8
Karczmiska – Opole Lubelskie/Polanówka	750	1993/2003*	19,6
Rabka Zdrój – Nowy Sącz	1435	2016	74,7
Przeworsk – Dynów	750	1993/2003*	45,9
Balnica–Przysłup	750	1991/1997*	21,0
Lunghezzatotale			545,4
Di cui a scartamento normale			132,8
Di cui a scartamento ridotto			412,7

Tabella 3. Ferrovie turistiche in esercizio in Polonia. Fonte: elaborazione propria sulla base di: Atlas linii kolejowych Polski, 2010; Bebenow, 2015; Kurowska-Ciechańska, Ciechański, 2007; Baza Kolejowa, http://www.bazakolejowa.pl (2017) e siti delle ferrovie turistiche elencate.

*Prima apertura dell'esercizio turistico da parte di PKP, seconda da apertura da parte di associazioni private ed enti regionali dopo la chiusura totale delle ferrovie a scartamento ridotto da PKP nel 2001 Le date d'inizio dell'esercizio turistico corrispondono all'apertura del servizio turistico regolare. In molti casi le gite saltuarie con materiale anche di interesse storico erano già presenti negli anni '90.

La distribuzione geografica delle ferrovie turistiche in Polonia è dovuta quasi esclusivamente alla presenza delle tratte a scartamento ridotto, residue delle vaste reti che fino agli anni 60 coprivano molte regioni, soprattutto della Polonia settentrionale e centrale (fig. 2). Infatti, soltanto nel caso di due ferrovie: Rogów–Biała Rawska e Przeworsk–Dynów l'esercizio turistico si svolge sull'intera linea mentre tutte le altre ferrovie turistiche sono soltanto dei brevi tratti oggi rimasti dei sistemi di trasporto molto più sviluppati in passato. Le linee turistiche a scartamento normale sono invece un fenomeno molto recente collegato all'attività dell'impresa ferroviaria SKPL, nata agli inizi degli anni 2000 per salvare alcune ferrovie a scartamento ridotto chiuse da PKP, e al lavoro di associazioni di appassionati. Generalmente, però, la riqualificazione delle ferrovie a scartamento normale in chiave turistica è più difficile perché la stragrande maggioranza di esse fa parte della rete nazionale gestita da PKP PLK che non sembra interessata al turismo ferroviario. Peraltro in Polonia manca una struttura nazionale simile alla Fondazione FS che si occupi del patrimonio del trasporto su rotaia. Vanno, comunque, segnalate due tratte a scartamento normale che appartengono alla rete nazionale ma periodicamente sono percorse da treni storici.

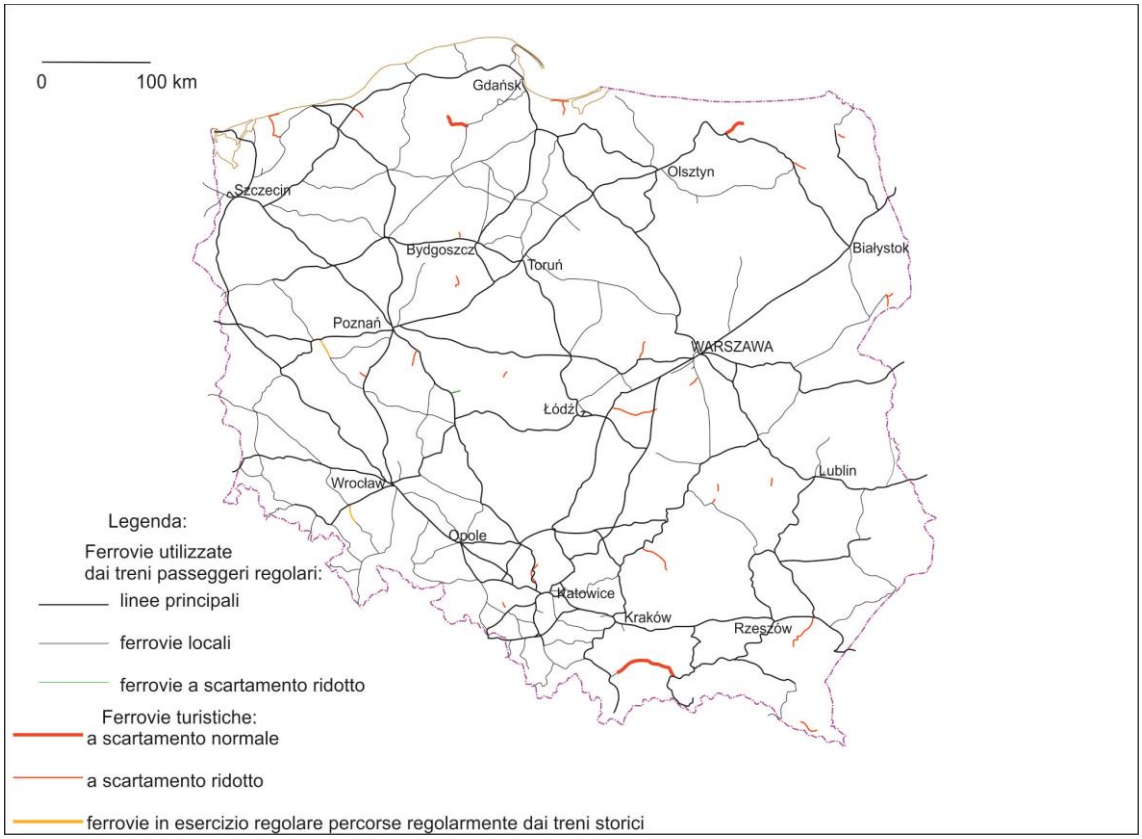

Figura 2. Ferrovie turistiche in Polonia. Fonte: elaborazione dell'autore.

Generalmente in Polonia il legame fra la presenza di ferrovie turistiche a i valori paesaggistici e culturali del territorio è meno stretto rispetto all'Italia. Le eccezioni sono le due linee a scartamento ridotto costiere (Gryfice-Pogorzelica Gryficka e Nowy Dwór Gdański-Sztutowo/Prawy Brzeg Wisły), le due "piccole" ferrovie nei Carpazi (Przeworsk-Dynów e Balnica-Przysłup) e alcune tratte nella zona dei laghi della Polonia settentrionale, in primis la Żnin-Gąsawa che fa parte del Percorso dei Piast che collega alcuni fra i posti più importanti nella storia della formazione dello Stato polacco nel IX-X secolo, con parchi archeologici, rovine di castelli e chiese romaniche. Diverso il caso della Bytom-Miasteczko Śląskie con il suo patrimonio di archeologia industriale dell'Alta Slesia che con l'iscrizione nella Lista dell'UNESCO nel luglio 2017 della miniera di piombo, argento e zinco di Tarnowskie Gó-

ry, situata proprio lungo la linea di questa ferrovia, vedrà sicuramente crescere il suo potenziale turistico.

Ciononostante il grande potenziale turistico di molte ferrovie locali polacche non è sfruttato. Basti citare tante linee nei Sudeti – una regione montuosa il cui patrimonio naturalistico e architettonico è fra i più interessanti dell'Europa Centrale e la cui rete ferroviaria è caratterizzata dalla presenza di tante opere ingegneristiche di grande valore storico. Si pensi per esempio alla Jelenia Góra-Lwówek Śląskie con il suo famoso ponte in acciaio sul lago artificiale di Pilchowice e tre gallerie nonché le cittadine storiche di Lwówek Śląski e Wleń (l'ultima conosciuta per uno dei castelli più antichi della Polonia) (Dominas, 2012; Kajzer, Kołodziejski, Salam, 2001).

4. *Il funzionamento delle ferrovie turistiche*

Le ferrovie turistiche in Italia e in Polonia hanno modelli di funzionamento diversi. Mentre in Italia l'offerta turistica è basata su un calendario di eventi che oltre alla gita con il treno storico generalmente prevede anche un programma turistico (escursioni, visite ai musei, etc.) in Polonia le linee turistiche hanno un orario fisso con alcune coppie di treni nei weekend oppure durante tutta la stagione estiva. Le ferrovie turistiche polacche sono, dunque, molto più utilizzate per quanto riguarda il numero dei treni e quello dei passeggeri nel corso dell'anno (tabb. 4 e 5).

Linea	Numero di passeggeri nel 2016	Numero di eventi nel 2016	Numero passeggeri per evento
Ferrovia del Parco "Transiberiana d'Italia" (Sulmona –Carpinone)	14 374	38	378
Ferrovia della Val d'Orcia (Asciano –Monte Antico)	6 199	23	270
Ferrovia del Lago (Palazzolo sull'Oglio –Paratico/Sarnico)	4 335	9	482
Ferrovia della Valsesia (Vignale – Varallo)	3 331	13	256
Ferrovia dei Templi (Agrigento Bassa – Porto Empedocle Succursale)	2 483	22	113
Ferrovia del Tanaro (Ceva –Ormea)	1 163	6	194

Tabella 4. Numero di passeggeri su alcune ferrovie turistiche in Italia. Fonte: elaborazione propria sulla base di: Fondazione FS Report 2016.

Linea	Numero di passeggeri nel 2016	Numero di eventi nel 2016	Numero passeggeri per evento
Gryfice – Pogorzelica Gryficka	158 844	6 coppie di treni X 123 giorni = 738	215
Żnin – Gąsawa	ca. 113 000	4 coppie di treni X 133 giorni = 532	212
Nowy Dwór Gd. – Sztutowo/Prawy Brzeg Wisły	ca. 65 000	4 coppie di treni X 71 giorni = 284	229

Tabella. 5. Numero di passeggeri su alcune ferrovie turistiche in Polonia. Fonte: elaborazione propria sulla base di: Rynek Kolejowy, 2016; Rada Powiatu w Żninie. Protokół, 2016 e siti delle ferrovie turistiche.

Conclusioni

La ferrovia turistica è un fenomeno interessante che ha modificato il ruolo di un mezzo di trasporto, trasformandolo da un modo di spostarsi, di raggiungere una località di villeggiatura alla meta stessa del viaggio. In Italia e in Polonia le prime ferrovie di questo tipo sono state istituite su larga scala negli ultimi venti, trent'anni e oggi la loro lunghezza totale nei due Paesi è abbastanza simile: 716,4 km in Italia e 545,4 km in Polonia. Il loro carattere e la distribuzione geografica sono invece diversi come anche i modelli del loro funzionamento. Mentre in Italia sono state riaperte in chiave turistica soprattutto le linee di grande valore paesaggistico e culturale che sono percorse da treni storici secondo un calendario di eventi, in Polonia il ruolo turistico interessa maggiormente le tratte di linee a scartamento ridotto salvate dalla chiusura di massa e utilizzate dai treni con un orario che prevede più collegamenti durante la stagione estiva. Il loro legame con il territorio attraversato non è così forte come nel caso dell'Italia ma quello che manca è soprattutto una struttura nazionale come la Fondazione FS che si occupi della loro gestione nonché dei progetti di ulteriore sviluppo di questa forma di turismo. Infatti, grazie all'attività di questa fondazione l'Italia può essere un esempio da seguire per quanto riguarda la valorizzazione del patrimonio ferroviario e il suo inserimento nell'offerta turistica del Paese.

Riferimenti bibliografici

Altara, E., (2012), *Compendio storico-tecnico delle ferrovie italiane. Volume primo: nascita e sviluppo delle ferrovie*, Calosci, Cortona.

Ardito, F., (2014), *Vacanze in treno*, TCI, Milano.

Atlante ferroviario d'Italia e Slovenia, (2010), Schweers+Wall, Köln.

Atlas linii kolejowych Polski 2010, (2010), Eurosprinter, Rybnik.

Baza Kolejowa, https://www.bazakolejowa.pl/.

Bebenow, F., (2015), *Turystyka kolejowa w Polsce*, Bogucki Wyd. Naukowe, Poznań.

Camera dei Deputati, http://www.camera.it/leg17/126?pdl=1178.

Cannizzaro, S., Corinto, G.L., (2013), "La littorina dell'Etna: la Circumetnea come prodotto turistico enogastronomico", In: *Paesaggi Agroculturali e Turismo*, Giornate del Turismo 2012, Geoprogress, 2013, pp. 265-286.

Coulls, A., (1999), *Railways as World Heritage Sites*, International Council on Monuments and Sites (ICOMOS), Paris.

Dominas, P., (2012), *Koleje regionu kaczawskiego (Lwówek Śląski – Złotoryja – Marciszów, Jelenia Góra – Wleń – Lwówek Śląski)*, Archiwum-System, Jelenia Góra.

Eurostat, http://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=ttr00003&plugin=1.

Fondazione FS, http://www.fondazionefs.it/.

Fondazione FS Report, (2016), http://www.fondazionefs.it/content/dam/fondazione/documenti/2017/Fondazione_FS_Report_2016.pdf.

Giuntini, A., (2002), "Il turismo ferroviario in Italia dalle origini all'istituzione dei "treni popolari"", Paper presentato al XIII Economic History Congress, Buenos Aires 22-26 luglio 2002, http://www.trenidicarta.it/pdf/11/11669.pdf.

Halsall, D.A., (2001), "Railway heritage and the tourist gaze: Stoomtram Hoorn-Medemblik", *Journal of Transport Geography*, 9, pp. 151-160.

Henderson, J., (2011), "Railways as Heritage Attractions: Singapore's Tanjong Pagar Station", *Journal of Heritage Tourism*, 6, 1, pp. 73-79.

Kajzer, L., Kołodziejski, S., Salm, J., (2001), *Leksykon zamków w Polsce*, Arkady, Warszawa.

Kurowska-Ciechańska, J., Ciechański, A., (2007), *Koleje*, Carta Blanca, Warszawa.

Maggi, S., (2012), *Le ferrovie*, il Mulino, Bologna.

Pavese, P., (1950), *La luna e i falò*, Einaudi, Torino.

Rada Powiatu w Żninie. Protokół nr XIV/16 XIV sesji Rady Powiatu w Żninie z dnia 28 października 2016 roku (2016), www.bip.powiatzninski.pl/pobierz/1211.

Rocca, G., (2016), "Ferrovie e turismo. Il modello canadese", *Quaderni di Palazzo Serra*, 29, pp. 105-138.

Rynek Kolejowy, http://www.rynek-kolejowy.pl/.

Taylor, Z., (2007), *Rozwój i regres sieci kolejowej w Polsce*, PAN, Instytut Geografii i Przestrzennego Zagospodarowania im. S. Leszczyckiego, Warszawa.

L'apporto della Geografia tra rivoluzioni e riforme. Atti del XXXII Congresso Geografico Italiano
(Roma, 7-10 giugno 2017), a cura di F. Salvatori, A.Ge.I., Roma, 2019, pp. 2977-2989.

IVAN ŠULC[1]

ENVIRONMENTAL IMPACTS OF TOURISM ON THE EASTERN ADRIATIC COAST. THE CASE OF SOUTH DALMATIA, CROATIA

1. *Introduction*

Tourism in Croatia is considered as one of the most important economic activities and records more than 16,000.000 tourist arrivals and 78,000.000 overnight stays, mostly in the narrow coastal zone (CBS, 2017). Orientation to coastal tourism caused intensive socioeconomic, environmental, demographic and sociocultural implications, similarly to other South European destinations, but the character of development was different due to socialist political and economic system and the War for Independence (1991-1995).

This paper investigates the life cycle of tourism in South Dalmatia and its environmental implications. Goals of the paper are: (1) to investigate the life cycle of South Dalmatia, (2) to determine physical impacts of tourism, and (3) to examine the attitude of the local population towards environmental impacts of tourism. Physical impacts of tourism will be analyzed using the change in the number and structure of dwellings 1971-2011 and the increase of constructed settlements since early 1970s.

South Dalmatia (Dubrovnik-Neretva County) is the southernmost coastal and insular region in Croatia, highly oriented to tourism, and it comprises the areas of Dubrovnik Littoral, Konavle, Lower Neretva, Pelješac Peninsula and islands Korčula, Lastovo, Mljet, Šipan, Lopud and Koločep (fig. 1). Whole area is branded according to Dubrovnik, functional, administrative and tourist center with the Old City protected on the UNESCO Heritage List.

2. *Theoretical background*

Spatial implications of rapid tourism development in emerging destinations after World War II appealed the interest of researchers who tried to explain their relation by different models (Plog, 1974; Miossec, 1977). The most applied was the Butler's (1980) tourism area life cycle model (TALC), which connects characteristics of visitors, level of tourism development and spatial transformation of whole tourism region. According to the model an area passes through five life cycle stages: (1) *exploration* (arrival of first tourists), (2) *involvement* (increase in the number of tourists and construction of first infrastructure), (3) *development* (the highest absolute and relative growth of tourists), (4) *consolidation* (number of tourists still increases but at lower rates) and (5) *stagnation* (low or no tourism growth) (Butler, 1980). After stagnation the destination can face different scenarios ranging from *decline* to *rejuvenation*, depending upon tourism management (Butler, 1980).

[1] University of Zagreb.

Licenza Creative Commons:
Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International - ISBN 978-88-942641-2-8

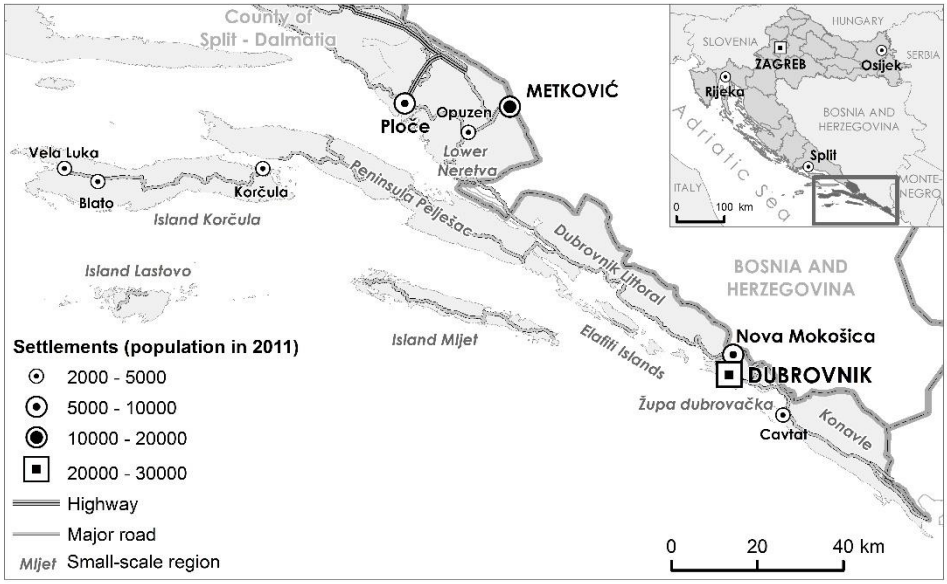

Figure 1. South Dalmatia. Sources: GIS Data, 2005; ESRI, 2014.

The TALC received much attention and it was applied to areas of different size, which resulted in certain criticism and upgrades of the model (Agarwal, 1997; Russo, 2002; Oreja Rodríguez *et al*., 2008; Garay, Cànoves, 2011; Ivars i Baidal *et al*., 2013). It proved to be applicable on different South European destinations that experienced more intensive tourism development after World War II, as well as in island destinations where accelerated growth of tourism started in the 1960s, after the construction of international airports (Ioannides, 2001; Akis *et al*., 2006; Andriotis, 2006). Rapid development of mass coastal tourism based on expansion of hotels and other accommodation facilities, often with lower category, constructed by private entrepreneurs but with strong support of the state that saw the opportunity for economic development (Ioannides, 2001; Andriotis, 2006; Chapman, Speake, 2011; Garay, Cànoves, 2011). First facilities were built in coastal towns and later, after occupying all available land, their intensive construction takes place in other coastal areas (Andriotis, 2006). Lack of planning, control and environmental protection often leads to construction of hotels and second homes on *greenfield* areas along the coast causing *strip (ribbon) development*, physical transformation of the coastal landscape, urbanization of rural areas, visual degradation and loss of open panoramas and natural habitats (Ioannides, 2001; Pulina, Biagi, 2006; Garay, Cànoves, 2011).

In the late 1970s and in the 1980s local population started to express their negative opinion towards high seasonality of tourism and environmental degradation (Pulina, Biagi, 2006), which corresponded to first signs of consolidation and stagnation (Formica, Uysal, 1996; Ioannides, 2001). It fits the Doxey's (1975) model of *Irridex* which explains that, depending upon the level of development, residents' attitudes towards tourism change from *euphoria* to *apathy* and *irritation* and finally to *antagonism*, a stage in which they start to blame tourists for all the problems in the tourism area. As a response to problems related to tourism, national, regional and local governments started to bring strategies and measures to improve tourism, landscape and environment, which often included defining zones of tourism development, moratorium on new construction of accommodation and upgrade of existing accommodation (Ioannides, 2001; Andriotis, 2006; Chapman, Speake, 2011). Defined measures and planned development of complex tourism product associated with improved environment usually resulted in new tourism growth or prevented stagnation in some destinations.

3. *Methods*

Goals of the paper were fulfilled using the analysis of statistical data, field research with questionnaire survey and GIS analysis. The TALC and structure of dwellings were analyzed using census data (1971-2011) and annual data on tourism (1966-2015) published by the Croatian Bureau of Statistics.

Analysis of physical growth of constructed settlements from the late 1970s up to today was conducted using GIS overlay methods (*Clip* and *Erase*) applied on layers digitized from available cartographic sources. The situation in the early 1970s was digitized from scanned topographic maps in the scale 1:25000 (MGI, 1968-1986). Area of constructed settlements in 2010s was digitized from digital ortofoto in the scale 1:5000 (SGA, 2015). The share of newly constructed areas in the total area was obtained using the field calculator in GIS.

Perception of environmental impacts of tourism was obtained in the questionnaire survey during the field research on Korčula Island 13-21 June 2014 and in Dubrovnik 24 August-2 September 2014. The questionnaire survey was conducted on an occasional sample of the local population, with 108 respondents on Korčula Island (0.70% of the population) and 83 in the Dubrovnik Littoral (0.18%). Respondents were asked to answer a structured questionnaire with 49 questions (mostly forced-choice) divided in five sections: (1) perception of tourism impacts (environmental, socioeconomic, sociocultural) in the local community, (2) evaluation of total impacts of tourism, (3) acceptable types of tourism, (4) frequency and quality of interaction with tourists, (5) sociodemographic data. This paper presents the responses of ten questions connected to environmental impacts of tourism, in which the respondents had to express whether they agreed or disagreed with the given statements on a Likert scale from 1 (completely disagree) to 5 (completely agree). Results in the paper represent average scores for each question, separately for respondents in Dubrovnik and on Korčula.

4. *Tourism area life cycle in South Dalmatia*

Tourism in South Dalmatia first appeared in Dubrovnik in the 1830s but it was officially introduced in the 1880s and 1890s with the construction of first modern accommodation and infrastructure. Therefore, tourism development can be divided into four life cycles: (1) life cycle before World War I (1840s-1914), (2) life cycle in the period between World War I and II (1918-1939), (3) life cycle in the socialist period (1945-1991), and (4) life cycle after the War for Independence (1993-today). Since the present landscape and environment were affected predominantly by tourism development after World War II, the paper focuses on last two life cycles.

4.1. *The life cycle in the socialist period (1945-1991)*

In the period after World War II Croatia was a part of the socialist Yugoslavia and had slightly different development than other Mediterranean destinations. Tourist offer in South Dalmatia hardly even existed outside Dubrovnik and Korčula, two areas that had started to develop tourism in the previous periods. Therefore, the period of the late 1940s corresponds to a new exploration stage, characterized by lack of accommodation and infrastructure, scarce transport connections and domination of daily excursions.

Involvement stage (late 1940s-late 1950s) was introduced by constructing first non-commercial collective accommodation (resting facilities) for domestic[2] tourists (workers in public services and industry) and state subventions for their transport and vacation. Therefore, the involvement stage was in-

[2] In that period the term domestic tourists referred to all citizens of Yugoslavia (beside Croatia it included Bosnia and Herzegovina, FYR Macedonia, Kosovo, Montenegro, Serbia and Slovenia).

duced by the state and had a deep ideological motivation – vacation of the working population in order to work better later (Duda, 2015). Those facilities were often rather large and simple buildings, located usually on the edge of existing settlements, near the sea (or small bungalows surrounded by parks or vegetation). In the same period South Dalmatia recorded an increase in international tourism demand, but scarcely developed commercial accommodation prevented more intensive development. Therefore, local population, motivated by potential economic benefits, started to offer accommodation in their own households to visitors. In the late 1950s the state reduced subventions for travelling and in the same time South Dalmatia recorded an accelerated growth of international tourism that corresponded to construction of new commercial hotels, opening tourism organizations and agencies, organizing events etc. (e.g. Dubrovnik Summer Festival) (Vukonić, 2005).

The period from early 1960s to early 1980s had typical characteristics of a *development stage* (fig. 2). Transport isolation of the region was significantly reduced by construction of the modern Dubrovnik Airport (in 1962) and the state road that connected all settlements along the coast. In 1965 tourism became a strategic economic activity on the state level, whose aim was to substitute the industry on the coast by attracting international tourists (in 1965 South Dalmatia registered 263,000 tourist arrivals and 2,012,000 overnight stays) (RBS, 1966). It was followed by intensive construction of hotels and resting facilities, first in large coastal settlements in the 1960s, and later in the mid-1970s even in small resorts along the coast and on the islands. Construction of accommodation followed large regional plans (e.g. *Regional Plan of South Adriatic*), which favoured the principle of concentration – construction of rather large agglomerations of collective accommodation on the edge of settlements in order to preserve green and unbuilt areas between the settlements for recreation of tourists. In less developed tourism areas hotels and resting facilities were substituted by camps (Šulc, 2014; 2016; 2017). Construction of accommodation often led to increase in settlements in a strip along the coast (*strip development*), forming small rivieras with continuously urbanized resorts.

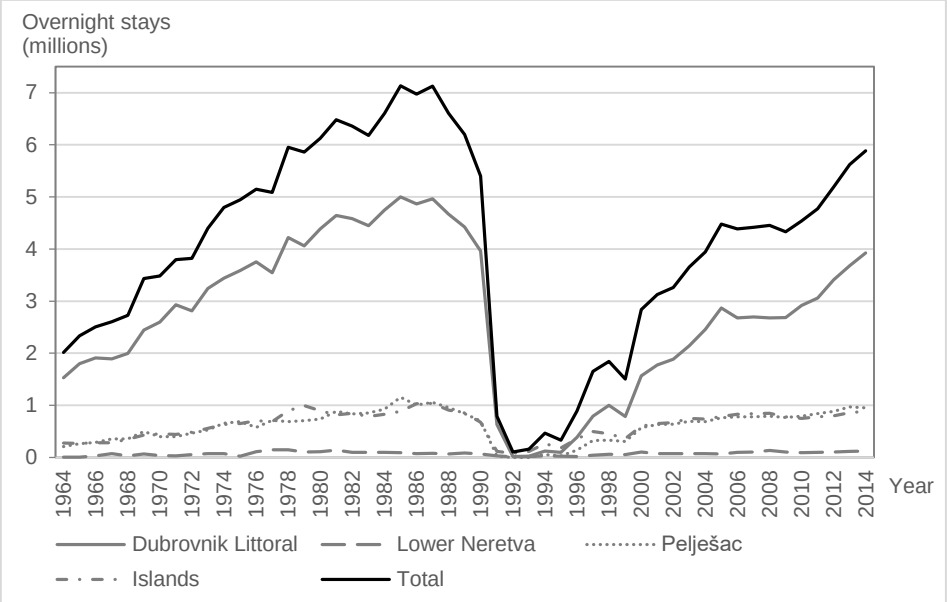

Figure 2. Overnight stays in South Dalmatia 1964-2014. Sources: RBS, 1966-1991; CBS, 1992-2015.

Analysed processes resulted in spatial diffusion of tourism from the coast to the Pelješac Peninsula and the islands, as well spatial differentiation, where Dubrovnik and the islands had a domination of international tourists and commercial accommodation, while some coastal areas and parts of Pelješac focused on domestic tourism (Šulc, 2016). The concept of tourism development was limited to a sim-

ple *Sun&Sea* tourist offer, based on renting accommodation, while little attention was given to development of additional tourist offer and activities. However, rapid increase in tourism resulted in reaching secondary maximums of tourist arrivals and overnight stays already in the late 1970s (in 1980 the area registered a total of 860,000 arrivals, 6,124,000 overnight stays and 59,000 tourist beds) (RBS, 1981).

The global economic crisis in the early 1980s demonstrated the main weaknesses of tourism in South Dalmatia. Over-dependence on accommodation and scarcely developed additional offer made tourism very vulnerable to external factors, which reflected in high oscillations in tourism demand, particularly in areas without new accommodation facilities. Therefore, interrupted growth of tourism demand and high oscillations can be considered as a consolidation stage.

From 1984 tourism started to grow rapidly again and reached the pre-war maximum of 1,102,000 arrivals, 7,128,000 overnight stays and 78,000 beds in 1987 (RBS, 1988). Short and temporary growth cannot be considered as a development stage but, regarding general characteristics of tourism, it represents a stagnation stage, induced by both internal and external factors. Lack of new accommodation, that had always induced new growth in tourist arrivals and overnight stays, made major internal weaknesses visible, e.g. domination of coastal tourism with simple tourist offer that lacked activities and facilities outside accommodation, high seasonality of tourism, discrepancy between the price and quality, lack of qualified workers, overbooking etc. On the other side, competition of "new" tourist destinations in the world that became more accessible by lower fares in air transport and changes in the tourist interests lowered the tourism demand for South Dalmatia.

The result was a moderate decrease in tourism demand already in 1988 and it continued until 1991, when 153,000 arrivals, 792,000 overnight stays and 51,000 beds were registered (CBS, 1992). Therefore, it is clear that South Dalmatia entered a decline stage (1988-1992) even before the War for Independence (1991-1995). The war started in 1991 and led to a complete decline in tourism. A large continental part of the region was occupied and heavily bombed (including Dubrovnik that suffered severe damage), while preserved hotels and resting facilities were used as shelters. Although major war operations and occupation finished already in 1992, heavily damaged tourism resources, accompanied by insecurity of tourist markets, prevented fast recovery of tourism.

4.2. *The life cycle in the post-war period (since 1993)*

First domestic tourists started to visit the area already in 1993, which introduced a new involvement stage (1993-1997) (fig. 2). Reconstruction of accommodation was very slow, while one part remained out of function due to ownership issues. In 1997 South Dalmatia recorded only 282,000 arrivals, 1,651,000 overnight stays and 50,000 beds (CBS, 1998). Tourism developed by inertia based on the same tourist interests and information as earlier, with few improvements in the tourist offer. Therefore, whole period of the 1990s is considered a lost decade for Croatian tourism, while other South European destinations in the same period experienced restructuring and transformation of the tourism product and attracted a part of tourism market that would otherwise visited Croatia.

Growing tourism demand for Croatia in the late 1990s and in early 2000s caused a rapid increase in tourist arrivals and overnight stays, which represents a new development stage. Lack of accommodation in former hotels and resting facilities was substituted by growing capacities in the private households, whose owners started to enlarge their own hoses or to construct new ones with rooms and apartments for rent. Intensive construction took place predominantly in the narrow coastal zone, often on greenfield areas of existing settlements, causing spatial diffusion of tourism in previously non-touristic settlements. That process was mostly unplanned and uncontrolled, often with buildings that were illegal, unaesthetic, in discrepancy with local architecture and occupied the most attractive parts of the coast, leading to *strip* development. In 2005 the region recorded 906,000 arrivals, 4,478,000 overnight stays and 63,000 tourist beds (CBS, 2006).

After the rapid growth in the early 2000s, tourism continued to grow in the mid-2000s but by lower rates due to lack of tourist interests for simple *Sun&Sea* product and economic recession, introducing a new stagnation stage (mid-2000s-2010). Faced with weaknesses in tourism and potential decline after less than 15 years from the beginning of the life cycle, Croatian Ministry of Tourism, coastal counties and tourist destinations started to create plans and strategies of integral and diversified tourism development from national to local level. New concept of tourism development focuses more on development of quality and integral tourism product. The only destination, that continued to develop even in the stagnation stage, was Dubrovnik, universally attractive UNESCO World Heritage site, that developed complex tourist offer, combining coastal, cultural and cruising tourism.

Improvements in tourism product and economic development on main tourist markets encouraged new growth in tourism demand in South Dalmatia, which recorded 1,599,000 arrivals, and 6,828,000 overnight stays and 75,000 tourist beds in 2016 (CBS, 2017). Although the main attractive force is still coastal tourism with improved offer, selective forms of tourism started to receive more attention. Hence, future tourism development will show the success of new concepts and give an answer to the question if South Dalmatia is now in the (continued) development stage or in the rejuvenation stage.

5. *Physical implications of tourism*

Physical implications of tourism in South Dalmatia were investigated using the structure of dwellings, physical growth of settlements and perception of the local population towards tourism.

5.1. *Change in the number and structure of dwellings*

The analysis of dwellings based on the change in their number and structure from 1971 to 2011, focusing on permanent residences, second homes and dwellings for rent to tourists. In the period 1971-2011 total number of dwellings doubled (tab. 1). The intensity of growth was higher in the period 1971-1991, primarily due to growth in permanent residences. In that period the population was still growing, which in combination with decreasing average household size, resulted in increased demand for new dwellings and living area, particularly in the continental regions. Second homes also recorded a significant increase, particularly in peninsular and insular regions (in 1971 there were 1651 registered second homes and in 1991 6872). The intensity of that process was the highest on Pelješac, despite the out-migration, and caused a growth in total dwellings. People who left the peninsula continued to use their former residences as second homes, while new houses were often built by the owners from Bosnia and Herzegovina, to whom Pelješac was the nearest attractive coastal area with enough land for construction (see Opačić, 2012). The islands recorded a slower increase in dwellings due to distance from the mainland and it was related almost completely to second homes. Dwellings for rent to tourists in 1991 were not statistically evidenced so it was not possible to analyze them.

Area	Total number of dwellings				Dwellings in 2011 by type (%)			
	1971	1991	2001	2011	Permanent residences	Second homes	Dwellings for rent	Other
Dubrovnik	13,998	23,040	23,126	27,843	75.3	2.8	2.9	19.0
Lower Neretva	7,044	11,147	11,987	14,743	72.1	6.4	1.9	19.6
Pelješac	3,153	5,707	5,785	8,272	34.6	31.3	17.7	16.4
Islands	6,489	8,942	11,150	13,821	44.6	19.6	15.8	20.0
- Korčula	5,517	7,603	9,616	11,991	45.2	19.5	15.9	19.4
- Mljet	538	783	846	1,009	45.2	22.4	10.8	21.6
- Lastovo	434	556	688	821	34.8	17.3	19.9	28.0
Total	30,684	48,836	52,048	64,679	62.8	10.9	7.3	19.0

Table 1. Dwellings in South Dalmatia 1971-2011 and structure of dwellings by type in 2011. Sources: FBS, 1972; CBS, 1995; 2003; 2015.

The Croatian War for Independence temporarily stopped the construction of new dwellings. New building activities after the war focused on the reconstruction of damaged and destroyed permanent residences, resulting in the increase rate of 6.6% in the period 1991-2001. Number of second homes virtually decreased by their formal transformation into permanent residences (second home owners often registered as residents on the islands in order to avoid taxes or to get subventions on boat transport). Rather intensive construction of new dwellings (second homes) continued only on Korčula Island, particularly in new coastal parts of the settlements.

The period 2001-2011 was characterized by virtually contradictory process. Despite depopulation the number of dwellings increased by a fourth up to 64,679, due to growth in second homes and dwellings for rent to tourists. Both categories are usually built on the most attractive locations and bring economic benefits to the local community (see Opačić, 2008; 2012). However, due to lack of control and problems with spatial plans, unplanned and often illegal construction leads to degradation of the most attractive coastal areas, preventing their use for other purposes that could achieve better effects (see Opačić, 2009; 2012). Second homes are often spatially and functionally connected to tourism, with frequent cases of use of the same objects as second homes and apartments for rent in the summer season (see Opačić, 2008; 2012).

Out of total number of dwellings in 2011, 37.4% is located in the Dubrovnik Region, 22.8% in the Lower Neretva, 18.5% on Korčula Island, while all other regions have less than 10% each. Although majority of all dwellings are used for living (three fifths), significant differences persist between continental and (pen)insular regions. Continental regions have higher share of permanent residences (70-75%), due to higher level of urbanization, more complex economic structure and better transport connections. Second homes and apartments make up to 6.5% of all dwellings, usually in the narrow coastal zones, which is being transformed from a residential area to tourism and second home zones outside the cities. Islands and Pelješac have been affected by a long-lasting depopulation, which reflected in low shares of permanent residences (34-45%). Second homes and dwellings for rent, therefore, have much higher share (33-54%) and they are particularly numerous in attractive natural areas that are close enough to urban centers for regular visits but too distant for daily commuting. Reconstruction and construction of new houses usually take place in coastal settlements or in coastal enclaves of older interior settlements, leading to physical transformation of the coast.

The category *Other* comprises temporarily uninhabited (15.0% in 2011) and abandoned dwellings (3.3%), while other categories are statistically irrelevant. Those dwellings are result of depopulation

and are concentrated mostly in interior and isolated settlements, contributing to the spread of the depopulation landscape (see Nejašmić, 1991).

5.2. ***Change in the size and morphology of settlements***

Analysis of physical growth and morphological transformation of settlements was conducted using GIS analysis and evaluated in the field research. In the late 1970s total constructed area in South Dalmatia comprised 38.2 km^2 or 2.1% of the surface area of the region. The share was higher in more urbanized regions Dubrovnik and Lower Neretva, and the lowest on rural islands Mljet and Lastovo, oriented on agriculture and with small population. It is important to emphasize that by then many large accommodation facilities had already been constructed. From the late 1970s to the late 2000s constructed areas increased more than three fourths and reached 67.4 km^2 or 3.8% of the area (tab. 2). Despite the increase, total constructed area is still small, which is connected to relatively low population and scarce available land for construction due to high relief with inaccessible and steep slopes. However, most of new construction takes place along the most attractive parts of the coast.

Physical growth of settlements in the Dubrovnik urban region are a consequence mostly of the processes of suburbanization. On the other hand, the historical core of Dubrovnik is losing population and becoming an open air museum. *Musealization* of the old city is related to decision of inhabitants to sell their apartments at high prices and to move to other parts of the city or urban region, while the properties usually get a tourism function (see Russo, 2002; Šulc, 2016). Since the city had been constructed before 1970s in its present extent, new construction takes place in the coastal area north and south of the city along the coast. Coastal area south of the city (Župa dubrovačka) used to be a developed tourism area in the socialist period with large complexes of hotels and resting facilities. Unfortunately, after the war most of them were abandoned and left to decay due to ownership issues and now represent large *greyfield* areas next to the coast. Urbanization of that area corresponds to tourism development in private households, but both processes are quite chaotic and unplanned, which is visible in the semi-urban landscape of settlements that lack quality urban planning. On the other hand, interior rural settlements are still depopulating and record no or low physical growth.

Area	**Area (km2)**		**Increase rate (%)**
	1970s	**2000s**	
Dubrovnik	18.0	28.8	60.0
Lower Neretva	10.3	19.7	91.3
Pelješac	4.3	9.1	111.6
Islands	5.6	9.8	75.0
- Korčula	4.8	8.5	77.1
- Mljet	0.4	0.7	75.0
- Lastovo	0.4	0.6	50.0
Total	**38.2**	**67.4**	**76.4**

Table 2. Constructed areas in South Dalmatia in 1970s and in 2000s. Sources: MGI, 1968-1986; SGA, 2015.

Physical growth of settlements in the Lower Neretva was mostly conditioned by non-touristic activities – urbanization and construction of port and related activities in the towns Ploče and Metković. Tourism and second homes caused intensive transformation of landscape in several small coastal settlements due to construction of over-sized, unaesthetic and unplanned houses for rent and second homes, degrading the attraction basis for tourism.

New construction on Pelješac and on the islands can conditionally be divided into three categories: (1) spread of the existing coastal settlements, (2) new construction in small bays outside the settlements, and (3) spread of the interior settlements (fig. 3). First two categories are related almost exclusively to tourism and second home development, while the third category is encouraged by development of agriculture (particularly viticulture) combined with rural tourism. Increase in the existing coastal settlements took place mostly on Korčula and NW Pelješac, where it was related to the planned construction of large accommodation facilities from the 1960s to the 1980s. In the same time and especially recently those areas experienced less planned construction of second homes and private houses for rent, but those buildings fit into the landscape by their size and appearance and do not threaten severely the landscape.

The second category of coastal settlements was formed mostly in the recent 30-40 years in small bays around small local ports and warehouses owned by residents in interior settlements, which became cores of new construction of second homes and houses for rent. Due to terrain limitations new buildings were built in one or several rows along the coast, causing *strip development*. Those settlements have different level of functional and physical transformation – ranging from completely independent large settlements with basic functions to small agglomerations of houses lacking any functions (e.g. stores) and infrastructure (e.g. water and sewer system). The intensity of transformation of landscape depends upon the character of the processes, ranging from small picturesque settlements surrounded by vineyards (e.g. on Pelješac) up to severely degraded areas with over over-sized and unaesthetic houses. The largest increase of constructed areas respectively was recorded on depopulating Pelješac Peninsula, due to intensive construction of second homes and apartments in households that replaced former camps as primary accommodation facilities.

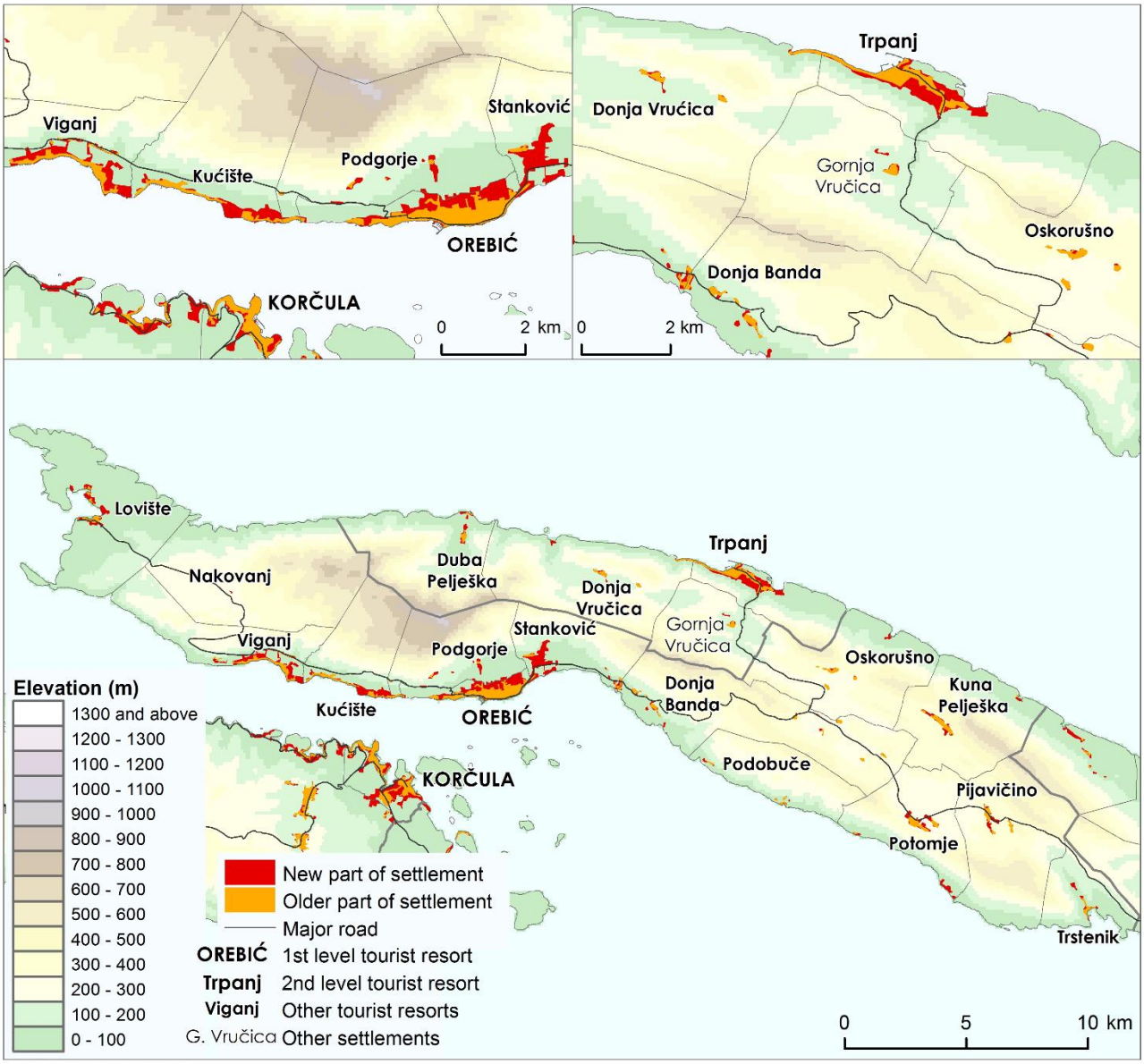

Figure 3. Constructed areas on NW Pelješac. Sources: MGI, 1968-1986; SGA, 2015.

5.3. *Perception of environmental impacts of tourism*

This chapter presents the results of questionnaire survey conducted on Korčula Island and in Dubrovnik. Total environmental impacts of tourism in both regions are perceived mildly positive (3.6 out of 5 on Korčula and 3.5 in Dubrovnik). In the first group of questions respondents had to evaluate whether they agreed with four statements: (1) tourism encourages the protection of natural resources, (2) tourism encourages the revitalization of cultural heritage, (3) tourism influences appearance and cleanliness of the resort and (4) tourism influences maintaining roads and other public facilities. In both areas respondents mostly agree that tourism influenced regeneration of historical and traditional buildings (average 3.8 in both areas). Respondents are well aware that tourist offer is largely based on cultural heritage and, therefore, they see it as a positive impact of tourism. However, they do not see positive impacts on the protection of natural resources (3.0 on Korčula, 2.7 in Dubrovnik) but, furthermore, they point out problems related to unplanned *greenfield* construction. Impacts of tourism on appearance and cleanliness in resorts is well evaluated both on Korčula (3.8) and in Dubrovnik (3.6) and they really are on a high level. Differences in the perception are connected to the fact that Korčula has recently recorded more intensive tourism development, residents are more enthusiastic and per-

ceive these impacts as very positive. On the other hand, tourism in Dubrovnik has a long tradition; it is taken for granted and the impression of its impacts are partly spoiled by large crowds in the main season. Respondents in both areas are aware of the efforts to improve the transport and communal infrastructure and find tourism responsible for it (3.6 on Korčula and 3.5 in Dubrovnik).

In the second part respondents were supposed to express their opinion towards two statements: (1) tourism causes traffic jams, noise and pollution, and (2) beaches, parks, streets and public areas are overcrowded by tourists. Four fifths of respondents in Dubrovnik find tourism responsible for traffic jams, noise and pollution (4.0), while respondents on Korčula mildly agree with it (3.4). Respondents in Dubrovnik have stronger perception of crowds (3.7), while most of the respondents on Korčula do not agree with the second statement (2.7). Number of tourists is much higher in Dubrovnik and they are usually concentrated in the historical core. Furthermore, a large number of cruise ship tourists that visit the Old City in the same time increases the crowd, traffic jams, noise and pollution. They usually stay in the city less than four hours and increase the pressure on the historical core (especially near the main attractions). On the other hand, lower number of tourists in Korčula is distributed among several resorts and they are not concentrated on a such a small area as in Dubrovnik. Less toleration towards tourists in Dubrovnik than on Korčula shows that Dubrovnik is in one of the late stages in the life cycle (Doxey, 1975; Butler, 1980; Russo, 2002).

In the third group of questions respondents had to evaluate three statements: (1) tourism leads to illegal, unplanned and unaesthetic construction, (2) hotel construction influences negatively the landscape, and (3) Construction of houses with apartments and rooms for rent influences negatively the landscape. Impacts of tourism on illegal, unplanned and unaesthetic construction are perceived more severely in Dubrovnik (3.4) than on Korčula (3.1), showing that respondents in both areas are aware of the problem, but perceive differently the causes and amount of it. Respondents in Dubrovnik think that construction of hotels and, particularly, houses with apartments for rent degrades the appearance of the resort and its surroundings (3.2 and 3.4). Respondents on Korčula mostly disagree with those statements (2.7 and 2.5). However, respondents in both areas see the impacts of construction of private houses for rent as more severe (3.2 in Dubrovnik, 2.9 on Korčula) than the construction of hotels (3.2 in Dubrovnik, 2.9 on Korčula). Difference in the perception is related to the type of tourism. Tourism in Dubrovnik relies predominantly on hotels and less on renting accommodation in the private households as on Korčula. The respondents, therefore, do not justify the visual degradation of the resort. Besides, hotels are usually interpolated well in the landscape or are located in the regenerated older buildings. Tourism on Korčula depends more upon private households and higher share of respondents is involved in renting accommodation (to some it is the only income). They do not perceive the construction as a negative process, and pay much more attention to the economic benefits of tourism. These responses prove the statement that Dubrovnik is in a later stage of the life cycle than Korčula, where no irritation by tourism is visible yet.

Conclusion

In both life cycles tourism development corresponded to expansion of accommodation facilities, particularly in the development stage, similarly to other South European destinations. Construction of accommodation in the first cycle was controlled by the state, avoiding mass and uncontrolled construction of private hotels in a strip, as in other Mediterranean destinations. Decline that occurred in the late 1980s also corresponded to similar destinations but the war prevented the planned rejuvenation. Revitalization of tourism after the war was in reality spontaneous and based on the same tourism product but it was followed by more intensive construction of accommodation in the private households. Since the new construction based predominantly on individual houses, it affected more

the increase of the constructed areas, especially in a strip along the most attractive parts of the coast. It often led to waste of precious spatial resources and occupying the land that could achieve better positive effects in other use. Existing concept of development showed its disadvantages less than 15 years after the beginning of the new cycle leading to a new stagnation stage, which forced the responsible entities to create strategies of rejuvenation and development of complex tourism products. Although they were brought 15-20 years later than in other destinations, the strategies proved partially successful and, in combination to other factors, have lead to constant tourism growth so far.

Future tourism development should focus on improving coastal tourism and developing other forms of tourism, especially those based on preserved natural and cultural heritage and on creating complete and complex tourism product. Development of tourism areas should also pay much more attention on urban planning and control of the existing and new construction, as well as on protection and improvement of natural environment and cultural landscape upon which tourism bases.

References

Agarwall, S., (1997), "The Resort Cycle and Seaside Tourism: An Assessment of Its Applicability and Validity", *Tourism Management*, 18, pp. 56-73.

Akis, S., Peristianis, N., Warner, J., (1996), "Residents' Attitudes to Tourism Development: The Case of Cyprus", *Tourism Management*, 17, 7, pp. 481-497.

Andriotis, K., (2006), "Hosts, Guests and Politics: Coastal Resorts Morphological Change", *Annals of Tourism Research*, 33, 4, pp. 1079-1098.

Butler, R., (1980), "The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources", *Canadian Geographer*, 24, pp. 5-12.

Census of Population and Dwellings in 1971: Dwellings: Use and Inhabited Persons, Results by Settlements and Municipalities, (1972), Book 1, Federal Bureau of Statistics, Belgrade.

Census of Population, Households and Dwellings in 1991: Dwellings by Use and Other Inhabited Rooms, by Settlements, Documentation 888, (1995), Croatian Bureau of Statistics, Zagreb.

Census of Population, Households and Dwellings in 2001: Dwellings by Use, by Settlements, (2003), CD-ROM, Croatian Bureau of Statistics, Zagreb.

Census of Population, Households and Dwellings in 2011: Dwellings by Use, (2015), Internal Database, Croatian Bureau of Statistics, Zagreb.

Chapman, A., Speake, J., (2011), "Regeneration in a Mass-Tourism Resort: The Changing Fortunes of Bugibba, Malta", *Tourism Management*, 32, pp. 482-491.

Digital Atlas of the Republic of Croatia (GIS shapefiles), GIS Data, (2005), Zagreb.

Doxey, G., (1975), *A Causation Theory of Visitor-Resident Irritants: Methodology and Research Inferences in the Impact of Tourism*. In: AA. VV. (eds), *Sixth Annual Conference Proceedings of the Travel Research Association*, Travel Research Association, San Diego, pp. 195-198.

Formica, S., Uysal, M., (1996), "The revitalization of Italy as a tourist destination", *Tourism Management*, 17, 5, pp. 323-331.

Garay, L., Cànoves, G., (2011), "Life Cycles, Stages and Tourism History. The Catalonia (Spain) Experience", *Annals of Tourism Research*, 38, 2, pp. 651-671.

Ioannides, D., (2001), *The Dynamics and Effects of Tourism Evolution in Cyprus*. In: Apostolopoulos Y., Leontidou L., Loukissas P. (eds), *Mediterranean Tourism: Facets of Socioeconomic Development and Cultural Change*, Routledge, London and New York, pp. 129-145.

Ivars i Badal, J., Rodriguez Sanchez, I., Rebollo, J.F.V., (2013), "The Evolution of Mass Tourism Destinations: New Approaches Beyond Deterministic Models in Benidorm (Spain)", *Tourism Management*, 34, pp. 184-195.

Miossec, J.M., (1977), "Un modèle de l'espace touristique", *L'Espace Géographie*, 1, pp. 41-48.
Nejašmić, I., (1991), *Depopulation in Croatia: Roots, Situation, Perspective*, Globus, Zagreb.
Opačić, V.T., (2008), "Economic-geographical Influences and Consequences of the Second Home Ownership in the Receiving Second Home Areas – The Case Study of the Island of Krk", *Economic Thought and Practice*, 17, 2, pp. 127-154.
Opačić, V.T., (2009), "Physiognomic Implications of the Second Home Phenomenon in the Receiving Settlements. The Case Study of Malinska on the Island of Krk", *Geoadria*, 14, 2, pp. 273-310.
Opačić, V.T., (2012), *Second Home Phenomenon in the Croatian Littoral: Yesterday, Today, Tomorrow*, Hrvatska sveučilišna naklada, Zagreb.
Oreja Rodríguez, J.R., Parra-López, E., Yanes-Estévez, V., (2008), "The Sustainability of Island Destinations: Tourism Area Life Cycle and Teleological Perspectives. The Case of Tenerife", *Tourism Management*, 29, pp. 53-65.
Plog, S.C., (1974), "Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 14, 4, pp. 55-58.
Pulina, M., Biagi, B., (2006), *Regional Public Policy and Tourism Life Cycle: The Case of Sardinia*. In: Pantazis P. (ed), *Proceedings of the 46th Congress of the European Regional Science Association "Enlargement, Southern Europe and the Mediterranean"*, University of Thessaly, Volos.
Russo, A.P., (2002), "The Vicious Circle of Tourism Development in Historical Cities", *Annals of Tourism Research*, 29, 1, pp. 165-182.
Šulc, I., (2014), "Tourism Development and Stagnation of Korčula Island in the Model of the Tourism Area Life Cycle", *Croatian Geographical Bulletin*, 76, 2, pp. 61-84.
Šulc, I., (2016), *Models of Tourism Development in South Dalmatia, Croatia*, Doctoral dissertation, University of Zagreb, Faculty of Science, Zagreb.
Šulc, I., (2017), "Distorted Life Cycle on Post-Socialist Adriatic Islands: Using the Example of Mljet, Croatia", *Acta Turistica*, 29, 1, pp. 33-73.
Topographic Maps of Yugoslavia in scale 1:25000, Military Geography Institute (1968-1986), Belgrade.
Tourism in Seaside Resorts and Municipalities 1965-1991, Statistical Reports, Republic Bureau of Statistics (RBS), (1966-1991), Zagreb.
Tourism in Seaside Resorts and Municipalities 1991-2016, Statistical Reports, Croatian Bureau of Statistics (CBS), (1992-2017), Zagreb.
Vukonić, B., (2005), *History of Croatian Tourism*, Prometej, Zagreb.

Websites

Digital Ortophoto of the Republic of Croatia, State Geodetic Administry (SGA), http://geoportal.dgu.hr/#/ (last access 27/09/2015).
Duda, I., (2015), *Interview on Some Other Times: Do You Know that Our Workers Were Forced to Have a Vacation on the Adriatic?*, http://www.lupiga.com/vijesti/intervju-s-igorom-dudom-radnici-su-u-odmaralistima-ljetovali-po-svojoj-volji-dostojanstveno-i-u-pola-cijene in Croatian.
Imagery, ESRI ArcGIS Online, http://www.arcgis.com/home/group.html?q=tags:ArcMap931_Base&t=group&owner=esri&title=ESRI%20Maps%20and%20Data&sortField=title&sortOrder=asc&content=all (last access 30/07/2017).

L'apporto della Geografia tra rivoluzioni e riforme. Atti del XXXII Congresso Geografico Italiano
(Roma, 7-10 giugno 2017), a cura di F. Salvatori, A.Ge.I., Roma, 2019, pp. 2991-2999.

GIOVANNA GALEOTA LANZA[1]

LE AREE PROTETTE COME ATTRATTORI DI FLUSSI TURISTICI. IL PARCO NAZIONALE DEL VESUVIO E L'EFFETTO *SPILLOVER* NELL'AREA VASTA

1. *Le aree protette da custodi della natura a promotori di sviluppo turistico sostenibile.*

Il passaggio dal turismo di massa al turismo di nicchia ha favorito l'ingresso nel mercato di molteplici destinazioni, non più massificate e standardizzate, bensì contraddistinte tra loro per il tipo di attrattività offerta. In tale scenario il «carattere geografico del turismo si esprime nell'influenza esercitata dal contenuto dello spazio territoriale, ossia dagli elementi del paesaggio materiale e dell'ambiente umano di cui il paesaggio è al tempo stesso il quadro e la manifestazione sensibile» (Amodio, 2007, p. 46). Il richiamo del luogo, dunque, anche attraverso le sole caratteristiche naturali e paesaggistiche, può essere in grado di creare immagini e aspettative che incidono nella scelta del posto da visitare. Tale tendenza, che ha cominciato a manifestarsi a partire dagli anni Novanta, viene definita «orientamento alla natura» (Fabris, 1995) e ha particolarmente favorito lo sviluppo di un turismo di tipo ambientale o naturalistico, il quale si svela nella valenza positiva che la naturalità conferisce ai prodotti ed alle esperienze di consumo.

Indubbiamente, i luoghi per eccellenza in cui fruire dei patrimoni naturalistici sono le aree protette, il turismo nei parchi naturali, infatti, è una dimostrazione di come il processo di differenziazione possa condurre parte di segmenti sempre più ampi della popolazione alla scelta di località che basano il loro *appeal* su specifiche caratteristiche ambientali.

Da quanto detto, potrebbe sembrare che l'attrattività turistica di un'area protetta sia riconducibile esclusivamente alla componente naturalistica, in realtà è ormai da tempo riconosciuto che esse sono da considerare enti territoriali in cui gli elementi culturali e naturali si completano e interagiscono tra loro. Pertanto, anche in Italia, a partire dalla Legge quadro sulle aree protette[2] del 1991, i parchi naturali hanno cominciato a configurarsi come enti non più unicamente predisposti alla salvaguardia della natura, ma altresì indirizzati verso lo sviluppo sociale e culturale delle popolazioni residenti, nonché verso la promozione di attività orientate al turismo sostenibile capaci di generare *spillover* nei territori circostanti l'area naturale.

Per raggiungere tale ultimo scopo, gli Enti gestori dei parchi naturali dovrebbero integrare la pianificazione turistica all'interno delle strategie e delle politiche territoriali, in modo compatibile con l'ambiente, avvalendosi anche della collaborazione e del coinvolgimento del settore privato. Eppure, ciò non sempre accade, o almeno non è sinora accaduto nel parco nazionale analizzato in questo studio, quello del Vesuvio.

L'area vesuviana costituisce un insieme complesso in cui la parte antropizzata, che si pone in un *continuum* edilizio con Napoli e i comuni della fascia costiera, fa da corona alle pendici del vulcano. In questo contesto, il Parco Nazionale si estende su di un'area di circa 70 kmq e comprende tredici comuni campani (Ercolano; Torre Del Greco; Trecase; Boscotrecase; Boscoreale; Terzigno; Ottaviano; San

[1] Università degli Studi di Napoli Federico II.

[2] Legge 6 dicembre 1991, n. 394.

Licenza Creative Commons:
Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International - ISBN 978-88-942641-2-8

Giuseppe Vesuviano; Somma Vesuviana; Sant'Anastasia; Pollena Trocchia; Massa di Somma; San Sebastiano al Vesuvio) tagliando fuori, in genere, il territorio comunale urbanizzato, fungendo, così, da limite amministrativo, oltre che fisico, all'espansione urbanistica. Il Parco rappresenta, dunque, un elemento di cesura sia dal punto di vista paesaggistico che da quello dello sviluppo del territorio. Tale separazione, è insieme una forza e una debolezza per l'Ente Parco, che deve destreggiarsi tra le prioritarie esigenze di tutela ambientale e le annose problematiche economiche e sociali; tra il bisogno di mantenere le distanze da un "contorno" che lo letteralmente assedia e la necessità di collegarsi ad esso per trovare risorse e alleati.

Eppure, al fine di razionalizzare e gestire i flussi e le attività, nonché per riuscire a promuovere e comunicare adeguatamente l'offerta, diventa fondamentale conoscere il sistema locale, leggendolo soprattutto dal punto di vista del turismo.

Relativamente all'offerta turistica del Parco Nazionale del Vesuvio, con specifico riguardo all'offerta ricettiva, all'interno dei comuni del Parco si trovano attualmente solo 60 strutture tra alberghiere ed extra-alberghiere. Tali strutture sono concentrate soprattutto nei due comuni più popolosi, ossia Ercolano (23 strutture ricettive e circa 53 mila abitanti) e Torre del Greco (7 strutture ricettive e circa 86 mila abitanti). Le altre si distribuiscono in maniera quasi proporzionale nei restanti comuni (fig. 1).

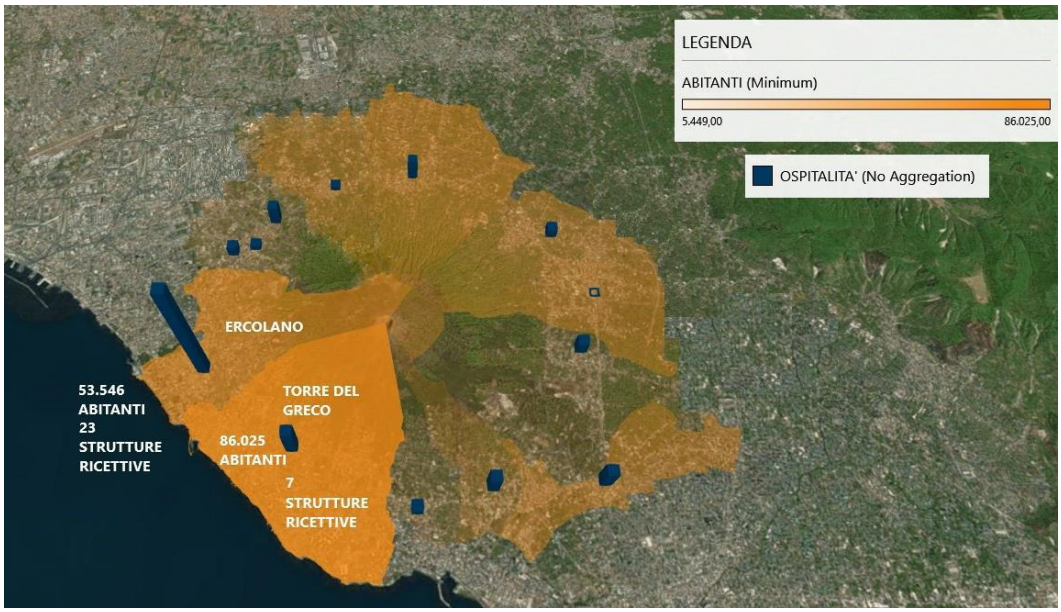

Figura 1. Popolazione e offerta ricettiva del Parco Nazionale del Vesuvio (2016). Fonte: elaborazioni su dati EPT Napoli, 2016.

L'esiguità del numero di strutture ricettive presenti, denota una scarsa integrazione tra l'ingente flusso turistico che, ogni anno, il Vesuvio è in grado di attrarre e le ricadute che tale flusso ha effettivamente nei territori attigui.

Sebbene il Vesuvio sia caratterizzato dalla presenza di diversi sentieri escursionistici, tutti molto suggestivi (Fiume di lava; Monte Somma; Trenino a Cremagliera; Vallone della profica; Riserva del Tirone; Strada Matrone; Valle dell'inferno; i Cognoli) le presenze turistiche si concentrano a quota mille, nel sentiero del Gran Cono, che costeggia tutta la circonferenza del cratere e finisce con l'essere l'unica attrattiva di rilievo. Nel solo anno 2015, infatti, il Gran Cono ha registrato oltre 500 mila presenze, circa 156 mila in più rispetto al 2009 (tab. 1).

ANNO	TOT. PRESENZE
2009	410.927
2010	415.703
2011	477.472
2012	449.818
2013	465.886
2014	527.853
2015	567.240

Tabella 1. Presenze turistiche al "Gran Cono" dal 2009 al 2015. Fonte: Ente Parco Nazionale del Vesuvio, 2016.

Tuttavia, l'attrattività dell'area va molto al di là del solo *genius loci*, seppure esso costituisca il fulcro dello sviluppo turistico. Oltre al Vesuvio e al suo Gran Cono, infatti, è rilevante la vicinanza a siti archeologici di fama mondiale come quelli del comune di Ercolano, nonché le sontuose ville vesuviane del Miglio d'Oro, senza sottovalutare la presenza di prodotti agroalimentari tipici che caratterizzano i diversi comuni[3]. La fertilità del suolo e il clima mite, infatti, hanno favorito fin dai tempi antichi lo sviluppo dell'agricoltura che oggi annovera prodotti famosi in tutto il mondo, come i vini D.O.C. (tra cui il Lacrima Christi), le albicocche e le ciliegie o i pomodorini da serbo conservati in grappoli (Pomodorini del "piennolo") e numerose altre specialità che, se ben comunicate nel mercato, potrebbero rafforzare la domanda e, di conseguenza, l'offerta nell'intera area.

2. *Analisi dei flussi turistici presenti al Gran Cono*

Al fine di comprendere se e in quale misura il Parco Nazionale riesca a promuovere le proprie attrattività, innescando un processo virtuoso di sviluppo turistico, è stata svolta un'indagine sul campo, attraverso la distribuzione di questionari ad un campione casuale di visitatori presenti al Gran Cono nel periodo compreso da giugno a settembre 2016. Tali questionari forniscono informazioni, al di là della nazionalità, della durata e del luogo del soggiorno degli intervistati, anche riguardo il grado di soddisfazione su alcuni indicatori dell'ospitalità[4].

[3] Solo per citare alcuni prodotti agroalimentari: i vini D.O.C. (tra cui il Lacrima Christi), le albicocche e le ciliegie, i pomodorini da serbo conservati in grappoli (Pomodorini del "piennolo").

[4] Per finalizzare l'indagine sono stati distribuiti 1000 questionari ad un campione casuale di visitatori presenti al Gran Cono nel periodo da giugno a settembre 2016.

La numerosità del campione è pari a 413 questionari completati correttamente su una popolazione di 302.969 visitatori (il numero della popolazione è pari al numero totale dei visitatori del Gran Cono nei mesi di giugno, luglio, agosto e settembre 2015. La fonte di tale dato è l'Ente Parco). Si tratta di un campione casuale semplice senza ripetizione. Il campione è eterogeneo, include tutte le caratteristiche e qualità diverse. Non fa distinzioni di genere, classi di età o altre variabili.

Tenendo conto che per determinare la dimensione ottimale di un campione si utilizzano, in genere, le tavole di campionamento (le quali sono usabili solo se si ha conoscenza del numero delle unità che compongono la popolazione dal quale il campione deve essere tratto; dell'intervallo di fiducia/confidenza al quale si intende operare; della percentuale di soggetti della popolazione rispondenti e dell'errore campionario massimo che vuole accettare nei risultati) i parametri utilizzati in questo studio sono:

Errore massimo atteso compreso nel range: +/-5%

Livello di confidenza: 95%

Dimensione del campione: 413

Numerosità Universo: 302.969

È parso utile analizzare la provenienza dei flussi turistici presenti al Gran Cono, giacché tale informazione non è reperibile dai dati dell'Ente Parco, i quali prendono in considerazione solo la numerosità dei visitatori mediante il conteggio dei biglietti d'ingresso al sentiero venduti.

Sotto l'aspetto connesso alla geografia dei flussi, dalle rilevazioni emerge che gli europei sono quelli maggiormente presenti, ben il 71,2% degli intervistati, infatti, proviene da un Paese europeo. Seguono, poi, gli Stati Uniti, il Giappone, la Cina, l'Australia e il Canada con presenze più significative rispetto alle altre provenienze individuate (tab. 2).

PAESE	% SUL TOT.
EUROPA	71,2%
USA	12,8%
GIAPPONE	4,8%
CINA	3,5%
AUSTRALIA	3,5%
CANADA	1,0%
ISRAELE	0,4%
POLINESIA	0,4%
AFRICA	0,4%
RUSSIA	0,4%
ARGENTINA	0,4%
UCRAINA	0,2%
BRASILE	0,2%
COLOMBIA	0,2%
INDIA	0,2%

Tabella 2. Distribuzione della provenienza geografica del campione. Fonte: elaborazioni su dati del campione analizzato in questo studio, 2016.

Tra i Paesi europei, il 18% degli intervistati proviene dal Regno Unito, il 13,5% dalla Germania e il 6,7% dalla Francia. In ogni caso, seppur in misura minore, nel campione sono rappresentati anche altri Paesi europei, sei dei quali fanno parte dell'Europa dell'Est. In particolare, tra questi ultimi, la Repubblica Ceca è il Paese da cui proviene il 3,8% dei turisti intervistati, seguono, poi, l'Ungheria (3,1%), la Polonia (2,4%), la Romania (0,4%), la Slovenia (0,4%) e la Slovacchia (0,2%).

Il numero di italiani è molto più ristretto rispetto a quello dei visitatori provenienti da altri Paesi europei. Solo il 5% del totale del campione è italiano, di cui circa il 47% proviene dal Nord Italia (soprattutto Piemonte e Lombardia, entrambe con il 23,8% degli intervistati), mentre il 19% degli intervistati italiani proviene dalla regione Campania.

La scarsità di presenze italiane potrebbe essere collegata sia alla poca attrattività che l'aria riveste nella scelta del luogo da visitare da parte dei turisti italiani legata alla preferenza ad una tipologia di turismo diverso da quello ambientale o escursionistico, sia da una limitata conoscenza dell'offerta turistica del Parco, dipendente, forse, dalla mancanza di una sua adeguata promozione nel territorio italiano.

Percentuale di risposte (stima): 50

Intervallo di confidenza: 5

Numerosità campionaria minima: 384

Alla luce di quanto detto la consistenza del campione può dirsi ottimale e affidabile.

La visita al Gran Cono, per la maggioranza dei turisti intervistati, viene inserita all'interno di una vacanza che ha una durata media complessiva di circa una settimana. Infatti, alla domanda relativa al tempo di permanenza, quasi la metà (47,2%) ha risposto di trattenersi nel territorio italiano per un periodo che va dai 4 ai 7 giorni. Per una parte di essi (24,4%), invece, il soggiorno ha una durata compresa tra 1 e 3 giorni, mentre una più esigua percentuale (6,5%) si trattiene per un tempo più lungo, superiore ai 15 giorni (tab. 3).

DURATA DEL SOGGIORNO	% DI RISPOSTE
DA 1 A 3 GG	24,4
DA 4 A 7 GG	47,2
DA 8 A 11 GG	9,9
DA 12 A 15 GG	11,8
DA 16 A 21 GG	6,5

Tabella 3. Durata del soggiorno. Fonte: elaborazioni su dati del campione analizzato in questo studio, 2016.

Nonostante la maggioranza del campione si trattenga nel territorio per un tempo medio non brevissimo, solo pochi turisti hanno dichiarato di soggiornare all'interno di uno dei comuni del Parco (pressappoco il 6% del totale). Le località di destinazione scelte dai visitatori intervistati al Gran Cono sono, soprattutto, Napoli, Sorrento, Pompei e la Costiera Amalfitana. Tuttavia, una parte dei visitatori (7,1%) ha dichiarato di trascorrere la propria vacanza in una regione diversa dalla Campania (soprattutto nel Lazio e, in misura minore, in Calabria) e di essersi spostati esclusivamente per visitare il Gran Cono. Ciò dimostra che il raggio di attrazione del Vesuvio è molto ampio e può estendersi anche oltre i confini regionali. Non è da sottovalutare, poi, il flusso dei crocieristi (8% del campione) che, generalmente, trovano inserita l'escursione sul cratere, unitamente alla visita dei siti archeologici di Ercolano e Pompei, nel pacchetto turistico offerto dalla compagnia marittima.

Come accennato sopra, solo poco più del 6% del totale degli intervistati si è fermato per tutta la durata della vacanza, o parte di essa, all'interno del Parco. Sono due i comuni in cui si riscontra qualche presenza, Ercolano con circa l'1% del campione proveniente interamente dalla Germania e Boscoreale con circa il 5% degli intervistati, più della metà proveniente dalla Russia (tab. 4).

PROVENIENZA	%
RUSSIA	5,2
USA	10,5
FRANCIA	5,2
GERMANIA	21
REPUBBLICA CECA	57,8

Tabella 4. Provenienze dei visitatori che hanno soggiornato nel comune di Boscoreale. Fonte: elaborazioni su dati del campione analizzato in questo studio, 2016.

Dai risultati dell'analisi sin qui proposta emerge, dunque, un'inadeguata promozione delle diverse attrattività disponibili nell'area, infatti, se si esclude il Gran Cono, i turisti non hanno alcuna conoscenza né degli altri sentieri naturalistici esistenti né dell'eventuale offerta turistica presente nei territori ricadenti nel Parco. Ciò sottolinea una mancata sinergia nella programmazione dello sviluppo turistico tra l'Ente Parco e gli altri soggetti pubblici e privati che operano all'interno dei comuni ricompresi. Tuttavia, allo stesso tempo, si evince l'altrettanta inadeguata propensione al turismo degli stessi comuni, nei quali non solo l'offerta ricettiva, come si è visto, è scarsa, ma anche la carenza di servizi e

di infrastrutture limita fortemente il concreto sviluppo del settore turistico.

3. *Il grado di soddisfazione dei turisti nel Parco Nazionale del Vesuvio*

Sviluppare un prodotto turistico, come già sottolineato, non riguarda solo la realizzazione di strutture o la fornitura di servizi. Sebbene, infatti, la presenza di tali fattori risulti indispensabile è, tuttavia, necessario pianificare e creare un'immagine per il prodotto. A tal fine risulta fondamentale basare l'offerta del prodotto turistico sulla *customer satisfaction*, ovvero sulla necessità di soddisfare le esigenze del turista attraverso un'elevata efficienza dei servizi e delle infrastrutture che compongono l'offerta stessa.

Proprio allo scopo di esaminare il grado di soddisfazione dei visitatori presenti al Gran Cono, è stato chiesto loro di esprimere un giudizio, attraverso l'assegnazione di un punteggio da 1 (scarso) a 5 (eccellente), su alcuni indicatori dell'ospitalità, quali: efficienza dei servizi logistici; grado di pulizia; presenza di servizi igienici; presenza di punti di ristoro; professionalità dello staff presente nel sito; grado di sicurezza e presenza di punti di informazioni turistiche.

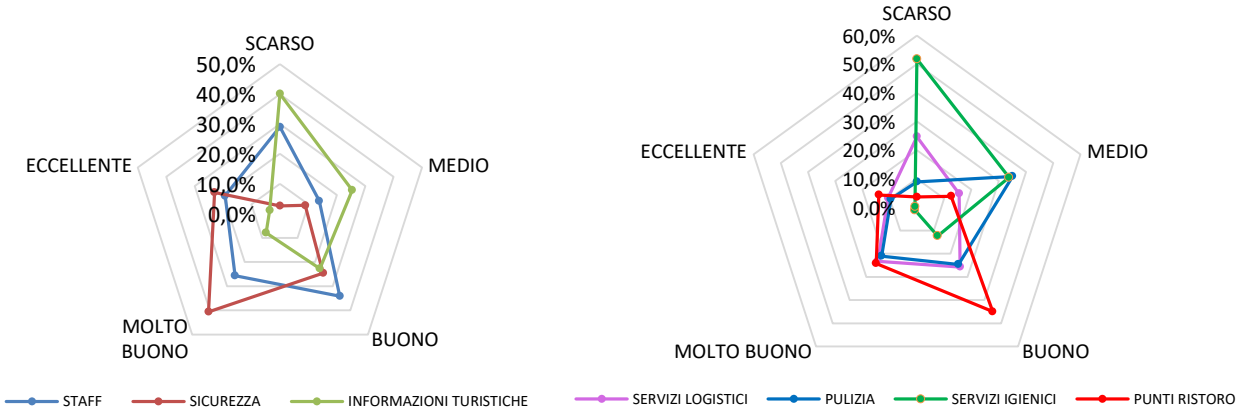

Figura 2. Livello di soddisfazione dei turisti. Fonte: elaborazioni su dati del campione analizzato in questo studio, 2016.

La figura 2 mostra i punteggi ottenuti per ogni indicatore dell'ospitalità analizzato. Il grado di sicurezza percepito dai visitatori è abbastanza positivo, risultando "molto buono" per il 40,6% degli intervistati, "buono" per il 24,6% ed "eccellente" per il 23%. Ciò potrebbe dipendere dalla presenza nel sito sia della guardia forestale, sia di un presidio fisso dell'ambulanza, stanziato nel piazzale adiacente all'ingresso del Gran Cono nel comune di Ercolano. Il sentiero, infatti, può rivelarsi molto pericoloso per la fatica nel raggiungerlo, per il percorso impervio e per il caldo asfissiante, soprattutto nei mesi estivi che sono anche quelli in cui si concentrano la maggior parte dei flussi. La presenza di un presidio medico fisso, pertanto, aumenta la percezione di sicurezza e protezione nei visitatori.

Altrettanto positiva è la valutazione della presenza di punti di ristoro, tale indicatore, infatti, è stato ritenuto "buono" da circa la metà degli intervistati (45%). Il giudizio positivo è collegato, presumibilmente, alla presenza di cinque diversi bar/caffetterie lungo tutto il percorso, due posizionati all'ingresso del sentiero giungendo dal comune di Ercolano, altrettanti due a circa metà percorso e un ultimo al termine della passeggiata nel comune di Boscoreale. Anche la professionalità dello staff operante nel sito (guide turistiche e vulcanologiche) è valutata positivamente da un'alta percentuale del campione, infatti, il 34,1% giudica "buono" il grado di professionalità e il 24,6% lo valuta "molto buono".

Relativamente all'efficienza dei servizi logistici la situazione appare più variegata. Per il 25,7% del campione il grado di efficienza del servizio è "buono" e per il 23,3% "molto buono". Ciononostante, una più bassa ma considerevole percentuale valuta il servizio scarso (24,7%) o medio (15,5%). Tale circostanza potrebbe derivare dalla presenza di due differenti vie di accesso al sentiero, una che parte dal comune di Ercolano e l'altra dal comune di Boscoreale.

La strada che dal comune di Ercolano giunge all'ingresso del Gran Cono è quella più praticata e conosciuta, sebbene risulti anche meno organizzata rispetto a quella del comune di Boscoreale. I visitatori che partono da Ercolano posso arrivare a quota mille in autobus o con mezzi propri, in quest'ultimo caso, tuttavia, è necessario parcheggiare lungo un versante della strada adibito ad area di sosta a pagamento, distante circa un chilometro e mezzo dall'ingresso del Gran Cono. Una volta effettuato il parcheggio, il turista può decidere se usufruire di un servizio navetta a pagamento o continuare il percorso a piedi. Viceversa, chi giunge al cratere da Boscoreale deve necessariamente partire dallo stazionamento degli autobus ubicato nel comune, da cui potrà raggiungere l'ingresso al Gran Cono a bordo di un bus ecologico, il "Busvia", attraversando l'incantevole percorso naturalistico situato all'interno della "Riserva naturale Alto Tirone Vesuvio". In più, all'interno del bus, ogni posto a sedere dispone di una cuffia e di uno schermo al plasma, mediante i quali il turista può conoscere la storia e le curiosità del Vesuvio e del Parco Nazionale. Inoltre, al contrario di ciò che accade nel comune di Ercolano dove il servizio di parcheggio, l'eventuale servizio navetta e il biglietto di entrata al Gran Cono devono essere pagati separatamente, i turisti che scelgono di partire dal comune di Boscoreale pagano un biglietto unico che, con una differenza di circa due euro in più rispetto al totale pagato da chi si trova ad Ercolano, comprende sia l'escursione in bus sia quella a piedi nel sentiero del Gran Cono.

I visitatori che arrivano da Boscoreale risultano, pertanto, maggiormente soddisfatti del servizio logistico offerto, giacché hanno la possibilità, pagando in un'unica soluzione, di acquistare due esperienze egualmente suggestive, mentre per chi parte da Ercolano il servizio può rivelarsi non proprio agevole.

Il grado di pulizia risulta, tutto sommato, positivo. Infatti, il 35,1% degli intervistati lo valuta "medio", il 24,6% "buono", il 21% "molto buono" e il 9,6% "eccellente", solo una piccola percentuale (8,6%) lo ritiene "scarso" (fig. 2).

Riguardo, invece, ai servizi igienici e ai punti di informazione turistica il grado di soddisfazione dei visitatori intervistati è considerevolmente basso. Infatti, rispetto alla presenza di servizi igienici, più della metà del campione (51,8%) ritiene che il servizio offerto sia "scarso", mentre il 33,8% lo giudica "medio". In effetti, gli unici servizi igienici disponibili lungo tutto il percorso sono situati nel piazzale adiacente all'ingresso del sentiero nel comune di Ercolano e si tratta di soli due bagni chimici. Tale situazione è causa di lunghe attese e numerosi disagi, a cui va aggiunto il fatto che l'uso della *toilette* è a pagamento e, sebbene la quota richiesta sia irrisoria, ciò indispettisce ancor di più i visitatori. Per quello che concerne i punti di informazione turistica il 40% degli intervistati valuta il servizio "scarso", il 25,4% "medio", il 22,7% "buono", il 7,9% "molto buono" e il 3,6 "eccellente". Tale situazione è piuttosto controversa data la completa assenza di punti informativi nell'area. Con buona probabilità, dunque, gli intervistati hanno valutato il chiosco della biglietteria, oppure la presenza delle guide vulcanologiche come un surrogato di *info point*.

Un ulteriore e importante fattore che influisce sulla *customer satisfaction* è quello relativo al rapporto qualità/prezzo. Pertanto, è stato chiesto ai visitatori di valutare il costo del biglietto e le altre spese sostenute durante la visita, in rapporto ai servizi e alla qualità delle infrastrutture offerte. La situazione che emerge dalle risposte non è positiva, infatti, più della metà dei visitatori (58,3%) giudica la spesa totale eccessiva rispetto alla qualità dell'offerta turistica (tab. 5).

GIUDIZIO	% DI RISPOSTE
ECCESSIVO	58,3
ALTO	31,9
MEDIO	4,8
ECONOMICO	4,8

Tabella 5. Valutazione dei costi. Fonte: elaborazioni su dati del campione analizzato in questo studio, 2016.

Benché la maggior parte degli intervistati abbiano reputato i costi della visita al cratere eccessivi rispetto ai servizi e alla qualità delle infrastrutture e nonostante siano state riscontrate diverse carenze in alcuni dei servizi offerti, alla domanda relativa al grado di soddisfazione complessiva oltre il 60% dei visitatori dichiara di sentirsi più che soddisfatto della visita al Parco (tab. 6).

GIUDIZIO	% DI RISPOSTE
BASSO	3,3
MEDIO	19,1
ALTO	40,4
MOLTO ALTO	23,9
ECCELLENTE	13

Tabella 6. Livello di soddisfazione generale. Fonte: elaborazioni su dati del campione analizzato in questo studio, 2016.

Tale risultato è connesso, con buona probabilità, alla bellezza dell'area naturale e alla suggestività del paesaggio. Il Vesuvio, infatti, può essere considerato un *brand* conosciuto in tutto il mondo, caratterizzato da una potenza simbolica e culturale unica nel suo genere. Del resto, le incombenti e "minacciose" bellezze del Vesuvio erano note già nel Seicento ai rampolli delle classi dirigenti nobili e alto borghesi che inserirono la visita al vulcano nel *Gran Tour*, ossia l'archetipo del viaggio turistico odierno.

Conclusioni

L'analisi effettuata permette di fare alcune riflessioni circa la potenzialità del Parco Nazionale del Vesuvio di generare *spillover* positivi nell'area vasta.

Da quanto emerso dall'indagine ciò non avviene, giacché i flussi turistici che giungono al cratere non si riversano nei comuni circostanti ma, piuttosto, nelle località turistiche maggiormente conosciute dislocate nella regione. Ciò accade, presumibilmente, per due principali ragioni, la prima che attiene ad una scarsa promozione dell'offerta turistica locale da parte dell'Ente Parco e l'altra è connessa all'insufficienza di strutture ricettive e alla mancata organizzazione in ottica turistica dei comuni stessi. In entrambi i casi, tuttavia, una più stretta sinergia tra le azioni promosse dall'Ente Parco, quelle degli Enti locali e dei privati, risulterebbe un valido sostegno per sviluppare una pianificazione turistica condivisa, capace di creare valore nei territori ed essere di supporto nella gestione sostenibile dei flussi, come è in parte già avvenuto tra l'Ente Parco, il comune di Boscoreale e i soggetti privati, nell'attivazione del servizio logistico "Busvia".

Un ulteriore riflessione riguarda i risultati connessi all'analisi sulla *customer satisfation*. Sebbene diversi indicatori analizzati hanno avuto una valutazione, in linea di massima, positiva, bisognerebbe apportare ancora svariati miglioramenti. L'insoddisfazione dei visitatori intervistati rispetto al rappor-

to qualità/prezzo dimostra, infatti, una carenza di efficienza nei servizi offerti, specie riguardo la presenza di servizi igienici e di punti di informazione turistica. In quest'ultimo caso, soprattutto, la scarsità di segnaletica lungo la strada che dal comune di Ercolano arriva al Gran Cono, così come l'assenza di sportelli informativi in lingua inglese, causano numerosi disagi, in particolare, ai viaggiatori autonomi, non legati a gruppi o a pacchetti turistici organizzati.

Per concludere, il Parco del Vesuvio ha ancora molta strada da fare per attivare un processo di sviluppo turistico esteso, ma il potenziale per esserlo esiste. Un punto di partenza potrebbe essere quello di rafforzare il dialogo tra l'Ente Parco e gli Enti locali, nonché tentare di curare maggiormente il turista cercando di soddisfare le sue esigenze tramite un'offerta più efficiente.

Riferimenti bibliografici

Amodio, T., (2007), *Turismo e Territorio*. In: Bencardino F., Prezioso M. (a cura di), *Geografia del turismo*, McGraw-Hill, Milano.

Bencardino, F., Greco, I., (2007), *Ripensare il rapporto tra Turismo e Territorio*. In: Bencardino F., Prezioso M. (a cura di), *Geografia del turismo*, McGraw-Hill, Milano.

Borghi, R., Celata, F. (a cura di), (2009), *Turismo critico: immaginari geografici, performance e paradossi sulle rotte del turismo alternativo*, Unicopli, Milano.

Campbell, L.M., (1999), "Ecotourism in rural developing communities", *Annals of Tourism Research*, 26, 3, pp. 534-553.

Cannizzaro, S., Corinto, G.L., (2011), "Turismo sostenibile nelle aree protette: il caso del parco naturale dell'Etna", *Rivista di Scienze del turismo.*

Cusimano, G., (2006), *Luoghi e turismo culturale*, Pàtron, Bologna.

Dallari, F., (2008), *Presentazione alla edizione italiana*, In: Lozato-Giotart J.P. (a cura di), *Geografia del turismo. Dallo spazio consumato allo spazio gestito*, Hoepli, Milano.

Delli Zotti, G., (2000), "Turismo e turista post-moderno", *Quaderni del Dipartimento Est*, 01-28, Università degli Studi di Udine.

Fabris, G., (2003), *Il nuovo consumatore verso il postmoderno*, FrancoAngeli, Milano.

Frank, M., (2010), *Marketing delle destinazioni turistiche*, McGraw-Hill, Milano.

Gambino, J., (2001), "Turismo, ambiente e parchi naturali", *Geotema*, numero monografico di *Geotema*, 15.

Lozato-Giotart, J.P., (2002), *Geografia del turismo. Dallo spazio visitato allo spazio consumato*, FrancoAngeli, Milano.

Mangano, S., (2007), *Turismo e tempo libero nelle aree naturali protette. Il caso di tre parchi regionali genovesi*, Carocci, Roma.

Martinengo, M.C., Savoja, L., (2006), "Il Parco Naturale: da attrazione ambientale a prodotto turistico integrato", *Sociologia urbana e rural*, pp. 105-123.

Montanari, A., (2009), *Ecoturismo: principi, metodi e pratiche*, Mondadori, Milano.

Pollice, F., (2002), *Territori del turismo. Una lettura geografica delle politiche del turismo*, FrancoAngeli, Milano.

Satta, A., (2003), *La valutazione della Capacità di Carico Turistica nel Mediterraneo*. In: Savelli A. (a cura di), *Gli spazi del turismo nella società globale*, FrancoAngeli, Milano

Sharpley, R., Telfer, D.J., (2002), *Tourism and Development: Concepts and Issues*, Channel View Publications, Clevedon.

L'apporto della Geografia tra rivoluzioni e riforme. Atti del XXXII Congresso Geografico Italiano
(Roma, 7-10 giugno 2017), a cura di F. Salvatori, A.Ge.I., Roma, 2019, pp. 3001-3009.

MARCELLA DE FILIPPO, DELIO COLANGELO, ANGELA PEPE, LIVIO CHIARULLO[1]

CRESCITA SOSTENIBILE DI UNA DESTINAZIONE ATTRAVERSO UN MEGA EVENTO: LE RICADUTE INTANGIBILI DI "MATERA CAPITALE EUROPEA DELLA CULTURA 2019"

1. *Matera2019: La percezione della compagine sociale*

Secondo alcuni *stakeholders*, con la designazione Matera e la Basilicata sono entrate in una dimensione europea grazie alla quale gli operatori e le istituzioni possono attrarre nuovi flussi e veicolarli nel territorio regionale. «Considerata la grande esposizione mediatica successiva alla nomina si alimenta la speranza di anni di particolare fervore economico, turistico e culturale» (Associazione Culturale Cinematografica). Emerge, tuttavia, il timore per un turismo di massa e per una crescita insostenibile che tenda a "disneyficare" il territorio e le identità locali. «I Sassi sono meno vissuti rispetto a pochi anni fa, alcune attività commerciali e gli stessi residenti stanno allontanandosi dal centro per gli oneri sempre maggiori, al loro posto proliferano attività di ristorazione e alberghiere» (Associazione Culturale Cinematografica). Se da un lato la designazione ha favorito la professionalizzazione del settore, con notevoli miglioramenti anche riguardo al connettivo turistico (trasporti, logistica, etc) per il quale si registravano forti carenze, dall'altro la scarsa "condivisione" dei processi post-nomina minaccia la sostenibilità dello sviluppo locale.

2. *Impatti di un Mega Evento: l'approccio teorico*

La letteratura ha più volte dimostrato che una strategia basata sugli eventi è in grado di innescare meccanismi di creazione di valore determinanti per lo sviluppo locale. Essi agiscono sul prolungamento del ciclo di vita delle destinazioni, operando sulla notorietà e sull'immagine, nella creazione di *goodwill* fra *opinion leader* e *decision maker* e di consenso sociale nella comunità (Ferrari, 2002).

Tra le diverse tipologie di evento codificate (Roche, 2000) i Grandi Eventi hanno, in virtù di programmi di elevato profilo associati a investimenti notevoli, un impatto o *legacy* – eredità che l'evento lascia nel contesto urbano e territoriale – più articolata e maggiormente penetrante nella struttura economica e sociale delle destinazioni (Ristiano *et al*., 2014). Il titolo di *Capitale europea della cultura*, le cui caratteristiche intersecano quelle dei grandi eventi per portata, internazionalità e complessità della programmazione, è tra le manifestazioni maggiormente impattanti la pianificazione e lo sviluppo sostenibile del territorio, visti gli obiettivi di ammodernamento dell'infrastruttura culturale e turistica dei luoghi, di incentivo all'innovazione e alla creatività, di stimolo alla coesione sociale e al *community development*. Questi effetti sono maggiormente evidenti nell'ultimo ventennio, da quando cioè l'evento è stato traslato da città turisticamente affermate a luoghi non associati alla cultura dal grande pubblico. La ECoC è così passata dall'essere riconoscimento culturale per grandi capitali a strumento di crescita per città anche marginali. In generale, il conferimento del titolo ha sempre prodotto ricadute si-

[1] Fondazione ENI Enrico Mattei.

Licenza Creative Commons:
Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International - ISBN 978-88-942641-2-8

gnificative sulle economie locali[2], con una crescita media di presenze stimate intorno al 13% nell'anno della manifestazione e dell'8% nell'anno precedente e successivo all'evento (Palmer, 2004). La *legacy* dell'iniziativa è tuttavia anche sociale, visto il coinvolgimento attivo della comunità nella definizione di una proposta culturale innovativa e articolata e l'invito all'interazione tra la popolazione locale e i contesti internazionali.

Le potenzialità dell'evento sono tali da agire sia in ambiti più strutturati che su quelli di piccola scala, con assetti sociali in ridefinizione. Ne sono esempio Santiago de Compostela e Guimarães: la prima, importante meta di pellegrinaggio, ha trovato nel titolo l'occasione per svincolare la destinazione dalla sua immagine puramente religiosa e l'ha avvicinata ad un target più giovane[3], la seconda, cittadina portoghese di medie dimensioni, ha sfruttato la candidatura come veicolo per una trasformazione bottom up dell'assetto produttivo, prevalentemente di tipo industriale e commerciale, mettendo a valore le potenzialità turistiche e culturali del territorio (+ 107% nei flussi e + 154% nella capacità ricettiva rispetto all'anno precedente alla nomina).

3. *Per una stima delle ricadute immateriali: la metodologia*

La letteratura sulla valutazione di impatto evidenzia la necessità di un approccio analitico che prescinda dalla stima puramente economica dell'evento (Ferrari, 2002). Per determinare la *Customer based event equity* (CBEE), ovvero l'effetto differenziale che lo svolgimento dello stesso determina sugli stakeholder coinvolti e sugli utenti intermedi e finali, occorre considerare anche le variabili "intangibili" che agiscono sulla sfera sociale, culturale e ambientale della destinazione. All'analisi preliminare sulle fonti statistiche, che accerta se gli effetti primari generalmente originati (aumento dei flussi, crescita dell'offerta etc.) dall'evento si siano ripetuti su Matera, si associano tre indagini empiriche, che indagano: la propensione innovativa dell'industria turistica, la soddisfazione dei turisti rispetto alla destinazione e la *community development*. Per circoscrivere il primo aspetto è stato somministrato un questionario a 145 aziende, con l'obiettivo di verificare se alla crescita dei flussi si stia allineando un'offerta dalle performance evolute e competitive.

Mediante un questionario a 1039 turisti, italiani e stranieri, si è inteso valutare il grado di soddisfazione dei visitatori sull'ambiente urbano e sui servizi turistici primari e secondari, attraverso una scala Likert con valori tra 1 e 4.

Si indaga in ultimo il coinvolgimento della comunità nel post-designazione attraverso 300 questionari ai cittadini materani, valutandone l'atteggiamento nei confronti degli ospiti e la percezione, presente e futura, riguardo la designazione.

4. *Il contesto materano della post-designazione: una fotografia attraverso i dati sul turismo*

Il turismo a Matera è un fenomeno sostanzialmente giovane, tuttavia negli ultimi anni il trend di crescita è tanto positivo (incremento medio del 17% nell'ultimo quinquennio) da assumere le caratteristiche di un vero e proprio boom (Unioncamere, 2015): tra il 2013, anno precedente alla designazione, e il 2016 la domanda turistica è praticamente raddoppiata (47% arrivi). Nel 2017 è rientrata tra le dieci mete più richieste per le vacanze in Italia (Hundredrooms,2017).

---

[2] L'indotto economico varia dai 10 milioni di Euro di Bruges ai 37,5 di Salamanca (Porter, 2004) e comunque in relazione all'aumento del numero di turisti.

[3] Il numero di posti letto (80%) occupati nel 2000 anno della manifestazione è stato leggermente inferiore al dato del 1999 (89%) Anno Santo.

L'acquisizione del titolo ha dunque stimolato un febbrile interesse verso la città, conferendole il ruolo di pivot nelle dinamiche regionali: più di un terzo degli arrivi lucani sono censiti in città.

Se la domanda turistica è principalmente domestica, 73% e un incremento nell'ultimo anno del 21%, i mercati stranieri manifestano una nuova attenzione verso la destinazione: l'incremento del 4% di arrivi tra 2015 e 2016 e l'aumento complessivo del 37% tra il 2013 (anno precedente alla nominata) e il 2016, ha accelerato profondamente l'internazionalizzazione dei flussi.

Il fervore generato dall'ECoC ha avuto impatti positivi anche sull'economia turistica: i dati mostrano che tra il 2010, anno della candidatura, e il 2015, anno successivo alla nomina, si è assistito ad un aumento esponenziale delle strutture, di fatto triplicate (da 111 a 301 unità), segno che la compagine economica ha percepito l'evento come un'occasione di redditività. L'aumento ha incentivato una nuova imprenditorialità, una distribuzione a pioggia del reddito diretto – dal momento che ha riguardato principalmente b&b e case vacanza – e esploso il fenomeno della *sharing economy*: secondo il sito Airbnb, Matera è la città con la più alta concentrazione al mondo di immobili del centro riservati all'uso turistico.

5. *Stato e competitività dell'industria turistica materana nel post-designazione: punti di forza e criticità*

Come anticipato, ECoC rappresenta un'occasione di rinnovamento anche per l'industria turistica. L'indagine sulle imprese materane nel post designazione mostra performance positive nell'innovazione del prodotto e sulla sostenibilità e una buona propensione all'investimento per il miglioramento delle prestazioni aziendali: l'82% dei gestori dichiara l'intenzione di pianificare investimenti futuri, in particolare riguardo alla digitalizzazione e alle politiche di rete tra operatori e settore pubblico.

Tra le pratiche innovative di gestione del prodotto si segnalano positività riguardo la custumizzazione dell'offerto, il monitoraggio dei servizi attraverso l'ascolto della clientela, la coopetizione con altri operatori della filiera.

AZIONI APPLICATE NELL'INNOVAZIONE DEI PRODOTTI E DEI PROCESSI	RISPOSTE AFFERMATIVE
Studia i nuovi trend del settore, i target turistici emergenti e organizza il suo business in funzione di questo.	72%
Realizza e propone prodotti/pacchetti di viaggio esperienziali.	40%
Permette al cliente di contribuire attivamente alla creazione del prodotto offerto e ne personalizza le componenti.	56%
Gestisce relazioni dirette con i clienti nel pre e post soggiorno/visita interagendo con loro attraverso i social media.	74%
Controlla la qualità dei suoi servizi monitorando la soddisfazione dei clienti e li migliora raccogliendo i suggerimenti.	96%
Nello sviluppo di nuovi prodotti crea partnership con operatori della propria filiera e di settori affini.	75%
Nel gestire il contatto con il cliente utilizza internet e i social per almeno il 70% del processo.	67%

Ha un sistema informativo che registra i contatti con i clienti e immagazzina le informazioni sulle caratteristiche e gli interessi specifici.	33%
Utilizza le informazioni sulla clientela come mezzo per fidelizzarli, comunicando con loro attraverso mailing e offrendo sconti sui prodotti.	28%
Nel suo piano finanziario ha destinato un budget per aggiornare sé e i suoi dipendenti sulle strategie commerciali e di vendita, l'utilizzo delle nuove tecnologie e il front office.	33%
Rende informatizzati i processi che riguardano la gestione dei collaboratori e dei fornitori e i dati economici della sua azienda.	48%
Forma sé e/o i suoi dipendenti sui processi di informatizzazione dei dati e sulle nuove frontiere di gestione aziendale.	46%

Tabella 1. Innovazioni di processo e prodotto nell'industria turistica materana. Fonte: Questionario Feem.

Ancora in fase preliminare l'innovazione digitale: se è buono il numero di strutture dotate di un portale promozionale (l'85% ha un sito internet) è ancora poco gestita e aggiornata la presenza in rete. Quasi per nulla sfruttate le potenzialità del digitale nei processi aziendali e a servizio del *revenue management* (CRM). Il quest'ottica gli investimenti previsti nell'ambito del dossier di Matera2019 nel settore delle tecnologie potrebbero incoraggiare i privati a colmare questi gap.

AZIONI APPLICATE NELL'INNOVAZIONE DIGITALE	RISPOSTE AFFERMATIVE
1. Ha un sito web aziendale.	86%
1. Aggiorna mensilmente il suo sito con nuovi contenuti.	42%
2. La struttura del suo portale web è compatibile con i diversi device sia fisici che mobile.	74%
3. Ha sul proprio sito video promozionali della sua impresa.	28%
4. Implementa politiche di scambio link con altri portali per rafforzare la sua presenza online.	49%
5. Usufruisce degli strumenti statistici per il monitoraggio dei flussi verso il suo portale e li utilizza per ottimizzarlo.	54%
6. Ha una piattaforma di prenotazione online interna.	48%
7. Utilizza le parole chiave e la geo-localizzazione per mettere in evidenza i contenuti prodotti online sui principali motori di ricerca.	53%
8. Utilizza piattaforme di booking online e social commerce come Groupon, Smartbox, Groupalia.	49%
9. Ritiene che la sua presenza online sia determinata da una strategia mirata che segue gli obiettivi aziendali.	83%
10. Si tiene aggiornato sulle nuove tecnologie e sulle potenzialità del business online e ne promuove l'applicazione nella propria organizzazione.	80%

Tabella 2. Innovazioni nel campo Ict e digitalizzazione nell'industria turistica materana. Fonte: Questionario Feem.

La lettura dei rapporti di rete rivela una buona propensione alla collaborazione, il 71% degli operatori ha in attivo network collaborativi, va però sottolineata la scarsità di reti miste (reti orizzontali e verticali) e le collaborazioni di tipo economico.

A prevalere sono, infatti, i legami informali tra imprese similari e/o complementari del territorio, seguite dalle relazioni tra gli operatori della filiera e gli enti di gestione territoriale- in particolare il Comune e la Fondazione Matera-Basilicata 2019- formalizzati attraverso partenariati o convenzioni che non prevedono impegni finanziari. Pochi i rapporti regolamentati da accordi economici, che coinvolgono per lo più imprese cittadine e aziende esterne alla destinazione, e le reti di impresa.

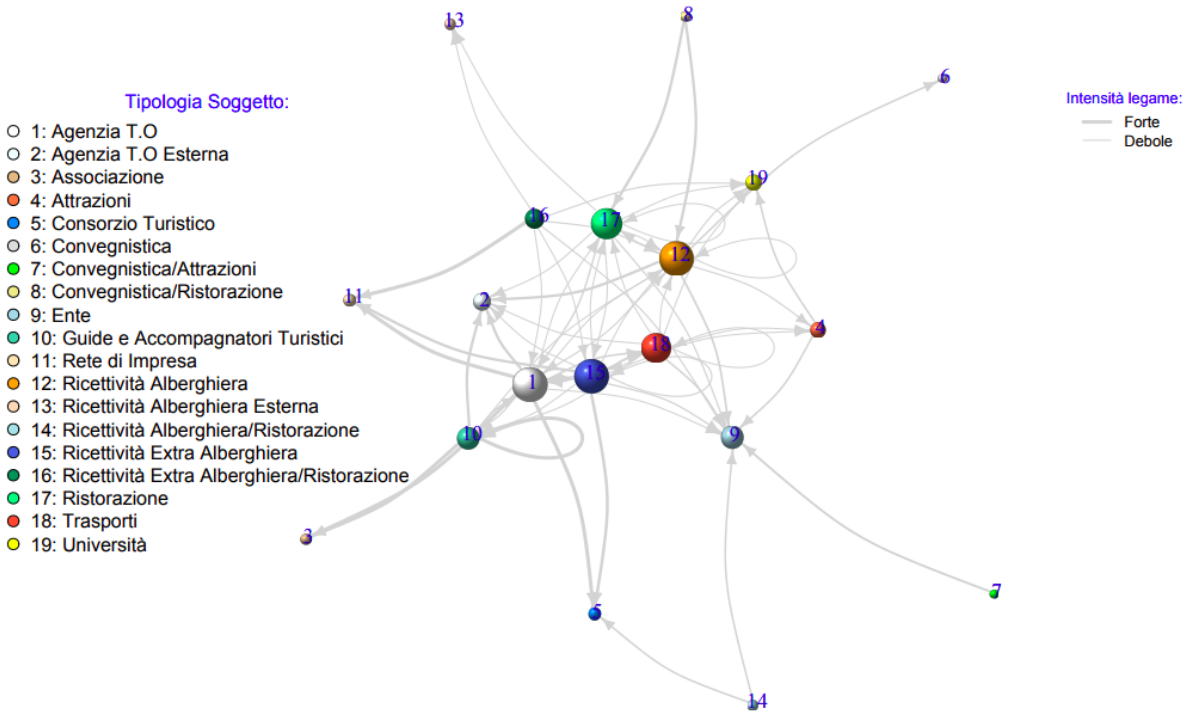

Figura 1. Network e collaborazioni nell'industria turistica materana. Fonte: Questionario Feem.

Un discreto risultato si osserva sulle variabili relative alla sostenibilità. Tra le pratiche maggiormente diffuse: l'informazione del cliente riguardo l'esclusività della città *Capitale Europa della Cultura*, il cooperare con la collettività al fine di instaurare la filosofia dell'abitare temporaneo proprio del dossier *Matera 2019*, l'utilizzo di prodotti e fornitori locali; l'ottimizzazione dei costi attraverso politiche ecocompatibili.

INNOVAZIONI APPLICATE NEL CAMPO DELLA SOSTENIBILITÀ	RISPOSTE AFFERMTIVE
1. Comunica ai clienti l'esclusività del territorio nel quale lavora e la necessità di adottare comportamenti virtuosi.	85%
2. Applica sconti in bassa stagione in modo da destagionalizzare l'offerta.	66%
3. Promuove escursioni e incentiva alla visita di luoghi poco frequentati dai turisti per evitare carichi sulla destinazione.	57%
4. Possiede certificazioni ambientali.	17%
5. Si affida a fornitori che adottano comportamenti in linea con le politiche di sostenibilità che attiva presso la sua azienda.	66%

6. Ottimizza i costi di gestione dell'impresa tracciando i consumi e impostando obiettivi di risparmio.	89%
7. Si impegna per la riconversione di prodotti e attrezzature a basse prestazioni/efficienza.	76%
8. Indirizza lavoratori e clienti verso il risparmio energetico ed idrico e il corretto smaltimento dei rifiuti.	76%
9. Promuove il consumo e/o si serve per più del 70% di prodotti locali e di stagione.	74%
10. Utilizza le politiche di sostenibilità praticate come elemento di valorizzazione della sua offerta sul mercato.	62%
11. E' partner di iniziative promosse da enti e associazioni territoriali.	51%
12. Considera la popolazione locale parte integrante dell'offerta proposta e li coinvolge nella definizione dei suoi prodotti.	65%
13. Si attiva per rafforzare la consapevolezza che ogni turista rappresenta un patrimonio per gli abitanti.	90%

Tabella 3. Innovazioni nel campo della sostenibilità nell'industria turistica materana. Fonte: Questionario Feem.

6. *La soddisfazione dei visitatori: quali giudizi su Matera-Capitale Europea della Cultura?*

Anche a fronte dei migliori scenari aziendali è essenziale, per una crescita sostenibile e di lungo periodo, che le destinazioni siano quanto più possibile *marketing oriented*, ovvero orientate alla gratificazione della clientela. Ancor più rilevante è, in virtù di una pianificazione strategica, il monitoraggio della *customer satisfaction*.

L'ascolto della clientela materana del post- designazione traccia il quadro di una meta turistica per lo più percepita come soddisfacente, in particolare per gli aspetti riguardanti l'ambiente urbano e naturale, i servizi informativi, di ristorazione e di alloggio e per l'ospitalità della popolazione locale. Leggermente più critica la situazione relativa al trasporto e all'intrattenimento.

GIUDIZI SU DESTINAZIONE E SERVIZI	MEDIA DEI GIUDIZI (Scala Likert 0-4)
Alloggio	3
Enogastronomia	3,3
Ambiente Urbano	3,2
Ospitalità	3,5
Trasporto Locale	2,1
Ambiente Naturale	3,7
Informazione	3,2
Svago	2
Trasporto Urbano	2,3

Tabella 4. Gradimento dei turisti su destinazione e servizi turistici materani. Fonte: Questionario Feem.

Tra i servizi indagati qualche insoddisfazione si registra sulla funzionalità del Wi-Fi urbano. A tal riguardo la sperimentazione del 5G, parte dell'Agenda Digitale Europea, attuata a Matera in virtù della nomina, potrà contribuire a colmare questo gap. Elementi di criticità si riscontrano, infine, sullo stato di cura e manutenzione delle aree pubbliche in zone periferiche, la segnaletica stradale, il sistema dei parcheggi.

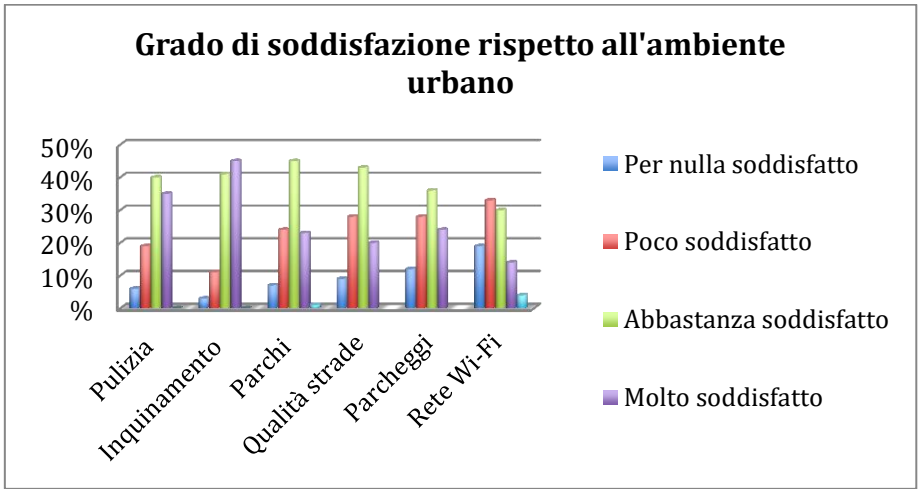

Figura 2. Valutazione dell'ambiente urbano. Fonte: Questionario Feem.

Il gradimento sui servizi informativi erogati in città è medio alto. I viaggiatori reputano gli infopoint adeguati nel numero e ben segnalati, le informazioni ottenute puntuali e dettagliate, i servizi di guida professionali. Valutazioni soddisfacenti sono riservate anche ai servizi di ristorazione, apprezzati per varietà e qualità dei piatti. Le indagini connotano il ricettivo come un settore appagante, unico limite il prezzo non concorrenziale di B&B e affittacamere.

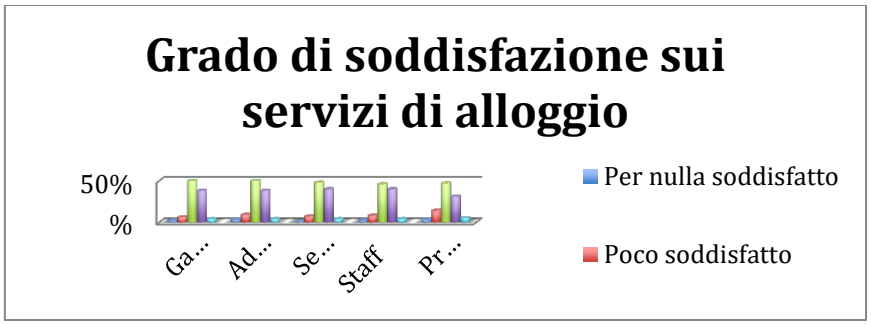

Figura 3. Valutazione sull'alloggio. Fonte: Questionario Feem.

Se è molto alto il gradimento dei turisti riguardo alla cordialità e disponibilità dei cittadini, dei limiti si riscontrano sulla logistica, in particolare per la scarsità dei collegamenti extra-urbani.

7. *La* community development *tra risultati raggiunti e aspettative future*

Il teorico Allen (1988) sostiene che «i residenti devono essere parte attiva del processo di sviluppo turistico in una destinazione che intenda divenire una regione a economia turistica», Maeran e Ricagni (2000) rafforzano il concetto sottolineando che la natura dei contatti tra turisti e residenti costituisce il fattore maggiormente capace di influenzare la dimensione e la direzione dell'impatto turistico.

La dichiarazione che apre il dossier di candidatura di Matera 2019 pone l'accento fin dalle prime battute sulla dimensione collettiva e sociale della cultura e sul ruolo che i cittadini sono chiamati a svolgere per il miglioramento della città, anche nelle sue dinamiche turistiche. Dall'indagine emerge, innanzitutto, che i residenti percepiscono benevolmente la presenza dei turisti in città, poiché la interpretano come una fonte di benefici per la comunità. Circa il 70% dichiara che i flussi generati dalla nomina siano stimolo per rafforzare l'identità locale e tutelare il patrimonio culturale di Matera e che, in generale, operino un miglioramento della qualità di vita degli abitanti. Riguardo alla nomina: il 43% pensa sia principalmente un canale di visibilità per la destinazione, il 26% la considera un importante riconoscimento per la collettività che potrebbe dare frutti in ambito produttivo ed economico, il 18% ne intravede le potenzialità soprattutto sul fronte della infrastrutturazione e riqualificazione urbana. La maggior parte dei residenti (90%) è convinto che il settore culturale materano possa costituire una fonte d'attrazione di investimenti e flussi esterni, con effetti sull'economia e sulle dinamiche sociali anche a livello regionale: il 35% afferma che possa portare occupazione, il 25% che possa contribuire alla diversificazione dei settori produttivi, il 24% che sia strumento di recupero della memoria storica.

I cittadini materani esprimono, però, l'esigenza di essere maggiormente coinvolti nel processo di sviluppo che accompagna l'ECoC: ben il 41% ritiene ancora inadeguato il coinvolgimento della comunità. La preoccupazione è che, attraverso la mancata collaborazione di chi abita Matera, le ricadute possano esaurirsi una volta terminato l'evento senza lasciare alcuna *legacy* e che i timori espressi dagli *stakeholders* locali, sulla compromissione della sostenibilità e sulla capacità di cogliere le potenzialità della ECoC, possano verificarsi. Se il 56% degli intervistati vede per il futuro di Matera uno sviluppo culturale e turistico, solo il 12% la descrive come un luogo dove vivere, lavorare e studiare. Per superare il limite della scarsa partecipazione il 30% dei cittadini suggerisce di organizzare eventi e attività di portata internazionale che coinvolgano i materani, il 22% di favorire le occasioni di confronto tra cittadini e Fondazione, il 18% di aprirsi maggiormente all'Europa e alle altre culture, il 13% di incentivare percorsi di studio e approfondimento sull'innovazione e il digitale.

Conclusioni

Dalle analisi svolte emerge come *Matera 2019* si stia rivelando un'importante occasione per la città. La buona risposta in termini di innovazione di prodotto, sulla sostenibilità aziendale e nelle reti collaborative tra operatori mostra come negli ultimi anni la filiera stia effettivamente qualificandosi, la buona propensione all'investimento, in particolare negli ambiti in cui si sono registrate maggiori criticità (digitalizzazioni e reti miste) lascia intravedere nuove potenzialità anche per il prossimo futuro. Le valutazioni positive dei turisti riguardo la città e i servizi presenti confermano che le azioni e le politiche messe in atto sono in grado di soddisfare le esigenze del visitatore, anche straniero, con impatti positivi sulla notorietà di questa destinazione fino a pochi anni fa sconosciuta a molti. Queste esternalità rappresentano un'opportunità per tutta la Basilicata che, trainata dalla notorietà della ECoC 2019, sta godendo di una visibilità e di un'esposizione mediatica inedita.

È fondamentale però un maggiore coinvolgimento della collettività, che dichiara di sentirsi poco partecipe nella programmazione delle attività e reclama, quindi, maggiori occasioni di confronto e partecipazione.

Questo aspetto associato al rischio di dysneificazione della cittadina deve diventare priorità di analisi e di riflessione nelle agende dei decisori pubblici. Si tratta di segnali che possono essere letti come elementi di uno sviluppo non sostenibile del turismo, poco regolamentato e lasciato a una crescita ancora spontanea, che potrebbe impattare negativamente sia sull'identità della popolazione locale, sempre più ai margini delle arene decisionali, sia sull'economia della città, proiettata verso una monocul-

tura turistica insostenibile.

La programmazione per *Matera 2019* ha quindi nuovi aspetti da monitorare, e soprattutto "governare", per proseguire il cammino verso la sostenibilità dello sviluppo alla base di tutto il processo che ha portato alla candidatura e successiva vittoria della città dei Sassi. Una sfida che la città di Matera può e deve cogliere e che potrebbe rendere questa ECoC un nuovo modello di sostenibilità da esportare anche in altri contesti.

Riferimenti bibliografici

Allen, L.R., Long, P.T., Perdue, L.L., Kieselbach, S., (1988), "The impacts of tourism development on resident's perception of community life", *Journal of Travel Research*, 27, pp. 16-21.

Amabile, T.M., (1988), *A model of creativity and innovation in organizations*. In: Straw B.M., Cummings L.L. (eds), *Research in Organizational Behavior*, 10.

Ferrari, S., (2002), *Event Marketing: i grandi eventi e gli eventi speciali come strumenti di marketing*, Cedam, Padova.

Garibaldi, R., (2013), "Capitale Europea della Cultura: effetti, ricadute ed obiettivi", *Risposte e Turismo*, 3.

Palmer, R., (2004), "*European Cities and Capitals of Culture; study prepared for the European Commission*", City Reports, Palmer /Rae Associates.

Pinto Flaminio, A., (1996), *Tendenze evolutive e strategiche nei servizi e nella distribuzione commerciale*, Cedam, Padova.

Risitano, M., Sorrentino, A., Quintano, M., (2014), "L'impatto dei mega eventi nella gestione strategica dei territori. Il caso America's Cup World Series di Napoli", *Mercati e competitività*, 3, 28, pp. 113-140.

Roche, M., (2000), *Mega-Events and Modernity: Olympics and expos*. In: AA. VV., *The growth of global culture*, Routledge, London.

Unioncamere, (2015), *L'economia della Basilicata 2015*, Osservatorio Economico della Basilicata.

L'apporto della Geografia tra rivoluzioni e riforme. Atti del XXXII Congresso Geografico Italiano (Roma, 7-10 giugno 2017), a cura di F. Salvatori, A.Ge.I., Roma, 2019, pp. 3011-3020.

ANTONELLA PRIMI[1]

TURISMO ESPERIENZIALE E TERRITORI: LE «MAPPE ESPERIENZIALI PER L'INNOVAZIONE TERRITORIALE E IL TURISMO» A MONASTERO BORMIDA (AT)

1. *L'esperienza turistica: terreno di incontro multidisciplinare*

Turismo esperienziale (o esperienziale), turismo emozionale, turismo creativo, turismo partecipativo, turismo di comunità costituiscono solo alcune delle etichette di una galassia classificatoria in cui le rispettive definizioni finiscono con l'avere confini molto sfumati e permeabili. Tale permeabilità ovviamente non si limita alle definizioni, ma riguarda anche le attività e i prodotti turistici e di conseguenza gli stessi turisti.

Numerose discipline si sono interessate da tempo a questi aspetti. L'esperienza turistica è stata ampiamente studiata da vari punti di vista: oltre a quello sociologico (Cohen, 1979; Savoja, 2005; Gilli, 2009; Savelli, 2012) anche quello della psicologia del turista[2] (Jackson *et al*., 1996; Amoretti, Varani, 2016), ad esempio sottolineando che «a tourist experience is a past personal travel-related event strong enough to have entered long-term memory» (Larsen, 2007, p. 15).

In una prospettiva economica l'esperienza turistica è stata definita come «a blend of many individual elements that come together and may involve the consumer emotionally, physically and intellectually» (Walls, 2013, p. 179). Numerosi studi, in cui si parla di "economia delle esperienze" e "marketing esperienziale" (Pine, Gilmore, 2000[3]; Pencarelli, Forlani, 2011; Di Vittorio, 2010), ne hanno messo in evidenza anche criticità o debolezze, principalmente quella di limitarsi a "cavalcare" la moda o il tema del momento.

Il rischio di un rapido invecchiamento della proposta si può scongiurare solo con un rinnovamento continuo sia dei contenuti dell'esperienza sia del grado e della tipologia di coinvolgimento del turista. Poggiando sul presupposto che i consumi hanno una dimensione esperienziale, si è sviluppata una letteratura specialistica anche sulla valutazione della qualità dell'esperienza turistica, su come e quanto gli elementi che la compongono possono avere un impatto positivo sulla soddisfazione del cliente, sulla sua fedeltà e la sua promozione del prodotto/territorio (Fernandes, Cruz, 2016)[4].

In ambito gestionale e manageriale, e con un taglio prettamente applicativo, è stata elaborata anche una vera e propria strategia progettuale per il design di una "esperienza turistica estesa" (articolata tra *pre-experience*, *in-experience* e *post-experience*), metodologia progettuale che Rossi e Goetz denomi-

[1] Università di Genova.

[2] Si può ricordare la rivista interdisciplinare di studi, ricerche e formazione "Turismo e Psicologia" (http://turismoepsicologia.padovauniversitypress.it/).

[3] Gli autori evidenziavano una massificazione dei servizi proposti e, contemporaneamente, una forte domanda di esperienze, ipotizzando il passaggio da un'economia dei servizi a un'economia basata sulla rappresentazione di esperienze, come eventi o situazioni che rimangono impressi nella mente e nell'animo del turista.

[4] In uno studio sul turismo nelle cantine di Porto (PT) gli elementi della qualità dell'esperienza (autovalutabili da parte del turista) sono: l'ambiente, i fornitori di servizi, l'apprendimento, l'intrattenimento, i benefici funzionali, la fiducia.

Licenza Creative Commons:
Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International - ISBN 978-88-942641-2-8

nano *Tourist Experience Design* e sviluppano attraverso in cinque fasi[5] (2011).

Al di là della difficoltà di approfondirne i molteplici aspetti, l'esperienzialità turistica va considerata come una delle modalità per declinare le varie tipologie di turismo, modalità non a caso approfondita anche negli ultimi Rapporti sul turismo italiano (Becheri, 2009; Becheri, Maggiore, 2013).

Peraltro, sulla scia delle previsioni di Rifkin, secondo cui «l'industria dell'esperienza, che comprende uno spettro di attività culturali che si estende dal turismo all'intrattenimento, è destinata a dominare la *new economy*» (2000, pp. 193-194), l'interesse per questa forma di costruzione e fruizione di un prodotto è confermato sia dall'organizzazione della *1st International Conference on Experiential Tourism*, svoltasi a Santorini (GR) nell'ottobre 2015 e nel cui ambito si è sottolineata l'importanza di un approccio multidisciplinare, sia dalla Conferenza *Turismo esperienziale. Nuove occasioni di sviluppo territoriale*, tenuta presso l'Università del Salento nel settembre 2016.

2. *Approccio esperienziale al turismo: territori autentici e nuove professionalità*

L'attenzione delle ricerche considerate nel precedente paragrafo è più concentrata sul turista, sul prodotto e sui circuiti economici e meno sui luoghi. Invece, in una prospettiva geografica il turismo esperienziale viene esaminato spesso come un'opportunità di valorizzazione per i territori e per le filiere economiche locali (Trono *et al*., 2017).

Naturalmente ragionare in termini di esperienza porta anche a considerare gli effetti prodotti sul rapporto tra le pratiche turistiche e i territori. Poiché nei territori si riflettono sia i mutamenti socio-economici e tecnologici di medio-lungo periodo sia i mutamenti stagionali dei paesaggi, il prodotto turistico esperienziale deve essere, evidentemente, in continua evoluzione. Coinvolgere il turista nella quotidianità dei territori permette di farlo sentire più coinvolto in un processo di innovazione territoriale e di rivitalizzazione economica e culturale. In tale connessione con l'ambiente e le trame economiche locali e nello scambio e partecipazione con le comunità dei residenti si rintraccia la concordanza con gli obiettivi attribuiti dalle Nazioni Unite a un "turismo sostenibile per lo sviluppo", cui il 2017 è dedicato.

Peraltro, l'idea di esperienza turistica ed esperienza di viaggio[6] è ricorrente nel Piano Strategico per il Turismo 2017-2022 (PST, 2016) dove si ribadisce che occorre «puntare su un'esperienza indimenticabile di viaggio, non solo sotto l'aspetto della tutela del territorio ma anche per ciò che riguarda la qualità dei servizi e dell'ospitalità» e che le prospettive di crescita futura saranno orientate «da una sempre maggiore ricerca di attività esperienziali e da un forte aumento delle modalità di accesso ai servizi online» (p. 3). Ed ancora: «è fondamentale promuovere esperienze di visita uniche ed autentiche, costruendo prodotti turistici e qualificando quelli già maturi e trainanti – a partire da quello balneare, uno dei grandi attrattori del nostro Paese – secondo le specificità di ciascun territorio e paesaggio» (PST, 2016, p. 42).

Negli ultimi anni si è assistito a una dilagante espansione di iniziative di turismo esperienziale che è apparso ai governi nazionali (Canada[7] e Irlanda del Nord[8]) e alle amministrazioni locali come

[5] Analisi competitiva degli elementi unici e distintivi della proposta di valore; rivalutazione della segmentazione; definizione delle strategie esperienziali per i segmenti e degli elementi WOW; definizione del ciclo di esperienza estesa e dei punti esperienziali; progettazione di dettaglio dei punti esperienziali.

[6] «I valori fondanti della cosiddetta economia dell'esperienza riguardano istanze quali l'*entertainment* nel senso dello stare in un contesto specifico; l'*educational* ovvero l'apprendimento; l'*active* che si sostanzia nel fare; l'*aesthetic* che attiene direttamente l'essere» (PST, 2016, p. 36).

[7] Arsenault, Gale, 2004; e http://www.gmist.ca/experiential-tourism.

[8] Northern Ireland Tourism Board (2015).

un'occasione per valorizzare e rivitalizzare territori ed economie, ma anche per creare nuove professionalità (l'animatore di esperienze) e tipologie di imprese (tour operator e hotel esperienziali).

In Italia, ad esempio, la *Rete Nazionale delle Comunità Ospitali, gente che ama ospitare*[9] punta su forme di turismo esperienziale. L'obiettivo è creare destinazioni turistiche di tipo culturale, ambientale e produttivo, che mirino a condividere un sistema di accoglienza e di inclusività dell'ospite. La *Comunità Ospitale* è definita come un modello strategico per modificare il concetto di vacanza, trasformandola in un'esperienza di viaggio in cui l'ospite diventa cittadino temporaneo del borgo, protagonista delle esperienze vissute e *storyteller* del territorio. Fra le azioni previste vi è anche l'individuazione della figura strategica del "tutor dell'ospite", ossia un interprete e accompagnatore, un cittadino del borgo che fa scoprire al viaggiatore la vita del posto, le sue particolarità e le bellezze che rischierebbero di rimanere nascoste (http://www.comunitaospitali.it/chi-siamo).

La creazione di queste nuove figure professionali o di nuovi tipi di imprese nelle filiere di turismo esperienziale può riconsolidare i legami tra la comunità locale e il territorio (tab. 1). Al riguardo si è sviluppata una specifica formazione: un corso per Operatore del turismo esperienziale è stato proposto dall'Università del Salento nel 2016; altri corsi vengono pubblicizzati in varie città italiane nel 2017 secondo il modello Artès che mira a «creare, organizzare ed erogare 'Storie da vivere insieme' dove il turista diventa protagonista sul palcoscenico del territorio» (http://www.progettoartes.it/homeartes). Non a caso è stata costituita l'Associazione professionale degli Operatori per il Turismo Esperienziale (ASSOTES), riconosciuta nel 2016 dal Ministero dello Sviluppo Economico (https://www.assotes.it/).

Contemporaneamente anche alcune strutture ricettive hanno cominciato ad adeguarsi alla tendenza del momento proponendosi come "hotel esperienziali" e fungendo da tramite tra l'ospite e le "esperienze" presso le comunità locali. L'operazione potrebbe rivelarsi virtuosa nel caso di riqualificazione di strutture rurali per attività turistiche.

Tuttavia, una riflessione critica andrebbe sicuramente avviata rispetto al fatto che spesso nei vari progetti e iniziative o negli slogan pubblicitari il territorio venga considerato come un "palcoscenico" in cui il turista/attore protagonista o il turista/comparsa si muove in una storia messa in scena a suo esclusivo beneficio. Per evitare un'implosione negativa del fenomeno non va incrinato un sottile equilibrio, evitando il rischio di trasformare l'esperienza territoriale autentica in un prodotto artificiale e il paesaggio in un "fondale polveroso".

3. Storytelling *territoriale e condivisione digitale*

Un approccio spesso abbinato a quello esperienziale è lo *storytelling* creativo che migliora l'immagine, la competitività e la sostenibilità della destinazione turistica contribuendo a ridurne la stagionalità. Sia gli abitanti sia i turisti possono ri-scoprire il territorio attraverso narrazioni sull'ambiente, la cultura, la storia, le tradizioni, la gastronomia, etc. Inoltre, questo approccio stimola un dialogo tra il pubblico che, creando contenuti personali da condividere sui *social media*, assume un ruolo attivo nel racconto (Ruiz Soria, Molendowska-Ruiz, 2016). Ma come precisa Infante (2015) lo "*storytelling* territoriale" per comunicare al meglio il valore di un territorio va usato puntando su un partecipativo ed empatico "comunicare con" piuttosto che sul compulsivo "comunicare a".

La condivisione dell'esperienza attraverso i *social media* è infatti diventata un'imprescindibile componente dell'esperienza stessa, e il coinvolgimento digitale del turista mediante l'interazione dinamica

[9] Promossa nel 2015 dall'Associazione Borghi Autentici d'Italia e cofinanziata dal Ministero per i Beni Culturali e per il Turismo, (http://www.comunitaospitali.it/home). Ne fanno parte 27 Comuni nelle province di Aquila, Catanzaro, Chieti, Cuneo, Forlì-Cesena, Isernia, Lecce, Matera, Nuoro, Oristano, Parma, Pavia, Perugia, Pescara, Potenza, Udine.

nei siti web appare sempre più importante. Come ricordano Rossi e Goetz (2011) l'esperienza comincia prima dell'offerta turistica in loco, quando l'individuo decide di intraprendere un viaggio, e prosegue dopo tramite il ricordo e lo scambio di impressioni e opinioni sui *social*.

Non a caso il Piano Strategico per la digitalizzazione del turismo italiano (TDLab, 2014) presenta strategie e proposte operative per un processo di crescita delle competenze e dei servizi digitali, per creare sinergie tra gli attori pubblici e privati della filiera turistica, culturale e territoriale.

Infatti sono già numerosi sono i siti, le piattaforme, le *startup* e le applicazioni digitali che permettono di presentare proposte di turismo esperienziale e offrono la possibilità al turista di organizzare la propria esperienza. Di seguito alcune delle iniziative più immediatamente rintracciabili nel web (tab. 1).

Xploritaly http://www.xploritaly.com/	associazione di promozione sociale, costituita nel 2015; sviluppo di proposte turistiche di tipo esperienziale; formazione di Animatori Esperienziali "Xplorer"
Faberest https://faberest.com	portale web per cercare, prenotare e vivere esperienze reali ed autentiche nel settore enogastronomico
ItalyXp https://italyxp.com/it	sito specializzato nella promozione di "Esperienze, tour e attività in Italia"
Guide me right https://www.guidemeright.com/it/	sito e App che mette in contatto i turisti con esperti locali (*Local Friend*) con cui vivere "esperienze locali autentiche"; Srl fondata nel 2014 in Sardegna, secondo la logica della Sharing Economy.
Italian Stories https://www.italianstories.it/	sito per "scegliere tra tante storie affascinanti" e prenotare "esperienze autentiche nei laboratori dei migliori artigiani in tutta Italia".
Emotions travel https://www.emotionstravel.it/	sito e App dedicati al turismo esperenziale e sensoriale; Srl.
Youtooscany Https://youtooscany.com	portale per coloro che "desiderano vivere una esperienza sulle colline di Fiesole e Firenze"

Tabella 1. Proposte e offerte di turismo esperienziale sul web.

4. *Mappe esperienziali a Monastero Bormida*

Mappe esperienziali per l'innovazione territoriale e il turismo è stata un'iniziativa avviata a giugno 2016 nel Comune di Monastero Bormida[10], nella Langa astigiana.

Il progetto si è sviluppato attraverso tre fasi: quella di pianificazione e organizzazione delle attività (fig. 1), quella di creazione del geoblog e della mappa esperienziale, e quella di divulgazione dei risultati. Le prime due fasi si sono intrecciate e integrate con le attività di formazione della *OpenGeoData*

[10] Il Comune, attraversato dalla Bormida di Millesimo, ha un'estensione di 14,24 kmq e una popolazione di 931 abitanti (1/1/2016) in costante decremento dal 2011. L'originario monastero benedettino, inserito nella Marca di Aleramo, da cui il Comune ha derivato il suo nome, risale all'XI secolo; in epoca feudale fece parte del marchesato dei Del Carretto che tra XIV e XV secolo trasformarono il monastero in un castello fortificato; seguirono i Della Rovere sino alla fine del XIX secolo, quando il castello fu acquistato dalla famiglia Polieri di Genova. In ultimo questa lo vendette al Comune che attualmente lo ha destinato a ospitare i propri uffici, mostre ed eventi artistici e culturali. Tra i cittadini illustri, Augusto Monti, professore di lettere e latino a Torino, intellettuale e dissidente durante il fascismo, autore de *I sansossì* (Gli spensierati).

School[11], un percorso formativo di *open innovation* per potenziare la promozione culturale e turistica del territorio astigiano attraverso la progettazione partecipata con strategie inerenti le comunità intelligenti, il marketing territoriale, l'urbanistica partecipativa e il turismo esperienziale. Infatti, il corso intendeva porre le basi per sviluppare iniziative di turismo esperienziale nell'area delle Langhe, Roero e Monferrato[12], e per mettere in risalto la capacità di accoglienza del territorio, valorizzando le autonarrazioni delle comunità e creando percorsi tematici geolocalizzati attraverso mappe esperienziali fruibili con dispositivi mobili.

Il percorso formativo si è avvalso di esperti in diversi settori e si è snodato attraverso l'esperienza diretta sul territorio, con esplorazioni fra le strade e le tradizioni di Monastero Bormida guidate da testimoni privilegiati, dialoghi con i cittadini (dai più giovani agli anziani detentori di molte "memorie territoriali"), e con degustazione dei prodotti enogastronomici locali.

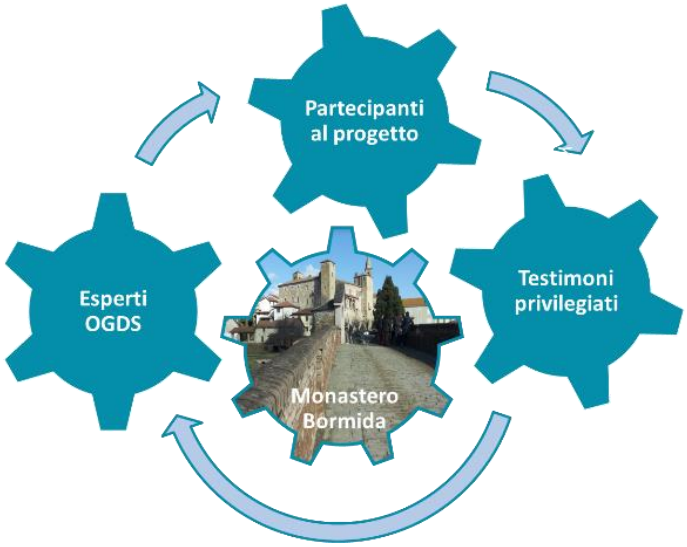

Figura 1. Organizzazione del Progetto *OpenGeoData School* per Monastero Bormida. Fonte: elaborazione dell'autrice.

La redazione di una mappa esperienziale[13] era uno degli obiettivi che si è prefissato il gruppo dei partecipanti al progetto[14]. In questo caso essi avevano il duplice ruolo[15] sia di progettisti e promotori sia di fruitori di un prodotto turistico e hanno proceduto attraverso una costante ibridazione dei vari livelli di esperienza del territorio: l'osservazione/lettura del paesaggio, la conoscenza, la narrazione e la comunicazione nei canali *social*.

Indispensabili allo svolgimento delle attività sono stati i *walkabout* e la piattaforma "Mappiamo". I

[11] Promossa dall'associazione Stati Generali dell'Innovazione (https://www.statigeneralinnovazione.it), in collaborazione con il Polo Universitario di Asti, Urban Experience (http://www.urbanexperience.it/), Mappiamo (https://github.com/mappiamo/), Wikimedia e OpenStreetMap. Il corso si è svolto durante due weekend lunghi a settembre e novembre 2016.

[12] Nel 2014 i loro paesaggi vitivinicoli sono stati riconosciuti dall'UNESCO Patrimonio dell'Umanità.

[13] http://www.urbanexperience.it/geoblog-mappe-esperienziali-scrivere-storie-nelle-geografie.

[14] I 10 partecipanti sono eterogenei per età, formazione e professione (studenti universitari e di dottorato, docenti scolastici, liberi professionisti e dipendenti), provenienza geografica (Piemonte, Lombardia, Liguria) e ovviamente interessi personali (SGI-Piemonte, 2017).

[15] Come ricorda Rabbiosi (2016) il profilo dei diversi attori del turismo risulta sempre più sfumato e rimesso in gioco dai processi simultanei di "produzione" e "consumo" di eventi, esperienze e luoghi (processo che di recente si indica attraverso il termine *prosumption*).

walkabout[16], come li definisce il suo conduttore Carlo Infante (2006), sono conversazioni nomadi per raccogliere "indizi" dal territorio e suscitare consapevolezza e partecipazione nei turisti, da un lato, e nei residenti disposti a lasciarsi coinvolgere, dall'altro. "Mappiamo"[17] è un Geo-CMS (*Content Management System*) fruibile anche da dispositivi mobili, per l'aggregazione dei dati e delle informazioni georeferenziate (testi, immagini, audio, video, link).

Il punto di partenza è stata un'esplorazione approfondita del territorio mediante i *walkabout* nelle stradine del centro storico, per poi allargare gradualmente lo sguardo, l'ascolto e il gusto sino ad alcune colline e frazioni circostanti; contemporaneamente sono state raccolte varie tipologie di dati localizzati su una mappa in formato cartaceo di *OpenStreetMap* (OSM) e riportati in formato digitale georeferenziato mediante la app "Mapillary". In seguito si è proceduto a una organizzazione e strutturazione dei dati raccolti (testi, foto, audio, video) e al loro inserimento in OSM. Infine, la correlazione dei dati attraverso varie categorie ha permesso di arrivare alla creazione del geoblog e quindi si è proceduto a visualizzare i dati sulla mappa esperienziale (fig. 2). Quest'ultima, che ha continuato ad essere implementata nei mesi successivi al progetto, non si limita a Monastero Bormida, ma si estende a un territorio più ampio che include altri Comuni, anche se in modo non completo per tutte le categorie e sottocategorie di dati. A ciascun punto di interesse cliccabile sulla mappa corrisponde una pagina di approfondimento con testo, foto e, a seconda dei casi, video, audio o link ad altri siti.

[16] Passeggiate con *performing media,* ossia conversazioni itineranti con l'ausilio di cuffie collegate a una radioricevente che permette di ascoltare le voci del conduttore e dei suoi ospiti mentre esplorano un ambiente, mixate con paesaggi sonori e audio pertinenti. Gli spettatori-cittadini attivi si mettono in gioco in un'esplorazione partecipata, rendendo uno spazio più pubblico e vivendolo in condizioni immersive ad alto tasso d'interattività, comprese le azioni su *twitter* in diretta e l'uso degli *smartphone* per leggere i *QRcode* lungo il percorso (http://www.urbanexperience.it/format/).

[17] Sulla piattaforma sono stati sviluppati altri progetti a carattere turistico: http://itinerari.galcapodileuca.it, http://www.phrc.it, http://www.travocial.com, http://www.aboutvalsangone.it/, http://agricoltura-2punto0.aboutvalsangone.it/.

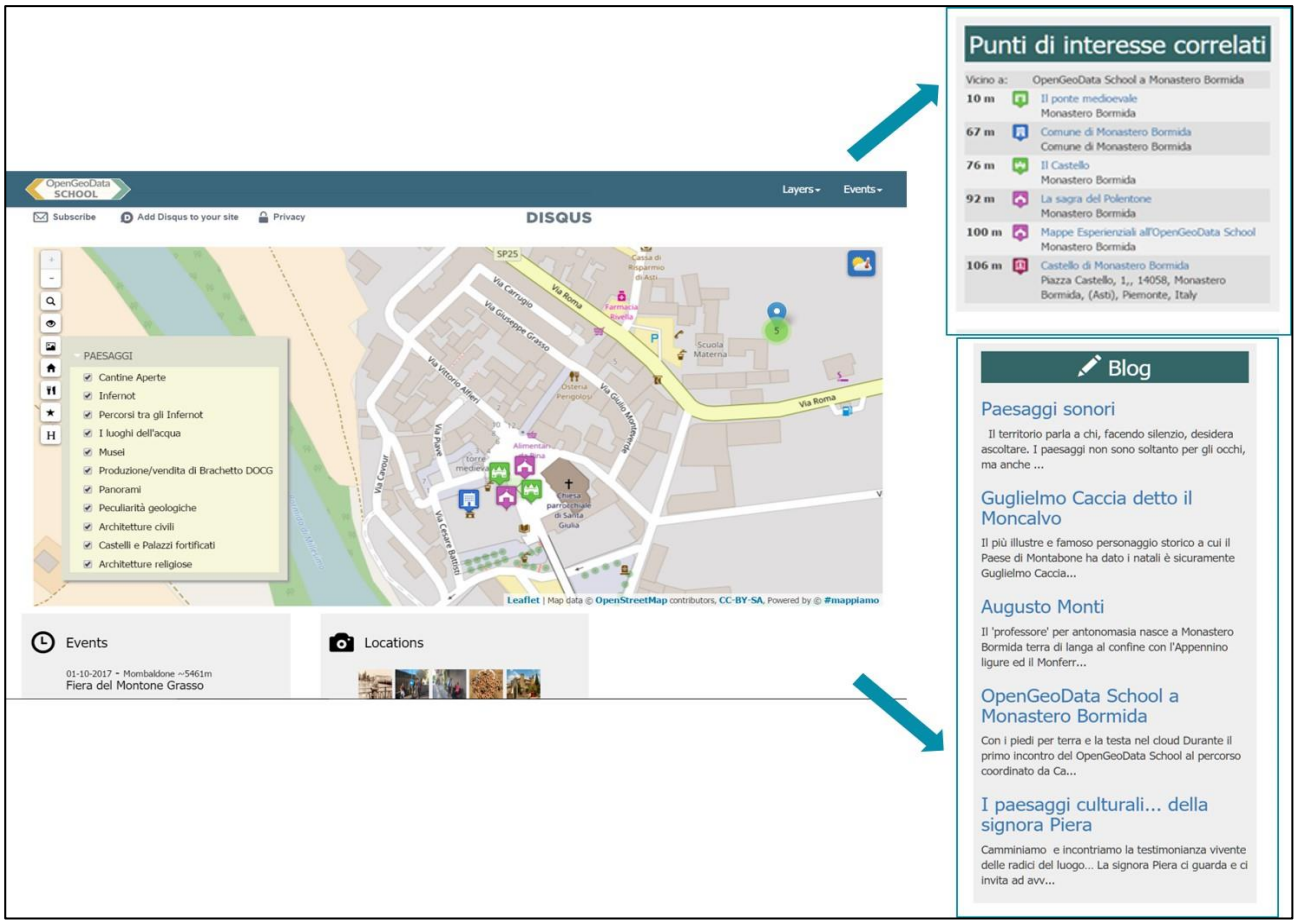

Figura 2. La mappa esperienziale di Monastero Bormida. Fonte: http://www.opengeodataschool.it/.

I sei nuclei tematici della mappa esperienziale condivisi tra i partecipanti sono: radici, sapori, paesaggi, talenti, ospitalità e orizzonti (tab. 2 e fig. 3). Questi temi, approfonditi da piccoli gruppi, sono stati poi discussi con tutti i partecipanti al percorso formativo e con i referenti di *OpenGeoData School*. Come ultima fase sono stati illustrati durante una presentazione finale ad amministratori locali, esperti di studi territoriali, operatori turistici e referenti di enti e associazioni locali.

Nel primo semestre del 2017 la mappa esperienziale di Monastero Bormida e il percorso formativo di *OpenGeoData School* sono stati al centro di alcuni incontri, seminari e workshop presso il polo universitario di Asti, a Torino e a Milano. La mappa esperienziale si è quindi configurata come *medium*, un tramite per conoscere ed esperire, non solo turisticamente, il territorio e come strumento di comunicazione e condivisione. Possibili esiti futuri del progetto saranno concretizzabili in termini di reti, di visibilità dell'iniziativa per favorire coesione sociale e territoriale.

RADICI	SAPORI	PAESAGGI	TALENTI	OSPITALITÀ	ORIZZONTI
infernot	cantine aperte	cantine aperte	cantine vitivinicole	ristoranti e trattorie tipiche	cantine vitivinicole
percorsi tra gli infernot	corilicoltori / nocciole	infernot	sport	servizi accessori del territorio	sport
cantine vitivinicole	cantine vitivinicole	percorsi tra gli infernot	artigiani (artigianato artistico non alimentare)	municipi e punti informativi	artigiani (artigianato artistico non alimentare)
eventi	artigiani / trasformatori (alimentare)	i luoghi dell'acqua	artigiani / trasformatori (alimentare)	bookinghotels	artigiani / trasformatori (alimentare)
musei	ristoranti e trattorie tipiche	musei	produzione/vendita di Brachetto DOCG	bed & breakfast	eventi
castelli e palazzi fortificati	produzione/ vendita di Brachetto DOCG	produzione/ vendita di brachetto DOCG	personaggi illustri		qr code / mobtag
architetture religiose	produttori di robiola di Roccaverano D.O.P.	panorami	produttori di robiola di Roccaverano D.O.P.		
	produttori di miele	peculiarità geologiche	produttori di miele		
		architetture civili	proloco e associazioni culturali		
		castelli e palazzi fortificati			
		architetture religiose			

Tabella 2. Nuclei tematici (categorie) e sottocategorie del geoblog e della mappa esperienziale.

Figura 3. I nuclei tematici della mappa esperienziale di Monastero Bormida. Fonte: elaborazione dell'autrice.

Riferimenti bibliografici

Amoretti, G., Varani, N., (2016), *Psicologia e geografia del turismo*, Libreriauniversitaria.it, Padova.

Becheri, E., (2009), *Rapporto sul turismo italiano, 2008-2009, sedicesima edizione*, FrancoAngeli, Milano.

Becheri, E., Maggiore, G., (2013), *Rapporto sul turismo italiano 2011-2012, XVIII edizione*, FrancoAngeli, Milano.

Cohen, E., (1979), "A phenomenology of tourist experience", *Sociology*, 13, 2, pp. 179-201.

Di Vittorio, A., (2010), "Le prospettive del turismo esperenziale nel contesto dell'economia italiana", *Economia italiana*, 2, pp. 523-553.

Fernandes, T., Cruz, M., (2016), "Dimensions and outcomes of experience quality in tourism: The case of Port wine cellars", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, pp. 371-379.

Gilli, M., (2009), *Autenticità e interpretazione nell'esperienza turistica*, FrancoAngeli, Milano.

Infante, C., (2006), *Performing media 1.1. Politica e poetica delle reti*, Memori, Roma.

Jackson, M.S., White, G.N., Schmierer, C.L., (1996), "Tourism experiences within an attributional framework", *Annals of Tourism Research*, 24, pp. 798-810.

Larsen, S., (2007), "Aspects of a Psychology of the Tourist Experience", *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7, 1, pp. 7-18.

Northern Ireland Tourist Board, (2015), *A practical guide to experiential tourism in Northern Ireland*, Belbast, NIBT.

Pencarelli, T., Forlani, F., (2011), "Il marketing dei distretti turistici-sistemi vitali nell'economia delle esperienze", *Sinergie rivista di studi e ricerche*, pp. 231-277.

Pine, B.J., Gilmore, J.H., (2000), *L'economia delle esperienze. Oltre il servizio*, Rizzoli Etas, Milano.

PST, (2016), Piano strategico di sviluppo del turismo, MIBACT, Roma.

Rifkin, G., (2000), *L'era dell'accesso. La rivoluzione della new economy*, Mondadori, Milano.

Rossi, A., Goetz, M., (2011), *Creare offerte turistiche vincenti con Tourist Experience Design®*, Hoepli, Milano.

Ruiz Soria, A.C., Molendowska-Ruiz, J., (2016), *Creative Storytelling For Tourism Audience Development*,

Economia creativa, www.economiacrativa.eu.
Savelli, A., (2012), *Sociologia del turismo*, Hoepli, Milano.
Savoja, L., (2005), *La costruzione sociale del turismo*, Giappichelli, Torino.
SGI-Piemonte, 2017, *OpenGeoData School. Mappe esperienziali per l'innovazione territoriale e il turismo*, Poster, *InnovAzione capire il futuro per cambiare il presente*, Asti, 7 giugno 2017.
T-DLab, (2014), *Piano strategico per la digitalizzazione del turismo italiano*, Laboratorio per il Turismo Digitale, Roma.
Trono, A., Ruppi, F., Mitrotti, F., Cortese, S., (2017), "The Via Francigena Salentina as an Opportunity for Experiential Tourism and a Territorial Enhancement Tool", *Almatourism*, 6, pp. 20-41.
Walls, R., (2013), "A cross-sectional examination of hotel consumer experience and relative effects on consumer values", *International Journal of Hospitality Management*, 32, pp. 179-192.

Sitografia
(ultimo accesso 01/06/2017)

Arsenault, N., Gale, T., (2004), *Defining Tomorrow's Tourism Product: Packaging Experiences*, Canadian Tourism Commission, www.canadatourism.com.
Infante, C., (2015), "Lo storytelling territoriale al servizio del turismo", http://www.chefuturo.it/2015/11/storytelling-turismo-comunita-territori.
Rabbiosi, C., (2016) "Il turismo partecipativo a Milano. Un'analisi critica di due iniziative", *Via@ Tourism Review*, http://viatourismreview.com/it/2016/11/turismopartecipativoamilano/.

L'apporto della Geografia tra rivoluzioni e riforme. Atti del XXXII Congresso Geografico Italiano (Roma, 7-10 giugno 2017), a cura di F. Salvatori, A.Ge.I., Roma, 2019, pp. 3021-3027.

LUCIA SIMONETTI[1]

TURISMO ESPERENZIALE NEI CENTRI STORICI. IL CASO "VASCITOUR" A NAPOLI

1. *L'esperienza come nuova frontiera del turismo*

L'esperienza turistica è andata negli ultimi tempi radicalmente mutando. Il turismo dei luoghi, di tipo *sightseeing*, che fa leva su cosa vedere, si è trasformato in un turismo "dei significati", incluso in forme più sofisticate di viaggio motivazionale, che richiedono di riformulare l'offerta in un'ottica esperienziale e creativa. La vacanza si configura ormai come un tassello chiave di una *paideia* permanente del cittadino-consumatore (Gilli, 2009), un'occasione per immergersi completamente nel luogo visitato, cercando di percepirne la più autentica identità socio-culturale e ambientale, di sperimentarne tradizioni e produzioni tipiche e di partecipare attivamente alla sua vita quotidiana (Pencarelli, Forlani, 2006; Bartolazzi *et al*., 2008).

La prospettiva esperienziale, pur non nuova in letteratura[2], è stata rinnovata e arricchita dai lavori di Pine e Gilmore, che considerano l'esperienza come una proposta economica di ordine superiore rispetto al servizio turistico (Pencarelli, Forlani, 2002). La letteratura rimarca la rilevanza delle impressioni fisiche, emozionali, spirituali ed intellettuali, della serendipità (Cary, 2004), delle esperienze uniche ed autentiche (Pine, Gilmore, 2007, Wang, 1999). Le *Memorable Tourism Experiences* (MTEs) sono ormai poste al centro della competitività (Ritchie *et al*., 2003). L'intero ventaglio di risorse territoriali può essere messo in scena e proposto al turista, sotto forma di commodity, beni, servizi.

In questa offerta assumono grande rilevanza le esperienze casuali e il ruolo dell'ospitalità locale. Le persone fanno la città e quindi l'accoglienza, il calore e l'amicalità della popolazione locale verso gli "estranei" rappresenta un indicatore dell'immagine che la città stessa veicola all'esterno. I turisti tendono a sentirsi confortati, al sicuro e soddisfatti quando vengono accolti e assistiti dagli abitanti del luogo negli hotel, in strada, nei ristoranti (Dwyer, Kim's, 2003), quando cioè possono fruire di quella *communitas* temporanea (Gilli, 2014) che si stabilisce in virtù di una comune esperienza e che si basa quindi sulla mera condizione umana, prescindendo da distinzioni di status o di ruolo. L'esistenza di una reale autenticità in tale rappresentazione e le possibilità e le modalità di una sua eventuale trasmissione al visitatore è questione ampiamente discussa. Il rischio intrinseco nel turismo esperienziale è infatti che, una volta identificato un *cliché* attrattivo, si produca uno sforzo artificioso per proporre una autorappresentazione del territorio ad esso coerente (Greenwood, 1978; Fagence, 2003). Il concetto di *emergent authenticity* introdotto da Cohen (1988) evidenzia ad esempio proprio il sedimentarsi di attrazioni artificiali che a poco a poco sono in grado di connotare un luogo e una comunità.

Il pericolo di compromissione dell'autenticità è tuttavia insito in ogni viaggio, poiché il contatto

[1] Università degli Studi di Napoli Federico II.

[2] L'introduzione del concetto di esperienza nel settore del turismo si deve ai primi studi di Boorstin (1964), MacCannell (1973) e Cohen (1979), che erano tuttavia focalizzati sulla contrapposizione tra esperienze autentiche e pseudo-eventi organizzati dalle destinazioni a causa del crescente fenomeno del turismo di massa.

Licenza Creative Commons:
Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International - ISBN 978-88-942641-2-8

con "l'altro" non è mai neutrale. In tal senso, il sito turistico è sempre un costrutto, la cui invenzione comincia da uno scostamento dall'utilizzazione tradizionale in virtù di un tacito accordo fra società locale e società globale, che consente di parlare di co-invenzione (Knafou, 1991). In questo lavoro, sembra dunque più interessante indagare le modalità con le quali il turismo esperienziale assegna a determinati luoghi un particolare significato, al fine di comprendere quale peculiare tipologia di realtà culturale e geografica derivi dall'incontro tra popolazione locale e i nuovi viaggiatori e quali prospettive questa interazione possa aprire per la valorizzazione del complesso e diversificato *heritage* del centro storico di Napoli.

2. *Turismo esperienziale nel centro storico di Napoli. Il caso Vascitour*

L'attrattività turistica dei centri storici riposa nella multiformità dei significati in essi racchiusi e nell'atmosfera creata insieme dalla sedimentazione delle memorie e dalla peculiarità degli ambienti, sedi privilegiate di riti e tradizioni secolari dalla forte riconoscibilità. Nel centro storico i concetti di identità e di *cultural heritage* (Banini, 2009), quest'ultimo inteso come ciò che contiene tutti i segni che documentano le attività e i risultati dell'azione umana nel tempo (Belluso, Maggioli, 2013), si collegano, infatti, ad un insieme di componenti tangibili e intangibili considerati la chiave per lo sviluppo territoriale (Espon, 2006). Non solo monumenti e siti, dunque, ma anche, come da definizione UNESCO, tradizioni e *living expressions* radicate nella comunità.

Tra *heritage* e turismo esperienziale esiste un legame virtuoso. Non a caso, anche il *cultural heritage marketing* utilizza ormai gli strumenti del marketing esperienziale, dando sempre maggiore rilevanza ai sentimenti del visitatore (Garrod, Fyall, 2005; Brent Ritchie *et al*., 2011).

Questa nuova visione sembra in grado di aprire interessanti prospettive anche per quei siti turistici posti al di fuori dei circuiti di visita più tradizionali, non tanto a causa della dimensione e della rilevanza del patrimonio, quanto dell'inadeguatezza della valorizzazione rispetto al potenziale di risorse disponibili.

È un discorso che connota fortemente Napoli, in particolare i suoi luoghi *intra moenia* (Coppola, Viganoni, 2002). Il suo centro storico[3], il più vasto d'Europa, Patrimonio dell'Umanità dal 1995, si caratterizza infatti al suo interno per elementi di marginalità intermittente, unendo luoghi di immenso prestigio a vere e proprie *enclave* di abbandono e disagio sociale. La stessa via Toledo, uno dei percorsi più rappresentativi della città, sovrastata dal dedalo dei vicoli dei Quartieri Spagnoli, è l'emblema della coesistenza tra zone degradate e grandi arterie commerciali.

I flussi turistici più rilevanti si concentrano essenzialmente nel nucleo della città greco-romana e interessano il sistema architettonico museale della città: dal Palazzo Reale, lungo l'asse di Toledo, fino al Museo archeologico nazionale, e lungo il suo prolungamento fino al Museo di Capodimonte. L'antico assetto urbanistico di difesa della città trova inoltre tra Castel Nuovo, Castel dell'Ovo, Castel Sant'Elmo (quest'ultimo si completa con il museo della Certosa di San Martino, quasi un piccolo *pantheon* dell'identità storica di Napoli e del Mezzogiorno), consolidati attrattori turistici.

Esistono però una molteplicità di chiese, monumenti, scorci, che sono quasi del tutto trascurati dal turismo "solito", perché si trovano in zone (come la Sanità o Forcella) considerate a rischio e connotate da un'immagine mediatica negativa, o semplicemente perché le emergenze in esse presenti non sono messe a sistema e sono circondate da fenomeni di degrado o degradati anch'essi.

[3] Il centro storico di Napoli comprende i 12 quartieri di San Ferdinando, Chiaia, Avvocata, Montecalvario, San Giuseppe, Mercato, Pendino, Porto, Stella, San Carlo all'Arena, San Lorenzo e Vicaria.

Dall'idea di far vivere al visitatore i luoghi più insoliti e rappresentativi di questo affascinante miscuglio di negligenza e bellezza, promuovendo al contempo l'orgoglio locale per le emergenze culturali più trascurate, nasce il progetto Vascitour[4], dal dialetto "Vascio", ad indicare i bassi, ovvero terranei, case fronte strada, costituite da uno o al massimo due vani, ricavate da antichissimi locali con funzioni di deposito.

Vascitour vuole valorizzare il basso come simbolo culturale, superando la loro associazione con il degrado urbanistico e la miseria umana. I bassi inseriti nel circuito (da due a sei posti letto) sono ubicati nelle stradine di quello che Matilde Serao definì il ventre di Napoli, tra il mare e la città di impianto greco-romano. Opportunamente ristrutturati, essi sono divenuti alloggi peculiari, che, affacciando direttamente sul vicolo, consentono di realizzare una sorta di proiezione esterna dell'abitare privato, una grande casa dove condividere esperienza e umanità.

Il Vascio rappresenta anche una metafora per un racconto di Napoli che parte dal basso, coinvolgendo nell'esperienza del turista gli abitanti dei quartieri, che divengono fornitori di servizi, guide per itinerari non convenzionali, padroni di casa e cuochi per l'*home restaurant*. Si crea così una fitta rete di capitale relazionale, che innesca un meccanismo in grado di generare un ritorno economico e migliorare la qualità della vita della popolazione locale. Obiettivo è mettere in connessione il viaggiatore con i cittadini, come recita il claim *The guest is one of us!*.

Il progetto si colloca esplicitamente nel segmento dell'offerta turistica di tipo esperienziale, in cui il viaggiatore viene accompagnato a vivere l'esperienza prima, durante e dopo il processo di acquisto. Post, messaggi whatsapp ed email ne stimolano la curiosità, e, una volta arrivato a Napoli, usufruisce di un'App o di un Fratammè[5], un accompagnatore locale che facilita gli spostamenti tra i luoghi di interesse. La strategia comunicativa utilizza la forza del dialetto, le fotografie sul sito hanno sempre come protagonisti persone del popolo, vicoli e atmosfere suggestive. Internet, e in particolare il sito e il blog, rappresentano gli strumenti più importanti per la vendita del prodotto Vascitour, che, nei progetti del team, vuole divenire un format da esportare nelle città mediterranee.

Nel corso del primo anno di attività della cooperativa, oltre 530 persone, senza tener conto delle prenotazioni, hanno preso parte alle passeggiate urbane accompagnate[6]. Gli stranieri rappresentano circa il 30% dei partecipanti. È interessante notare che i visitatori campani (32% circa degli italiani, 22% del totale) sono tutti partenopei, a dimostrare l'attrattività della scoperta una Napoli insolita e sconosciuta ai suoi stessi cittadini. L'età media dei partecipanti si attesta sui quarant'anni per i singoli e le coppie, cinquanta per i viaggiatori in gruppo. Il 60% dei viaggiatori ha scelto di usufruire anche del *social eating* nei bassi o nelle botteghe dei partner fornitori. I pernottamenti nei bassi interessano invece circa il 38% dei partecipanti. La durata media del soggiorno è stata, in questi casi, di 2,5 giorni.

[4] Il progetto Vascitour nasce nel 2014 da un'idea del sociologo Achille Centro. Il gruppo di lavoro si costituisce al ContaminationLab di Napoli, un progetto finanziato dal Miur e dal Mise con l'obiettivo di formare giovani *startupper*. Nel maggio 2016, con la vincita del premio Dario Liguori promosso da Unicoop Tirreno, Vascitour diviene cooperativa. L'autrice ringrazia tutto il team, in particolare Anna Bottone, per le interviste rilasciate e per aver fornito dati e materiali utili al lavoro.

[5] Termine dialettale che può essere reso con amico fraterno.

[6] Il dato non è comprensivo dei tour scolastici.

Figura 1. I dati salienti di Vascitour (maggio 2016-maggio 2017)[7]. Fonte: Vascitour.

Gli itinerari proposti (fig. 2) vogliono far conoscere i tesori nascosti nei quartieri normalmente fuori dalla portata dei turisti.

Il tour "O nciucio" (L'inciucio), ad esempio, propone una visita tra sacro e profano nei Quartieri spagnoli, affiancando la *street art* a luoghi di culto particolarmente cari ai napoletani come la Chiesa di Santa Maria Francesca, con la sua "sedia della fertilità". Il percorso "Puozze sculà"[8] consente, attraverso la visita alle catacombe di San Gennaro e San Gaudioso, di scoprire il peculiare rapporto che lega la città ai suoi defunti. Al culto dei morti è dedicato anche il tour "Le capuzzelle e le anime pezzentelle", che propone la visita al Cimitero delle Fontanelle, ancora fino agli anni Sessanta meta di un culto quasi pagano, che portava le donne del popolo ad adottare un teschio (la capuzzella) e a pregare per l'anonimo defunto (anima pezzentella in quanto abbandonata) affinché questo, una volta giunto in paradiso, potesse concedere grazie in segno di riconoscenza. "Scalinatella longa longa", un altro degli itinerari proposti, si riferisce alla Pedamentina, un complesso sistema pedonale di suggestive discese e gradinate che collega la Certosa di San Martino al centro storico, regalando scorci di suggestiva bellezza. La stessa scalinatella è protagonista anche del tour "Sotto e ngoppa", che da Castel S. Elmo muove verso le catacombe di San Gennaro.

La visita al decumano superiore di Napoli, che, pur essendo una delle principali arterie del centro storico, è la strada meno attraversata dai flussi turistici tradizionali, è proposta invece dall'itinerario "O cunvent de 33", mentre il percorso "O' Cipp a Furcella"[9] consente di conoscere parte della famosa Spaccanapoli, proseguendo poi verso il complesso monumentale dell'Annunziata, con la Ruota degli esposti, e arrivando poi fino a Porta Nolana e alle mura della città, dove si trova la strada dei pescivendoli.

[7] I dati non comprendono le attività precedenti alla costituzione in cooperativa.

[8] Il nome deriva da un augurio di morte riferito ad una pratica di inumazione che comprende la "sculatura" sulle cantarelle, sedili in pietra forati che raccoglievano gli umori dei cadaveri.

[9] Il nome deriva da un accumulo di pietre, un tempo facenti parte della porta muraria della Napoli greca, situato in piazza Calenda a Forcella, da cui ha origine la famosa espressione napoletana "s'arricorda o' Cipp' a Furcella" per indicare una cosa molto vecchia.

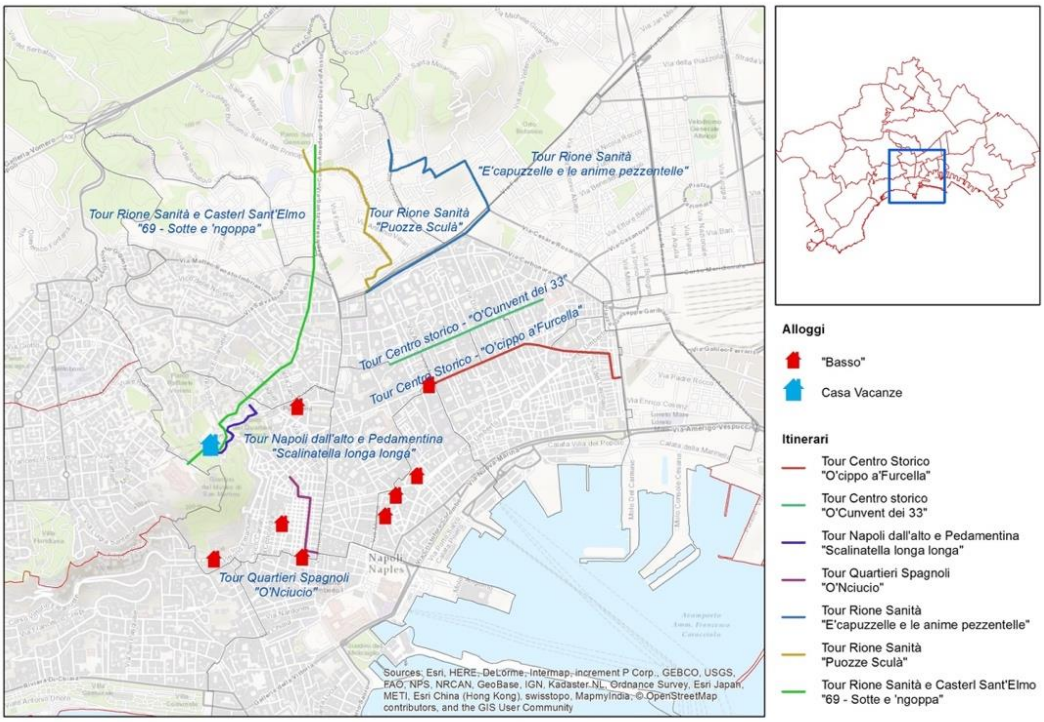

Figura 2. Gli itinerari Vascitour: Fonte: elaborazione a cura di C. De Luca e L. Simonetti.

A questi itinerari si associano poi percorsi pensati ad hoc, come la passeggiata finalizzata a mostrare i luoghi di Totò in occasione del cinquantennale della sua morte, con al termine una cena organizzata in una bottega di ortofrutta dei Quartieri spagnoli. Possono essere inoltre strutturati, su richiesta, percorsi personalizzati. Particolare attenzione viene inoltre rivolta all'aspetto gastronomico della cultura locale, con assaggi di street food o soste presso botteghe e vasciaiole.

Conclusioni

La postmodernità ha segnato una nuova tappa nell'evoluzione del turismo culturale, parallelamente al turismo dell'*heritage*: il valore esperienziale/esistenziale, che costituisce il filo conduttore attraverso cui osservare e interpretare le attuali istanze e le nuove tendenze. La parcellizzazione tanto dell'offerta quanto della domanda, che, grazie alle nuove tecnologie, si ridefiniscono in un rapporto *peer-to-peer*, sembra travalicare in misura crescente la capacità dei grandi operatori di strutturare il mercato turistico, lasciando spazio alle iniziative di piccole cooperative e associazioni culturali in grado di agire in maniera snella e di rispondere con immediatezza ad una domanda sempre più diversificata ed esigente. Le nuove modalità di viaggio si traducono dunque in operazioni di *sharing economy* e possono trasformarsi in attività redditizie in zone poco attraversate dai flussi turistici tradizionali, come avviene in alcuni quartieri del centro storico di Napoli.

La letteratura di viaggio, ma anche il web, dove si strutturano ormai le scelte dei visitatori, presenta il centro storico di Napoli come un sito secolare che ospita attività culturali generate da una tradizione unica ed immemorabile. Ciò contribuisce a trasmettere l'immagine di uno spazio preservato nella sua autenticità, di cui l'inserimento nel patrimonio dell'umanità UNESCO ha ufficialmente rilanciato la valorizzazione come risorsa.

Con questo processo di patrimonializzazione, è apparsa anche una volontà di riappropriazione di alcuni spazi simbolo della città, quanto meno nei suoi luoghi più noti e rappresentativi. Per il completamento di tale percorso, appare fondamentale allargare e irrobustire un vero e proprio *sens of place*

anche nei luoghi più nascosti, ma ugualmente rappresentativi, fino a realizzare quelli che l'UNESCO definisce *places of cultural relevance*, in grado di sviluppare un senso di comunità e legame col territorio, il passato e le esperienze vissute.

In tal senso si colloca il progetto Vascitour, che, anche avvalendosi di un sapiente piano di comunicazione online, ha saputo sollecitare il senso di appartenenza della popolazione locale, superando le resistenze di quanti, ancora gravati dal peso e dai ricordi di un ambiente insalubre come quello del basso, si mostravano preoccupati dall'idea di introdurre i viaggiatori in tessuti sociali difficili e dall'immagine mediatica fortemente negativa. Dalle interviste effettuate a testimoni privilegiati (abitanti locali, bottegai, artigiani) mediante questionari aperti non strutturati, si è potuto rilevare che il merito della cooperativa è stato proprio il saper investire nella costruzione della rete sociale, coinvolgendo le altre realtà culturali attive sul territorio e i personaggi del popolo più in vista, definibili come gli *opinion leader* dei vari quartieri: artisti di strada, narratori per passione, *vasciaiole*, persone che poi sarebbero diventate le "soste" durante i tour.

Con il rafforzamento della notorietà del progetto è arrivata anche la concretezza del ritorno economico. Sono stati quindi gli stessi abitanti dei quartieri a proporsi come fornitori, ospiti o narratori, facendosi altresì garanti dell'efficienza dei servizi prestati e del controllo sociale e della sicurezza dei vicoli coinvolti.

Un ulteriore effetto da rimarcare riguarda la generazione di un'esperienza consapevole e positiva dei visitatori rispetto alle emergenze culturali "alternative" proposte dalla cooperativa, che contribuisce sia alla definizione di un'immagine del territorio al di là dello stereotipo della Napoli da cartolina, sia all'aumento della consapevolezza circa l'esistenza di tali emergenze nel mondo[10]. Attraverso questo processo di valorizzazione del patrimonio culturale, il marketing esperienziale favorisce, infatti, lo sviluppo economico di un territorio o di una comunità, mantenendone in vita cultura e tradizioni e garantendo ai suoi abitanti flussi di reddito nel tempo (Rialti *e al*., 2015).

Il caso Vascitour dimostra dunque che, nel momento in cui l'esperienza turistica arriva fino a inglobare l'abitare quotidiano, di altri e altrove, le modalità e i tempi della partecipazione delle comunità locali al mercato turistico si ampliano, aprendo la strada a nuove pratiche di viaggio, declinabili in base a criteri di maggiore sostenibilità. Simili esperimenti consentono di operare in favore della salvaguardia, della valorizzazione e della promozione del diversificato *heritage* del centro storico partenopeo, ponendo al centro del processo il tessuto umano e consentendo alla sua identità di sopravvivere ai cambiamenti, pur nell'inevitabile incontro/scontro con i flussi globali.

Riferimenti bibliografici

Ashworth, G.J., (2008), *Paradigms and paradoxes in planning the past.* In: Smith M., Onderwater L. (eds), *Selling or Telling? Paradoxes in tourism, culture and heritage*, ATLAS Reflections, pp. 23-34.

Banini, T., (2009), "Identità territoriale: verso una ridefinizione possibile", *Geotema*, 37, pp. 6-14.

Bartolazzi, F. *et al*., (2008), "Caratteri e potenzialità degli eventi come esperienze mediterranee: il caso Palio de lo Daino", *Mercati e Competitività*, 4, pp. 71-99.

Belluso, R., Maggioli, M., (2013), "Cultural Heritage e musei d'arte contemporanea. Luoghi della cultura a confronto", *Semestrale di Studi e Ricerche di Geografia*, XV, 1, pp. 41-55.

[10] Alla domanda rivolta ai membri della cooperativa "Qual è l'emergenza culturale intorno alla quale Vascitour ha saputo maggiormente creare orgoglio e appartenenza?" è stato risposto San Giorgio Maggiore, basilica tra le più antiche della città, che ospita tra l'altro un affresco di Aniello Falcone nascosto dietro le tele di Alessio D'Elia, poco conosciuta e valorizzata perché penalizzata dall'ubicazione all'angolo con Forcella, zona nota per fenomeni di criminalità organizzata.

Boorstin, O.J., (1964), *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*, Harper and Row, New York.

Borghi, R., Celata, F., (2009), *Turismo Critico. Immaginari Geografici, Performance e Paradossi sulle Rotte del Turismo Alternativo*, Unicopli, Milano.

Brent, R. *et al*., (2011), "Tourism experience management research: Emergence, evolution and future directions", *International Journal of Contemporary Hospitality Management,* 23, 4, pp. 419-438.

Cary, S.H., (2004), "The tourist moment", *Annals of Tourism Research*, 31, 1, pp. 61-77.

Celotto, C., (2012), *O Vascio. Breve storia dei bassi napoletani,* Intramoenia, Napoli.

Cohen, E., (1979), "Rethinking the Sociology of Tourism", *Annals of Tourism Research,* 6, 1, pp. 18-35.

Cohen, W., (1988), "Authenticity and Commoditization in Tourism", *Annals of Tourism Research,* 15, pp. 371-386.

Coppola, P., Viganoni, L., (2002), *Luoghi e identità: Napoli tra immagine e politica.* In: Croce A. (a cura di), *Napoli e la Campania nel novecento. Diario di un secolo,* Edizioni del Millennio, Napoli, pp. 29-44.

Dematteis, G., (1985), *Le metafore della terra*, Feltrinelli, Milano.

Dwyer, L., Kim, C., (2003), "Destination Competitiveness: Determinants and Indicators", *Current Issues in Tourism*, 6, 5, pp. 369-414.

Espon, (2006), *Progetto Espon 1.3.3, Cultural Heritage. Thematic scope and concepts.*

Fagence, M., (2003), *Tourism and local society and culture.* In: Singh *et al.* (eds), *Tourism in destination communities*, CAB International, Wallingford, pp. 55-78.

Garrod, B., Fyall, A., (2000), "Managing heritage tourism", *Annals of tourism research*, 27, 3, pp. 682-708.

Gilli, M., (2009), *Autenticità e interpretazione nell'esperienza turistica,* FrancoAngeli, Milano.

Graham B. *et. al*., (1998), *A Geography of Heritage: Power, Culture and Economy*, Arnold, London.

Greenwood, D.J., (1978), *Culture by the pound: an anthropological perspective on tourism as cultural commodization.* In: Smith V. (ed), *Host and guests*, Blackwell, Oxford, pp. 129-138.

Kirshemblatt Gimblett, B., (1998), *Destination culture. Tourism, Museums, and Heritage*, University of California Press, Berkeley.

Knafou, R., (1991), "L'invention du lieu touristique: la passation d'un contrat et le surgissement simultané d'un nouveau territoire", *Revue de géographie alpine*, 79, 4, pp. 11-19.

MacCannell, D., (1973), "Staged authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings", *American Journal of Sociology*, 79, 3, pp. 589-603.

Pencarelli, T., Forlani, F., (2002), "Il marketing dei distretti turistici-sistemi vitali nell'economia delle esperienze", *Sinergie*, 58, pp. 231-277.

Pencarelli, T., Forlani, F., (2006), *Il marketing dei prodotti tipici nella prospettiva dell'economia delle esperienze,* Convegno Internazionale "Le tendenze del marketing", Università Ca' Foscari, Venezia.

Pine, B.J., Gilmore, J.H., (2007), *Authenticity: what consumers really want*, Harvard Business School Press, Boston.

Pine, B.J., Gilmore, J.H., (2000), *L'economia delle esperienze*, Etas, Milano.

Poria, Y., Ashworth, G., (2009), "Heritage Tourism - Current Resource for Conflict", *Annals of Tourism Research*, 36, pp. 522-525;

Prezioso, M., (2006), *Progettare lo sviluppo turistico. Percorso di planning economico- territoriale in sostenibilità.* In: Bencardino F., Prezioso M. (a cura di), *Geografia economica*, McGraw-Hill, Milano, pp. 216-230.

Rialti, R. *et al*., (2015), *Heritage e marketing esperienziale. L'impatto delle tecnologie di comunicazione sulla personalizzazione dell'esperienza del fruitore*, XXVII Convegno annuale di Sinergie, luglio 2015, Università degli Studi del Molise.

Van Der Borg, J., Russo, P.A., (2006), *The role and spatial effects of cultural heritage and identity*, ESPON, Louxemburg.

Wang, N., (1999), "Rethinking Authenticity in Tourism Experience", *Annals of Tourism Research*, 26, 2, pp. 349-370.

L'apporto della Geografia tra rivoluzioni e riforme. Atti del XXXII Congresso Geografico Italiano (Roma, 7-10 giugno 2017), a cura di F. Salvatori, A.Ge.I., Roma, 2019, pp. 3029-3035.

ANDREA ROSSI[1], MARINA MARENGO[2]

QUESTIONI DI IMPRONTE LETTERARIE: FRA TURISMO E PROCESSI DI PATRIMONIALIZZAZIONE TERRITORIALI

1. *Il turismo letterario, oggetto misconosciuto*

Integrato nel filone di ricerca scientifica della geografia della letteratura (Brosseau, Cambron, 2003; Molina, 2014), il turismo letterario si declina in diverse modalità di organizzazione e valorizzazione della risorsa letteraria: circuiti, caffè, parchi, passeggiate/sentieri che ripercorrono itinerari reali o immaginari e si ispirano agli scrittori e alle loro produzioni letterarie. L'insieme di questi processi locali sono stati riassunti con l'espressione *mise en littérature*. Ai percorsi letterari sono talvolta associati o integrati altri circuiti locali incentrati su forme di turismo complementari: eno-gastronomico, *slow*, ecologico, etc.

L'obiettivo di questo contributo è quello di mostrare come tali offerte di turismo cultural-letterario siano ancorate a specifici territori i cui abitanti hanno manifestato la volontà di valorizzare risorse endogene radicate non sempre conosciute e considerate come tali. L'insieme di questa offerta turistica si inserisce chiaramente nei processi di valorizzazione dei patrimoni locali; i "regimi di patrimonialità", come definiti da Gravari-Barbas (2011), producono nuovi elementi patrimoniali grazie all'attivazione di progetti/processi *bottom up* creati/attivati dagli attori territoriali. Tali offerte turistiche associano quasi sempre i patrimoni materiali ed immateriali delle comunità locali a quelli paesistici costituiti dai loro territori.

L'argomentazione scientifica verrà accompagnata da alcuni casi di studio di progetti già realizzati o in corso di definizione in Italia ed all'estero.

2. *La geografia della letteratura: un campo di ricerca in cerca di legittimità scientifica*

La geografia della letteratura è un campo della ricerca geo-letteraria ancora poco esplorato dal punto di vista scientifico, ma che negli ultimi lustri sta assumendo un ruolo importante nei percorsi di ricerca incentrati sullo sviluppo locale e sui processi di patrimonializzazione. È stata circoscritta da Marc Brosseau e Micheline Cambron negli anni 2000, ispirandosi a quanto pubblicato nel 1976 dal "pioniere" dello spazio vissuto e dell'approccio geo-letterario Armand Frémont (Molina, 2010). Questo tipo di approccio permette di indagare i rapporti fra letteratura e società, nonché di interessarsi ai contesti socio-spaziali di produzione e di appropriazione dei fatti letterari.

Già Bertrand Lévy, altro pioniere di questo specifico campo di riflessione e ricerca geo-letterario, a metà degli anni 2000 dichiara che, per portare avanti riflessioni e ricerche scientifiche in questo ambito così peculiare, è necessaria la «passione personale per un autore, un movimento letterario, un concetto, una tematica, una regione, che ci dà la forza di convinzione e di persuasione che coinvolge la sensibilità del nostro interlocutore. Questa forza trasmessa dall'opera letteraria si irraggia su iniziative al-

[1] Unione dei Comuni del Casentino, Arezzo.

[2] Università degli Studi di Siena.

Licenza Creative Commons:
Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International - ISBN 978-88-942641-2-8

quanto disparate: non solo ci istiga a produrre testi seguendo le nostre preferenze letterarie, ma può pure indurci a concepire progetti spirituali o culturali assolutamente ancorati alla realtà materiale. È quindi possibile pensare ad un nostro contributo nella creazione di un museo dedicato al nostro scrittore preferito, a ristrutturare una vecchia dimora in cui ha vissuto […], a concepire passeggiate turistico-letterarie e culturali o, ancora, a scrivere una guida letteraria su di una città o una regione» (Lévy, 2006, p. 25). Se in principio l'approccio geo-letterario era prevalentemente teorico, in seguito si è aperto «all'incontro con un pubblico più vasto [*in grado di*] rispondere ad una 'domanda sociale' sempre maggiore e in più motivata da interessi peculiari. Gli esempi di manifestazioni di turismo letterario e culturale che stanno affermando nel mondo ne costituiscono una chiara testimonianza» (Lévy, 2006, p. 25). Questa svolta "letterario-patrimoniale" sta chiaramente a dimostrare che si tratta di una delle strade che molti ricercatori delle scienze sociali ed umanistiche stanno percorrendo, spesso insieme agli attori locali, dando vita a percorsi *bottom up* alquanto significativi, in particolare in quelle aree marginali che difettano di altre risorse radicate da utilizzare per evitare la desertificazione demografica e funzionale dei territori.

3. *La* mise en littérature *dei luoghi e dei territori attraverso le opere letterarie*

È un'espressione concettuale non traducibile in italiano, ma comunque perfettamente comprensibile. Essa è costituita da tutti quei progetti e processi di sviluppo territoriale locale incentrati sulla cultura e, più in particolare, su un elemento o fenomeno letterario presente in un luogo, nei suoi aspetti materiali o immateriali. Per alcuni di questi processi e le loro ricadute territoriali esiste una letteratura scientifica, e geografica, che è stata in grado di ricostruire il fenomeno nel tempo, come per i parchi letterari che, da un paio di decenni si sono diffusi sul territorio italiano e non solo. Altri fenomeni sono più recenti e ancora in corso di definizione, oltre che di studio. Esiste poca letteratura, ma ci sono numerosi progetti attivi sia in Italia che all'estero, a volte scientifico di tipo, spesso di ricerca-azione o partecipativi, oppure nati esclusivamente dall'iniziativa dell'imprenditoria culturale locale.

Attori e decisori locali hanno cominciato negli ultimi decenni a considerare il fatto letterario quale risorsa specifica al fine di attrarre finanziamenti legati all'ambito culturale, nonché per attivare processi di sviluppo turistico-culturale. È il caso, per esempio, delle *book town*, fenomeno ha assunto in qualche decennio dimensioni globali (Lemmi, Siena Tangheroni, 2010; Fournier, Bordessoule, 2014). L'UNESCO, inoltre, da una decina d'anni, nell'ambito del *Creative Cities Network*, ha inserito la lista delle "Città della letteratura", con un'espansione molto più modesta rispetto alle precedenti; in Italia per ora non ne sono state riconosciute, anche se vi sono le candidature di Napoli e Torino.

Bisogna inoltre sottolineare il fatto che oggi gli scrittori sono sempre più di frequente coinvolti dalle collettività locali per attività di lettura delle loro opere, oppure per animare scuole di "scrittura creativa": la loro missione non è più solo culturale ma anche sociale. In alcuni casi gli scrittori sono chiamati a partecipare insieme ad altri professionisti, come con gli architetti nell'allestimento delle case degli scrittori; oppure nella definizione di itinerari letterari insieme agli specialisti del territorio. Peculiari i processi incentrati sulla sperimentazione letteraria urbana e metropolitana, come nel caso del gruppo OuLiPo (officina di letteratura potenziale) creato nel 1960 da Raymond Queneau e François Le Lionnais – ed a cui hanno aderito successivamente Georges Perec e Italo Calvino – (Molina, 2014). Meno sperimentali ma altrettanto significativi i contemporanei itinerari urbani descritti da Gianni Biondillo e Michele Monina (2010).

4. *Verso il* trekking *culturale e letterario*

L'idea di associare la letteratura o la poesia al camminare e al viaggiare risale all'Ottocento ed al Grand Tour. Nel contesto contemporaneo, più modestamente, Bertrand Lévy e Alexandre Gillet hanno tradotto questa peculiare associazione nel volume *Marche et paysage. Les chemins de la géopoétique* (2007). Gli itinerari tracciati e frequentati possono essere stati costruiti a partire dai racconti degli scrittori, oppure scaturiti da progetti per lo più locali, talvolta con la presenza e il contributo attivo degli scrittori stessi. Per questioni d marketing turistico questi circuiti nel nostro Paese sono spesso definiti di *trekking*, che si tratti di escursionismo meramente culturale oppure arricchito da eventi puntuali di tipo cultural-letterario.

Nella maggior parte dei casi, gli itinerari letterari sono associati ad una casa o più case di scrittori; talvolta si tratta di iniziative locali gestite dagli attori locali e dalle associazioni culturali collegate agli scrittori. In altri casi ancora si tratta di veri e propri progetti ufficializzati da cartografie o da riconoscimenti ufficiali. Più diffusi in altri Paesi, in Italia si sono sviluppati negli ultimi due lustri. Esemplari il caso francese del *Chemin de Stevenson*, creato a partire dal libro di Robert Louis Stevenson *Viaggio nelle Cévennes in compagnia di un asino*. Oggi è divenuto un itinerario-guida di *Grande Randonnée*, *Le Chemin de Stevenson – GR70*; esiste una interessante carta, tratta dalla guida, che mette appunto in evidenza il percorso turistico collegato a quello descritto da Stevenson, e corredato dalle principali informazioni turistiche. La carta mostra come l'operazione turistico-letteraria ha permesso, in un'area di media montagna alquanto marginale delle Cevennes, di trovare idee e risorse per sviluppare un progetto collettivo tra gli abitanti dei centri e nuclei attraversati dall'itinerario (Marengo, 2016).

Un po' diversa e decisamente più recente – del 2013 – *La Strada degli scrittori* siciliana, che come recita il sito, «Il progetto prende forma da una proposta del giornalista del Corriere della Sera, Felice Cavallaro, e condivisa e sottoscritta con protocollo d'intesa, l'11 novembre 2013, a Racalmuto […]. La 'Strada degli scrittori', è un progetto che mira a creare un itinerario culturale e turistico appassionante e intelligente in una parte della Sicilia che ha avuto la fortuna di essere stata patria di scrittori tra i più grandi, dal secolo scorso ai nostri giorni. A Luigi Pirandello, Leonardo Sciascia e Andrea Camilleri, il Grand Tour dei Saperi e dei Sapori, iniziativa di lancio della 'Strada', dal 5 al 12 settembre 2014, ha pensato di aggiungere altri autori del '900: Giuseppe Tomasi di Lampedusa, Pier Maria Rosso di San Secondo ed Antonio Russello, che hanno mantenuto un legame forte col territorio ed hanno arricchito il panorama letterario di quel periodo, raccontando anche di questi luoghi o di personaggi di questa terra» (http://www.stradadegliscrittori.it/grand-tour/). Oggi questa iniziativa è integrata nel Consorzio Distretto Turistico Valle dei Templi e dal 2017 *Strada degli scrittori* è divenuta un marchio culturale e beneficia di un *copyright*.

5. *Progetti di turismo letterario: le esperienze locali pregresse nell'area aretina*

Pur se non incentrati sul turismo letterario, negli ultimi due decenni nel contesto aretino sono state condotte alcune ricerche azione partecipative che hanno permesso di acquisire i *know how* necessari per giungere alla costruzione contemporanea di progetti di turismo cultural-letterario.

Gli itinerari di ricerca-azione, incentrati sull'educazione ambientale e sui processi di patrimonializzazione hanno avuto inizio con il progetto di educazione ambientale «il cambiamento glocale: una sfida per la società aretina. La conoscenza, valorizzazione e tutela delle risorse radicate nel territorio quale strumento per (ri)definire una società locale» (Marengo, Lacrimini, 2006).

Il progetto era incentrato sulla sensibilizzazione di giovani ed adulti alle tematiche del cambiamento. Tali tematiche sono state presentate agli attori locali ed analizzate da un punto di vista della sostenibilità ambientale, socio-culturale ed economica. Le attività del progetto hanno proposto un'analisi

dell'identità territoriale locale, dei suoi mutamenti recenti, nonché la riscoperta, la valorizzazione e l'attivazioni delle competenze radicate nell'area aretina (Rossi, 2006).

Da un punto di vista metodologico è stata raccolta la memoria locale utilizzando l'intervista semi-strutturata ed il *focus group*. Si è trattato di un lavoro sul campo da compiere con gli abitanti delle aree studiate, in modo da aiutarli a recuperare e ricostruire le specificità del loro territorio, nel passato e nel presente. Tutto ciò in vista della definizione di uno o più progetti di ricostruzione degli "antichi" percorsi che ancora collegano tra loro le frazioni geografiche e altri nuclei abitati del territorio aretino (Marengo, 2006).

È stato inoltre sperimentato un percorso di "trekking periurbano" (Trovato, 2006), attività che ha permesso almeno parzialmente di valorizzare le conoscenze emerse dal lavoro di mappa mentale ed in vista di creazione di progetti locali di mini-trekking culturale (infracomunali, intercomunali) ad uso degli abitanti, del turismo scolastico e, più in generale, degli escursionisti. Si è trattato di una sperimentazione volta a trasformare gradualmente le competenze territoriali locali radicate in percorsi (sentieri, vecchie vie di comunicazione, etc.) fruibili dalle scuole e da privati cittadini. Come concludeva qualche anno fa un'abitante di queste terre, il percorso di "scavo culturale" è indispensabile, poiché «[…] stare in un posto è starci dentro con la pancia. È viverci. Non è starci sopra, è starci dentro. A questo punto diventa necessario cercare di tirare fuori qualche cosa che ci permetta di tirare fuori una parte di noi, che è passata, ma che fa parte di noi» (Marengo, Lacrimini, 2006, p. 94).

La ricostruzione vera e propria degli antichi percorsi dell'area è avvenuta nella prima metà degli anni 2010, grazie all'ultimo progetto zonale di educazione ambientale finanziato dalla Regione toscana, *La memoria corre sul fiume. Ricordi e storie lungo gli antichi sentieri vicino all'Arno* (http://www.lamemoriacorresulfiume.it/). Questo progetto, incentrato proprio sulla costruzione di itinerari di turismo scolastico, ha richiesto una lunga fase di lavoro sul campo in cui è stata ancora una volta raccolta la memoria, gli usi, le tradizioni, documentazioni fotografiche private e d'archivio. Tali specificità sono state trasformate in contenuti valorizzanti ogni singolo percorso.

A questi progetti meramente aretini si aggiungono le ormai ventennali esperienze della rete eco museale del Casentino che, con progetti partecipativi *ante litteram*, ha attivato negli anni un insieme di progetti locali che hanno permesso di valorizzare/recuperare la cultura locale per farla assurgere a patrimonio locale (Rossi, 2011 e 2016). Le realizzazioni più interessanti dal nostro punto di vista sono le mappe di comunità costruite nel tempo in alcune località casentinesi, facendo emergere conoscenze e competenze radicate tra gli abitanti ma spesso ma spesso non più attive da almeno una generazione (Marengo, Rossi, 2017).

6. *Dal trekking culturale al turismo letterario*

Nella seconda metà degli anni 2010, grazie ad una rete internazionale definita nel corso della prima metà del decennio, è in corso di definizione un progetto di turismo culturale internazionale, di "impronte letterarie" appunto. Questo progetto verrà presentato in istanze europee nel 2018, si basa sui risultati e le volontà emerse da attività e/o progetti di ricerca specifici in tre Paesi dell'Europa mediterranea: Italia, Francia e Spagna.

6.1. *L'itinerario di Dante in Casentino*

Le esperienze pregresse in tutto il Casentino (http://www.ecomuseo.casentino.toscana.it/) e nell'area aretina hanno permesso di concepire un itinerario letterario incentrato su Dante, dalla piana di Campaldino fino a Borgo a Giovi nella piana di Arezzo. Alcune esperienze puntuali di passeggiate con letture di Dante sono già state organizzate e gestite da associazioni locali. L'obiettivo è tuttavia quello di proporre un percorso turistico che, a partire da Dante, possa collegare e valorizzare l'insieme

dei riferimenti "letterari" della vallata (luoghi letterari, qualche casa di scrittore, riferimenti al Grand Tour, talvolta al femminile come per le sorelle Noyes). L'estesa rete ecomuseale casentinese, che coordina la maggior parte delle attività culturali locali, delle associazioni e cooperative culturali, costituisce la struttura di base su di cui incentrare dal punto di vista organizzativo il percorso letterario dantesco. A questa si innestano i percorsi di trekking-turismo scolastico dell'area aretina, di cui il più frequentato e richiesto parte proprio dalla frazione di Borgo a Giovi, luogo geografico della cattura fluviale dell'Arno, descritta, secondo dantesca memoria come l'Arno che "torce il muso" agli aretini (Dante Alighieri, *Divina Commedia*, Purgatorio, XIV, 48).

6.2. *Gli itinerari delle case degli scrittori del Bourbonnais (Auvergne-Rhône-Alpes)*

In *Auvergne*, negli ultimi cinque anni, alcuni ricercatori universitari hanno lavorato ad un progetto di valorizzazione delle case degli scrittori del *Bourbonnais* finanziato dalla Regione. Il progetto è nato dalla volontà dell'Assessorato regionale alla cultura di stimolare le associazioni volte alla promozione e valorizzazione dell'opera degli scrittori di questa specifica area. I risultati iniziali non brillanti, hanno spinto i responsabili della Regione a finanziare un progetto in cui i ricercatori universitari e gli attori associativi del Dipartimento dell'Allier (che ricomprende il Bourbonnais) hanno dato vita ad un progetto di ricerca azione partecipativa. Si è trattato di un vero e proprio processo di *mise en littérature,* al fine di costruire una rete associativa in grado di gestire un itinerario delle case degli scrittori (http://ceramac.univ-bpclermont.fr/article196.html). La rete esiste ma ha bisogno di essere attivata con un progetto specifico di itinerario letterario, internazionale questa volta (Le Bel, Fournier, 2016).

6.3. *Le* Rutas literarias *della Catalogna*

In Catalogna l'esperienza delle strade degli scrittori ha ormai una consuetudine pluriennale. I colleghi letterati catalani hanno tuttavia optato per percorsi diversi a seconda del pubblico di riferimento. itinerari di turismo letterario vero e proprio per gli adulti, come ne esistono in diversi contesti in Europa, con passeggiate e letture di passi di opere letterarie.

Diversa invece l'esperienza in ambito scolastico, in cui l'esperienza della deambulazione è una vera e propria attività didattica in cui, oltre all'opera letteraria in sé, lo scolaro o l'allievo in un'aula aperta riescono non solo a meglio attivare i meccanismi dell'apprendimento, ma anche a meglio percepire e definire valori, sentimenti dentro e fuori l'opera letteraria (Bataller, 2010).

Conclusioni

Le contraddizioni ed i pregiudizi nei confronti di questo filone di ricerca-azione e di progettazione partecipata continuano ad esistere, anche se in maniera meno palese rispetto ai lustri precedenti. L'innovazione degli ultimi anni è data dalla forte capacità degli studiosi, di dar vita a riflessioni inter e trans-disciplinari, in Italia come all'estero. Le contaminazioni permettono ai ricercatori di acquisire competenze metodologiche impensate in precedenza, di essere in grado di proporre percorsi progettuali o essere inseriti in progetti *bottom up*, grazie al dinamismo degli attori sociali dei territori locali.

I risultati sia nella produzione scientifica "contaminata" che nei progetti territoriali – piccoli e *bottom up* o di grande portata e sostenuti da organizzazioni almeno nazionali –, cominciano ad essere evidenti sia tra gli specialisti che tra i fruitori dei prodotti geo-letterari. Esiste una questione normativa e di copyright a livello nazionale ed internazionale che non sempre sarà facile risolvere. Non va tuttavia dimenticato che, a parte alcuni specifici casi, le sperimentazioni e la creatività fanno di questi nuovi prodotti culturali dei *work in progress* difficili da normalizzare, soprattutto se si vuole preservare la loro potenzialità innovativa.

Riferimenti bibliografici

Biondillo, G., Monina, M., (2010), *Tangenziali. Due viandanti ai bordi della città*, Guanda, Milano.

Brosseau, M., Cambron, M., (2003), "Entre géographie et littérature: frontières et perspectives dialogiques", *Recherches sociographiques*, 64, 3, pp. 525-547.

Fournier, M., (2016), *Carthographier les récits*, Presses universitaires Blaise Pascal, Collection Ceramac 35, Clermont-Ferrand.

Fournier, M., Bordessoule, E., (2014), *Les 'villages' du livre: un modèle sans label*, In: Fournier M. (ed), *Labellisation et mise en marque des territoires*, Presses Universitaires Blaise Pascal, Ceramac 34, 2014, pp. 581-602.

Lemmi, E., Siena Tangheroni, M., (2010), *Le 'Book Towns': un progetto di sviluppo. Il caso di Hey-on-Wye e di Montereggio*. In: Persi P. (a cura di), *Territori emotivi. Geografie emozionali*, Dipartimento di Psicologia e del Territorio, Università di Urbino, Urbino, pp. 496-502.

Fournier, M., Le Bel, P.M., (2017*), Itinéraire littéraire en Bourbonnais. Constitution d'un réseau de coopération pour la valorisation des patrimoines littéraires et des écrivains bourbonnais*, Rapport de Recherche-action dans le champ de l'innovation sociale financé par la Région Auvergne-Rhône-Alpes, Clermont-Ferrand.

Lévy, B., (2006), "Géographie et littérature. Une synthèse historique", *Le Globe. Revue genevoise de littérature*, 146, pp. 25-52.

Lévy, B., Gillet, A., (2007), *Marche et paysage. Les chemins de la géopoétique*, Metropolis, Genève.

Marengo, M., (2006), *Il cambiamento glocale: una sfida per la società aretina. Dall'individuazione delle competenze radicate alla micro-progettazione partecipata nel territorio*. In: Marengo M., (2016), *Geografia e letteratura. Piccolo manuale d'uso*, Patron, Bologna.

Marengo, M., (2016), *Geografia e letteratura. Piccolo manuale d'uso*, Pàtron, Bologna.

Marengo, M., Lacrimini, P., (2006), *Il cambiamento glocale: una sfida per la società aretina. La conoscenza, valorizzazione e tutela delle risorse radicate nel territorio quale strumento per (ri)definire una società locale*, Aracne, Roma.

Marengo, M., Rossi, A., (2017), *D'un produit typique à un projet territorial : analyse de dix ans de processus de changement local dans le Casentino (Ar)*. In: Grison J.-B., Rieutort L. (eds), *Valorisation des savoir-faire productifs et stratégies de développement territorial : patrimoine, mise en tourisme et innovation sociale*, Presses Universitaires de Clermont-Ferrand, Collection Ceramac 36, Clermont-Ferrand, pp. 167-170**.**

Mirloup Bonniot, A., (2016), *Imaginaire des lieux et attractivité des territoires. Une entrée par le tourisme littéraire. Maisons d'écrivain, routes et sentiers littéraires.* Thèse de géographie, Clermont-Ferrand, Université Blaise Pascal, VetAgro Sup Clermont.

Molina, G., (2010), *Les faiseurs de ville et la littérature; lumières sur un star-system contemporain et ses discours publics. Des usages de la littérature au service de l'action des grands architectes-urbanistes*, Thèse de géographie et d'urbanisme, Université Toulouse-le-Mirail, Toulouse.

Persi, P., (2003), "Parchi letterari e professionalità geografica. Il territorio tra trasfigurazione e trasposizione utilitaristica", *Geotema*, 20.

Persi, P., (2008), "Villas de maître et espaces littéraires dans l'Italie des biens culturels", G*éographie et cultures*, 64, pp. 107-127.

Rossi, A., (2006), *Nella Terra di Janus. Spazi, storie e segni per riscoprire e creare nuovi sensi di appartenenza in Basso* Casentino. In: Marengo M., Lacrimini P. (a cura di), *Il cambiamento glocale: una sfida per la società aretina. La conoscenza, valorizzazione e tutela delle risorse radicate nel territorio quale strumento per (ri)definire una società locale*, Aracne, Roma, pp. 113-120.

Rossi, A., (2011), *La pratica partecipativa negli ecomusei italiani. Aspetti, strumenti e potenzialità.* In: Vesco S. (a cura di), *Gli Ecomusei. La cultura locale come strumento di sviluppo*, Elici Editore, Ghezzano (Pi), pp. 105-123.

Rossi, A., (2016), "L'Ecomuseo del Casentino; progetti e pratiche partecipative per la tutela del paesaggio, il riconoscimento e la valorizzazione del patrimonio locale", *Scienze del territorio*, 4, pp. 129-134.

Trovato, A., (2006), *Il Progetto "Scuola e…Trekking"*. In: Marengo M., Lacrimini P. (a cura di), *Il cambiamento glocale: una sfida per la società aretina. La conoscenza, valorizzazione e tutela delle risorse radicate nel territorio quale strumento per (ri)definire una società locale*, Aracne, Roma, pp. 51-62.

Sitografia

http://www.stradadegliscrittori.it/grand-tour/ (ultimo accesso 20/05/2017).

http://www.lamemoriacorresulfiume.it/ (ultimo accesso 20/05/2017).

http://www.ecomuseo.casentino.toscana.it/ (ultimo accesso 20/05/2017).

http://ceramac.univ-bpclermont.fr/article196.html (ultimo accesso 20/05/2017).

http://www.ub.edu/gidc_dll/content/geografies-literàries-30-0 (ultimo accesso 20/05/2017).

Bataller, A., (2010), *Quan l'activitat docent es trasllada fora de l'aula: rutes i viatges lingüístics i literaris*. In: *CiDd: II Congrés Internacional de Didàctiques 2010*. Universitat de Girona, Girona, http://hdl.handle.net/10256/2992 (ultimo accesso 15/07/2011).

Gravari-Barbas, M., (2011), *"Patrimondialisation" et territoire. Définition et analyse du "régime de patrimonialité" contemporain*, In: *CIST2011 - Fonder les sciences du territoire*, Paris, pp. 191-193, http://www.gis-cist.fr/cist2011-objectifs/ (ultimo accesso 20/09/2018).

Molina, G., (2014), "La fabrique spatiale de la littérature oulipienne", *EspacesTemps.net*, Travaux, http://www.espacestemps.net/articles/la-fabrique-spatiale-de-la-litterature-oulipienne/ (ultimo accesso 16/06/2014).

L'apporto della Geografia tra rivoluzioni e riforme. Atti del XXXII Congresso Geografico Italiano
(Roma, 7-10 giugno 2017), a cura di F. Salvatori, A.Ge.I., Roma, 2019, pp. 3037-3045.

PAOLO MACCHIA[1]

IL TURISMO: NUOVA FORMA DI SVILUPPO PER LE AREE MARGINALI DELLA COLLINA TOSCANA

1. *La collina toscana: un contesto in fase di marginalizzazione*

Al pari di quanto accaduto nel resto del Paese, anche in Toscana il XX secolo ha innescato possenti processi di riassetto economico e territoriale, che hanno portato alla rottura di equilibri secolari che vedevano nella curatissima campagna toscana il fulcro produttivo di quello che era il Granducato: la centralità rurale toscana è nota anche attraverso l'osservazione del paesaggio, nel quale spicca «la presenza un po' dappertutto, di edifici persino più belli, dal punto di vista architettonico, e talvolta persino più curati di quelli cittadini: la frequentazione residenziale della campagna è un aspetto della tradizione toscana» (Doccioli, 1991, pp. 170-171).

Tale equilibrio ha cominciato ad incrinarsi nella prima metà del secolo quando anche la Toscana ha iniziato a sostituire la propria base economica rurale con l'industria e il terziario. La perdita di competitività si è manifestata inizialmente nelle aree di montagna dalle quali si sono verificati forti flussi di emigrazione verso le pianure della regione e verso l'estero[2]: per molti comuni montani e collinari è iniziato così un declino inarrestabile, che ha condotto molte aree a uno spopolamento quasi totale. Questi processi hanno subìto una accelerazione nel secondo dopoguerra, in concomitanza con la scomparsa della mezzadria e con lo sviluppo della piccola impresa che costituisce l'ossatura produttiva della Toscana.

In queste zone la popolazione risulta in calo mentre al contempo crescono i comuni dei fondivalle e della costa. Emblematico è il caso della provincia di Pisa, territorio che più di ogni altro in Toscana mostra una netta dualità fra il nord, coincidente con la valle dell'Arno, e il sud, esteso alle vallate dell'Era e del Cècina (Macchia, 2015a): in questo contesto, tutto il sud della provincia fra 1951 e 2011 ha visto calare la propria popolazione di quasi un terzo (29,4%) a fronte di un aumento del 38,4% registrato nel Valdarno. Pur senza mostrare la dualità pisana, anche nelle altre province si è registrato un simile andamento, con vaste zone della collina che hanno conosciuto calo demografico e marginalizzazione. Si assiste, quindi, a uno "svuotamento" funzionale della collina, nella quale le attività agricole non vengono sostituite da nessun altro sviluppo produttivo: «mentre in pianura la fuoriuscita dalle attività rurali non ha condotto il più delle volte a un abbandono fisico del territorio ma solo a uno spostamento verso nuovi comparti, sulle colline si è avuto un vero e proprio esodo dal contesto rurale, con un gran numero di poderi e case coloniche abbandonati e lasciati andare in rovina a cominciare, ovviamente, dai siti più marginali e disagiati» (Macchia, 2004, p. 146). Quel che resta dell'agricoltura, poi, è residuale, obsoleto e gestito da una manodopera sempre più invecchiata (Telleschi, 2012).

[1] Università degli Studi di Pisa.

[2] «Per quanto la regione abbia inciso fra 1876 e 1930 solamente per il 5,5% sull'emigrazione totale italiana, nel periodo furono comunque quasi un milione i toscani che espatriarono» (Macchia, 2012, p. 114).

Licenza Creative Commons:
Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International - ISBN 978-88-942641-2-8

2. *Segnali di rivitalizzazione: la crescita del turismo nelle aree collinari*

Già negli ultimi decenni del XX secolo, però, qualcosa muta e si manifestano i primi segnali di un qualcosa di diverso all'interno dei *trend* che interessano le aree collinari: a cominciare da alcune zone, si assiste a una ripresa demografica e funzionale. E se è vero che parte di questi processi è dovuta al decentramento dalle aree urbane, è indubbio come sia proprio il turismo uno dei principali perni su cui si basa questa rivitalizzazione. Ciò è evidente lungo la costa centro-meridionale della regione, ove molti borghi della collina litoranea appaiono sempre più coinvolti nello sviluppo turistico: a differenza del passato, si assiste alla nascita di una propria vocazione turistica, basata non più sul riflesso degli sviluppi balneari della costa ma sulla creazione di un'offerta legata alla campagna e alle "nuove" risorse a essa connesse. Sembra manifestarsi a pieno quella «proiezione delle residenze turistiche verso l'interno» già osservata fin dai decenni precedenti (Vecchio, 1986, p. 387). La vocazione turistica si sviluppa anche all'interno, a cominciare da alcune "aree pioniere" come il Chianti, ove la vicinanza ai principali poli turistici unitamente alla presenza dei tratti paesaggistici visti come tipici toscani crea un contesto sempre più amato dalla domanda soprattutto straniera. In generale, tutta la fascia collinare della regione viene ben presto coinvolta in tali processi: «in buona parte della Toscana l'ambiente rurale tradizionale è stato investito da una serie di sollecitazioni, culturali ed economiche, che vanno dalle attitudini neoruraliste, sempre più diffuse a larghe fasce della popolazione europea, alla riscoperta degli aspetti tradizionali e territoriali della cultura, dalla nuova economia legata ai prodotti tipici e di qualità fino a nuovi modi di fare turismo» (Izis, Macchia, 2009, p. 248).

Se passiamo ai dati, emerge che, nel quadro di un generale rafforzamento del turismo toscano nel ventennio 1993-2013 e addirittura di un aumento dell'attrazione sui flussi provenienti dall'estero, la tendenza è una tenuta del binomio portante della tradizione turistica regionale, quello mare-arte, che ancora raccoglie quasi i tre quarti delle presenze anche se la risorsa balneare da diversi anni è in contrazione. A livello territoriale regge il primato fiorentino (il solo comune di Firenze nel 2013 intercetta ancora quasi un quinto di tutte le presenze toscane) mentre si rafforzano le altre città d'arte, in particolare Siena, Pisa, Lucca e Arezzo. Ma la vera novità è la crescita delle presenze nelle località collinari, che nel ventennio raddoppiano la propria incidenza (dal 3,7% al 7,6%). Questo è alla base dell'altro segnale di novità, ovvero il coinvolgimento nelle attività turistiche di zone sempre più estese: lo sviluppo di tipologie turistiche nuove, prima fra tutte quella legata alla campagna, porta a un'espansione dell'attrattività. Se consideriamo i primi dieci comuni della regione per numero di presenze, vediamo come il loro peso sulle presenze totali è sceso di dieci punti, dal 55,6% del 1993 al 45,4% del 2013, e questo non può che significare una redistribuzione del turismo dalle aree tradizionalmente dominanti al resto del territorio. Il coinvolgimento di aree sempre più estese ha visto non solo il rafforzamento delle località d'arte minori (Volterra, Cortona, Montalcino etc.) ma anche il decollo di località nuove: col risultato di un panorama turistico regionale che, pur persistendo le tradizionali gerarchie, assume sempre più una connotazione areale sempre meno incentrata sugli storici poli dominanti. Questo è dovuto alla scoperta da parte della domanda (in particolare straniera) di risorse e località poco battute, fra le quali spiccano le aree collinari: proprio queste ultime, nelle quali nel ventennio considerato le presenze di visitatori sono più che triplicate (da circa un milione a 3,3 milioni), costituiscono quella nuova Toscana turistica che è anche facilmente osservabile nei cartogrammi riportati in figure 1 e 2.

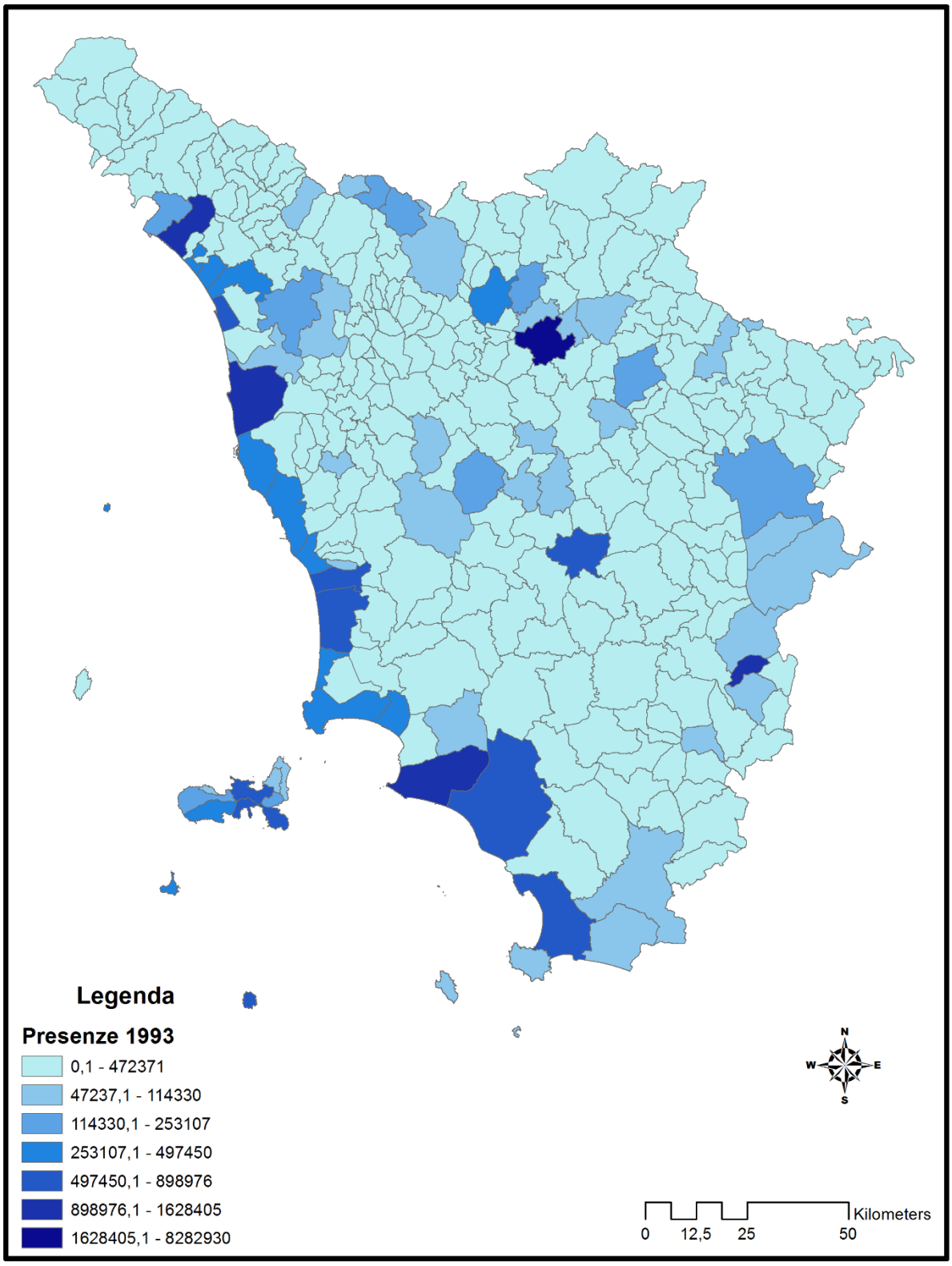

Figura 1. Presenze nei comuni toscani nel 1993. Fonte: nostra elaborazione su dati Regione Toscana.

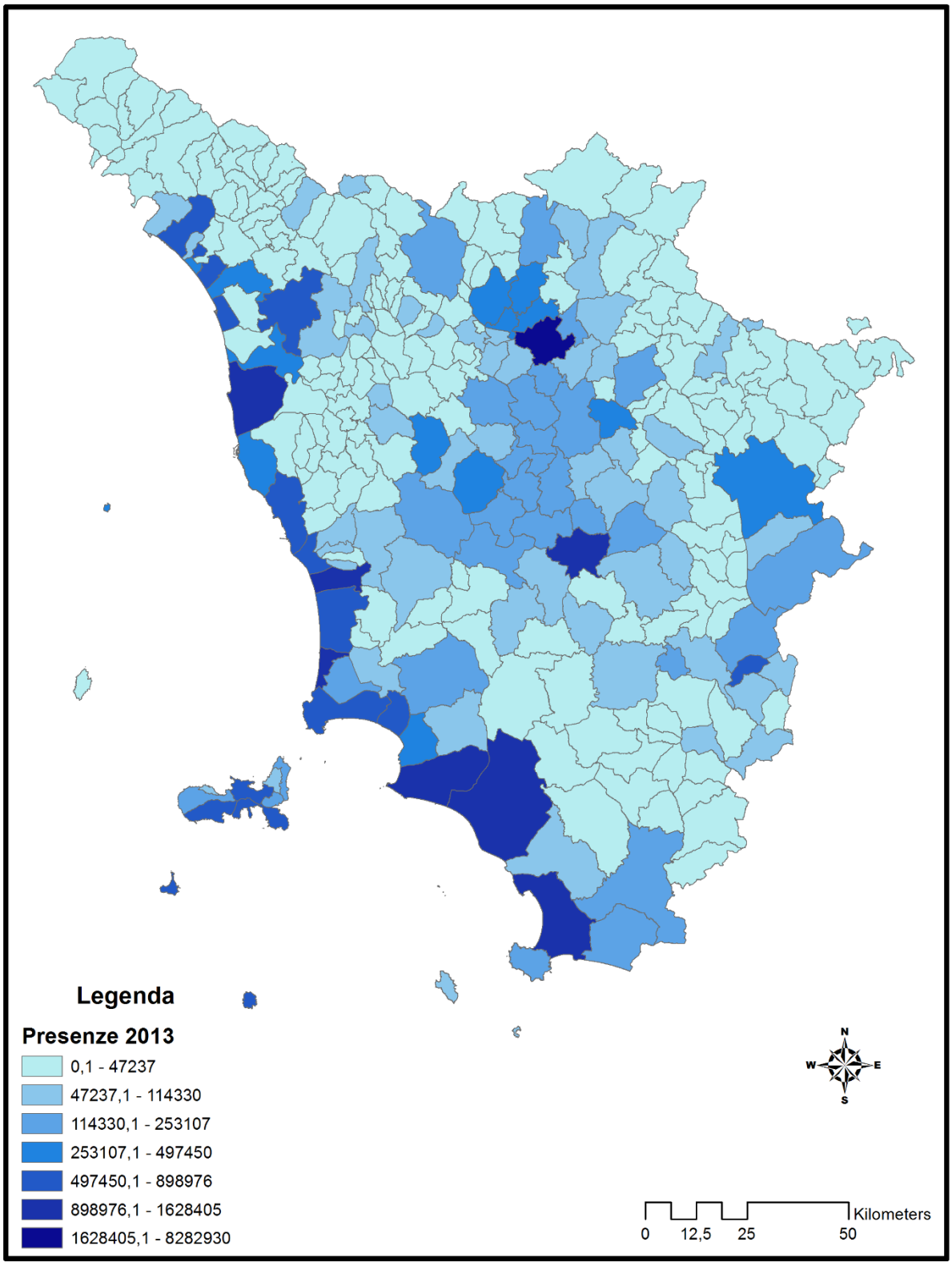

Figura 2. Presenze nei comuni toscani nel 2013. Fonte: nostra elaborazione su dati Regione Toscana.

Il coinvolgimento appare evidente soprattutto per le aree collinari centrali della regione, in primo luogo per il territorio fra Firenze e Siena, con sviluppi anche per la Val di Cècina, le zone meridionali del Senese, il Mugello e la Val di Cornia. E se in certi casi si tratta di un rafforzamento di una vocazione turistica di lunga data (il caso del Chianti), per altre aree questi sviluppi costituiscono una netta

novità funzionale.

Proprio il carattere di aree rimaste a lungo tagliate fuori dai principali processi di sviluppo ha costituito un terreno fertile per l'affermazione di quell'offerta sempre più apprezzata da fasce crescenti di domanda alla ricerca del contatto con l'ambiente naturale, con un paesaggio non toccato dagli aspetti della vita moderna e un tessuto sociale ancorato ai valori della tradizione: è proprio in questi territori che si compie quell'inversione di tendenza nei processi territoriali che si basa su un netto ribaltamento dei princìpi portanti della società globalizzata. L'essere rimaste isolate e, per così dire arretrate, per molte aree si sta rivelando una potenzialità, capace di ridare una collocazione funzionale a territori che sembravano aver perso qualunque valenza. È qui, in queste aree afflitte dallo spopolamento e dalla marginalizzazione che si stanno concretizzando a livello turistico molte di quelle tendenze che permeano sempre di più la società postindustriale. È qui che l'agricoltura si rivoluziona avviandosi lungo percorsi di novità e qualità, con lo sviluppo delle coltivazioni biologiche, la riscoperta di prodotti tradizionali, la continua ricerca dell'eccellenza, la promozione di un'alimentazione sana e di un rapporto diretto fra l'Uomo e la Terra. È qui che si sperimentano nuove forme di offerta turistica, talora nuove, pionieristiche e in certi casi anche visionarie che si inseriscono in questa nuova idea del fare turismo[3].

È qui, in definitiva, che si sta manifestando un turismo nuovo, nelle pratiche ma anche nell'impostazione quasi filosofica, quel turismo che forse non sarà mai dei grandi numeri e ma che può sicuramente dare molto a territori da decenni in fase di lento declino.

3. *I numeri della rifunzionalizzazione collinare*

Se non è difficile osservare certe tendenze, meno agevole è valutarne il peso nella rivitalizzazione di aree marginali da decenni. Ciò non toglie che dai dati si possano già leggere alcune ricadute, soprattutto in termini di sviluppo dell'attrezzatura turistica e di consistenza dei flussi di visitatori. Più complesso è valutare quanto ciò incida sugli aspetti economici e occupazionali anche perché – non dimentichiamo – si tratta di processi che hanno tempi medio-lunghi di realizzazione e quindi di evidente visibilità territoriale. Oltre a ciò si pone la questione di quanto tali trasformazioni siano effettivamente endogene a questi territori e quanto invece si tratti di sviluppi di origine esterna: ci siamo imbattuti in queste problematiche studiando il caso dei borghi della Maremma Pisana. In queste zone, da sempre marginali, la fine del secolo scorso ha portato una forte valorizzazione turistica, con frequentazioni soprattutto di stranieri che hanno massicciamente acquistato case e poderi nei paesi e nelle campagne[4] e con alcuni borghi che «si stanno trasformando da storici centri di servizio per le aree rurali circostanti a punti di offerta di funzioni turistiche e ricreative» (Macchia, 2004, p. 201) sviluppando un'attrezzatura di ristoranti, negozi, strutture ricettive. Sì che rimane il dubbio che ciò abbia origine esogena, sovraimposta dall'esterno e non sorta *in loco* finendo per creare un territorio dicotomico, diviso fra ciò che è dinamico ma esogeno, e ciò che rimane arretrato e statico. Forse esagerando, resta l'impressione che si formino dei "non-luoghi" turistici, «ridotti a essere una mera appendice funzionale a scopo ricreativo dei bacini della domanda turistica, semplici territori marginali alla peri-

[3] «Si tratta di ampliamenti dell'offerta, che molte volte nascono dall'intuizione, spesso creativa, di singoli operatori del settore, siano essi gestori di agriturismi o ristoratori, produttori enogastronomici o promotori turistici: e quasi sempre sono offerte di nicchia, rivolte a una clientela curiosa e disposta a sperimentare qualcosa di nuovo, e quindi lontane dal turismo dei grandi numeri. Ma ad ogni modo sono offerte che hanno tutte in comune il denominatore di presentarsi come slow» (Macchia, 2015b, p. 77).

[4] Durante la nostra indagine emerse che in alcuni borghi della zona (ad esempio il carducciano Bolgheri) più di un decimo delle abitazioni era di proprietà di stranieri (principalmente tedeschi, svizzeri e belgi).

feria di sistemi ben più forti, senza tuttavia una vita autonoma e un proprio processo di evoluzione territoriale» (Macchia, 2004, pp. 202-202).

Per cercare comunque di stimare come i nuovi sviluppi del turismo stanno cambiando le aree più "profonde" della Toscana, vogliamo focalizzarci su un caso, che riguarda una delle zone che negli ultimi anni ha mostrato spettacolari evoluzioni nella attrattività turistica, ovvero una vallata interna della provincia di Pisa, la Valdera, che nel giro di pochissimo è passata dall'essere zona a valenza turistica nulla a territorio frequentato soprattutto da stranieri. In Valdera la fine della mezzadria e lo sviluppo dell'industria nel Valdarno (soprattutto la Piaggio) portarono a un deciso spopolamento: fra 1951 e 1991 gli otto comuni della valle[5] perdono il 26,4% della popolazione e «il nucleo funzionale si sposta nettamente sulla coppia urbana Pontedera-Ponsacco» (Izis, Macchia, 2009, p. 247). La popolazione attiva scende di ben sette punti e il settore agricolo si contrae fortemente, presentando una forza lavoro sempre più invecchiata (nel 1991 il 39,9% degli agricoltori ha più di 55 anni). L'area diventa serbatoio di manodopera industriale e nel 1991 ben il 46,2% degli occupati lavora nel secondario: se consideriamo i movimenti pendolari, oltre la metà dei lavoratori si reca fuori dalla valle e di questi 4 su 10 hanno come destinazione i poli di Pontedera e Ponsacco ove, in oltre la metà dei casi, tali lavoratori sono occupati in attività industriali. Il risultato è stato una netta marginalizzazione della valle, in molti casi culminata con l'abbandono e la rovina di ampie porzioni di territorio, come risulta evidente nelle campagne intorno al borgo di Pèccioli[6].

Qualcosa, però, muta alla fine degli Anni '80 quando anche la Valdera comincia ad attrarre l'interesse dei visitatori soprattutto esteri: sicuramente il traino di zone limitrofe già affermate turisticamente, come la costa livornese o le colline senesi, ha giocato un ruolo importante ma d'altro canto ha senza dubbio pesato il carattere appartato della valle, nella quale a un paesaggio decisamente "toscano" si affiancano aspetti più "selvaggi" rispetto ad aree turisticamente più note. Da questo momento anche la Valdera inizia un percorso di valorizzazione e sviluppo che già oggi, a distanza di pochi decenni, ha cominciato a cambiare il volto di borghi e aree rurali e a gettare le basi per una nuova economia basata sul turismo.

Lo sviluppo turistico appare notevole: se consideriamo gli arrivi, fra 1993-2013 il numero dei turisti è più che triplicato (332,7%), passando da 9.121 a 39.471, mostrando un aumento ben più forte di quanto avvenuto a livello regionale. Alcuni comuni denotano un vero e proprio *exploit*, passando da valori nulli a migliaia di ospiti: se nel 1993 ancora solamente il 2,9% dei turisti che sceglievano la collina toscana si dirigeva in Valdera, venti anni dopo tale quota è salita al 5,1%. Buona parte di questo processo è dovuta alla componente straniera: nei comuni in analisi quasi due terzi dei turisti provengono dall'estero e se consideriamo le presenze addirittura più dei tre quarti sono generate dalla componente straniera; e se è vero che tutta la Toscana si caratterizza per la preminenza della componente straniera (54,2% delle presenze), tale tendenza è nettamente più spiccata per il turismo collinare (72,2%), ambito rispetto al quale la Valdera denota un dato ancora più alto (76,5%).

Queste crescite delle frequentazioni turistiche – ma potremmo dire questa nascita della vocazione turistica – trovano riscontro nel forte sviluppo dell'attrezzatura ricettiva, che in molte aree è sorta dal nulla fino a creare un'offerta consistente là dove solamente pochi decenni fa non era presente alcuna struttura. Posto che tutta la regione nel periodo considerato ha visto una notevole crescita dell'offerta ricettiva, più che raddoppiata (da 5.732 a 12.653 strutture), è da sottolineare come siano proprio le province dominate dalla collina ad aver denotato le maggiori crescite (Grosseto, Pisa, Arezzo e Siena).

---

[5] Capànnoli, Casciana Terme, Chianni, Lajatico, Lari, Palaia, Pèccioli e Terricciola (abbiamo escluso i due comuni di fondovalle, Pontedera e Ponsacco, funzionalmente inseriti nel Valdarno, e la città di Volterra all'altro capo della valle).

[6] Nella cartografia I.G.M. molti edifici rurali presenti nell'edizione del 1947 (112, I, S.O.) nell'ultima edizione disponibile del 1992 (285 IV) risultano ormai ridotti a ruderi.

Allo stesso modo, l'attrezzatura regionale si è rafforzata soprattutto nel comparto extra-alberghiero, nel 1993 numericamente inferiore alla dotazione alberghiera e venti anni dopo quasi cinque volte più consistente (le strutture non alberghiere nel 2013 sono 9.791 contro i 2.862 alberghi); e ancora una volta questo è stato più deciso proprio nelle aree della Toscana "più profonda" (a Grosseto la crescita è stata di oltre sette volte ma anche nella provincia di Pisa esse sono quasi quintuplicate). In tutto questo è stata proprio la categoria degli agriturismi a mostrare gli *exploit* più significativi: chiaramente non è possibile ripercorrere la storia dell'agriturismo in Toscana ma non possiamo non segnalare che solamente dal 2000 le strutture agrituristiche sono quasi triplicate, giungendo al 2015 a sfiorare le 5.000 unità (4.877). Proprio il comparto dell'agriturismo è quello che caratterizza maggiormente l'offerta turistica delle aree collinari nelle quali, in molti casi, costituisce la quasi totalità delle strutture presenti (fig. 3).

Come si vede, sono proprio le aree collinari centro-meridionali della regione a possedere il maggior numero di strutture agrituristiche; anche la Valdera rientra in questo e gli otto comuni nel giro di un solo decennio hanno visto raddoppiare la propria offerta (da 66 strutture del 2002 a 122 del 2013). Tenendo presente che quasi due terzi dell'offerta complessiva sono rappresentati da agriturismi (esattamente il 64,2%), non stupisce che alcuni comuni (Palaia e Pèccioli) denotino una densità territoriale di strutture di questo tipo fra le più alte dell'intera Toscana. E se si pensa che solamente pochissimi decenni fa tutto questo non esisteva, ben si comprende la enorme portata che simili sviluppi hanno avuto su questa parte marginale della regione.

Conclusioni

Se i numeri mostrano lo sviluppo turistico che negli ultimi decenni ha coinvolto le aree collinari della Toscana, è difficile valutare quanto ciò incida sul territorio, in particolare in termini di rivitalizzazione di contesti afflitti da decennali processi di marginalizzazione. Tuttavia, almeno per quello che riguarda la Valdera, possiamo proporre qualche osservazione: innanzitutto, la tendenza al regresso demografico si interrompe, visto che dal 1991 i comuni della valle denotano un aumento che al censimento del 2011 porta la popolazione a 35 mila unità, 9,6% in più di venti anni prima. Anche altri indicatori segnalano l'insorgenza di mutamenti strutturali nella valle anche se dal censimento del 2011 spesso non è più possibile apprezzare certe caratteristiche come ad esempio la composizione per età degli occupati nei settori produttivi: alcuni numeri, come il regresso della popolazione impiegata nell'industria (che in due decenni perde più di 15 punti percentuali) e una sommaria analisi dei movimenti pendolari, che vede diminuire l'attrazione dei due principali poli di Pontedera e Ponsacco, fanno intuire però l'esistenza di una serie di mutamenti.

La Valdera è comunque cambiata rispetto a pochi decenni fa quando, a fronte di una popolazione in calo e invecchiata e a una marginalizzazione crescente, rimaneva solo l'attrazione delle industrie del Valdarno, che faceva della valle una mera periferia industriale di Pontedera. Oggi, anche visivamente, l'aspetto della valle è mutato e non solo per il recupero della maggior parte dell'edilizia rurale, ristrutturata e adibita a funzioni ricettive, ma anche per la presenza di un numero sempre maggiore di esercizi di ristorazione e vendita di prodotti tipici e per le iniziative promosse da tutti i comuni della valle, sempre più consapevoli dell'importanza che il turismo riveste nelle loro economie. Soprattutto durante l'estate è tutto un fiorire di eventi, che spaziano dal culturale all'enogastronomico, con situazioni che proiettano la valle in un contesto internazionale, come nel caso dei concerti presso il Teatro del Silenzio di Lajatico, anfiteatro all'aperto voluto da Andrea Bocelli, nativo del luogo.

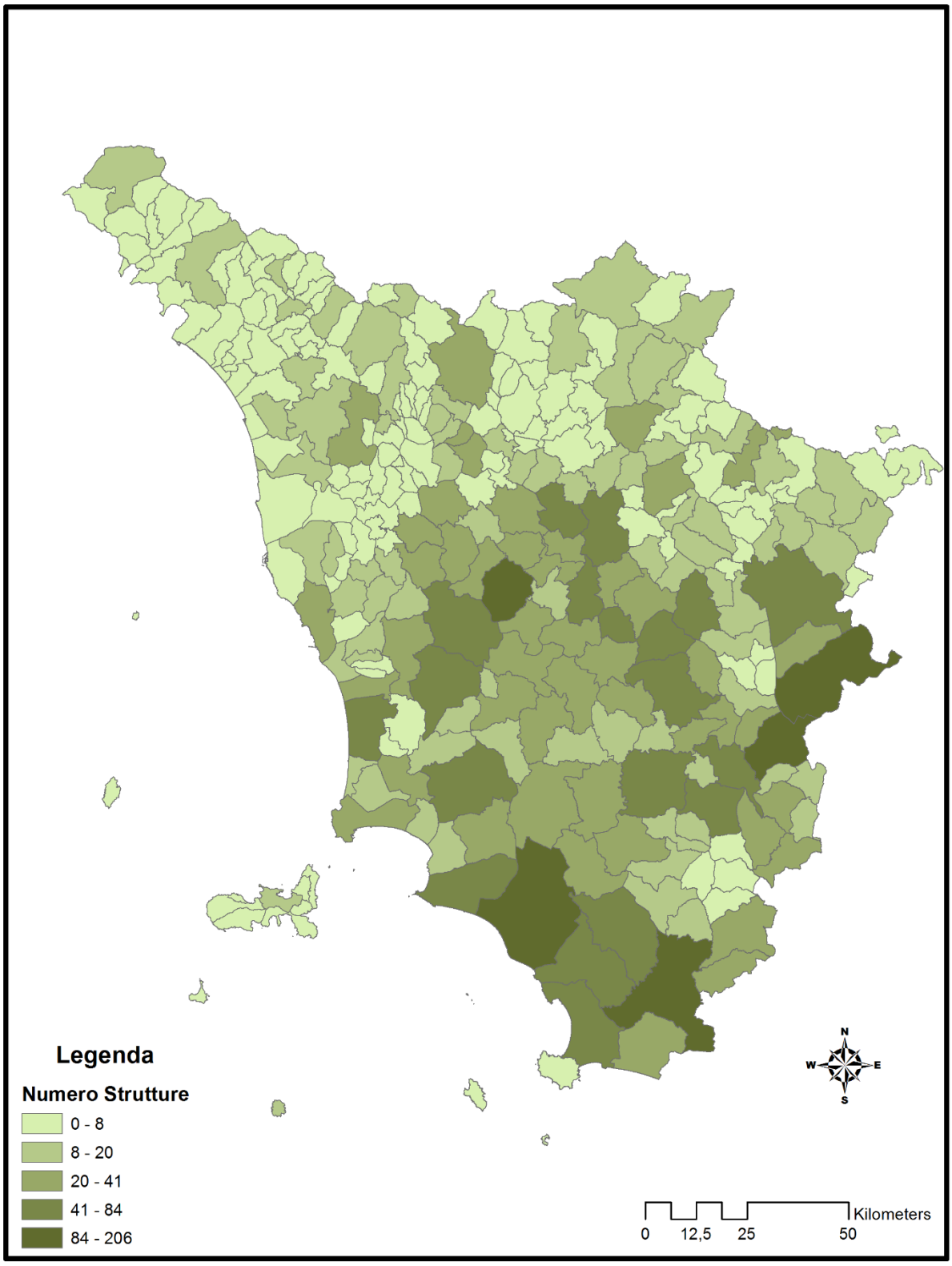

Figura 3. Numero degli agriturismi nei comuni toscani (2014). Fonte: nostra elaborazione su dati Regione Toscana.

E il turismo, soprattutto straniero, sembra molto apprezzare queste nuove forme di fruizione del territorio, riproponendo in questo piccolo lembo di collina toscana, a scala ridotta ma in modo amplificato, quando accaduto in tutto il resto del territorio rurale toscano.

A questo proposito, prima di concludere, torniamo ai numeri: gli otto comuni della Valdera nel

ventennio 1993-2013 hanno conosciuto un vero e proprio *exploit* turistico, con le presenze quasi triplicate; quello che impressiona, tuttavia, è la forte incidenza della componente straniera, non solo decuplicata nel ventennio, ma ormai colonna portante del turismo locale se si pensa che oltre tre quarti delle presenze sono costituiti da stranieri, con punte che superano il 90% in alcuni comuni, come ci si può facilmente accorgere anche solamente percorrendo le strade della valle nella stagione estiva, quando le automobili a targa estera sono frequentissime e in certi casi in maggioranza.

Probabilmente è ancora presto per vedere i segni compiuti di una rifunzionalizzazione di queste aree dato che – come è noto – il territorio ha un'inerzia fortissima e i grandi mutamenti spesso danno effetti visibili solamente a lungo termine ma il fatto che, secondo i dati forniti dalla Provincia di Pisa, la Valdera sia l'ambito provinciale nel quale il reddito imponibile è cresciuto maggiormente nel periodo 2004-2011 (20,7% contro 12,8% medio provinciale) sta probabilmente a significare che qualcosa si è innescato e si sta muovendo in questi territori.

In conclusione, si tratta di mutamenti e processi territoriali tutto sommato dai numeri contenuti i quali però, anche se non sposteranno mai i grandi equilibri del turismo regionale e nazionale, risulteranno sicuramente importanti e vitali per quelle vaste aree del nostro Paese rimaste ai margini dello sviluppo industriale novecentesco e che oggi hanno l'opportunità di trovare nuovamente un proprio motivo di crescita e una propria collocazione funzionale.

Riferimenti bibliografici

Censimenti Generali della Popolazione e delle Abitazioni, annate varie.

Doccioli, P., (1991), *L'agriturismo in Toscana*. In: Bellencin Meneghel G. (a cura di), *Agriturismo in Italia*, Pàtron, Bologna, pp. 163-188.

Izis, E., Macchia, P., (2009), *Tradizione e innovazione nella organizzazione turistica di un territorio rurale: il caso di Pèccioli (Toscana).* In: Persi P. (a cura di), *Territori contesi*, Università di Urbino, Urbino, pp. 246-251.

Macchia, P., (2004), *Territori fra marginalità e nuove funzioni: la fascia costiera pisana-livornese nelle sue recenti evoluzioni*. In: Macchia P., Mazzanti R. (a cura di), *Turismo e assetto del territorio costiero*, Felici, Pisa, pp. 131-208.

Macchia, P., (2012), *La popolazione toscana nei primi 150 di unità nazionale: una visione di sintesi*. In: Macchia P. (a cura di), *La Toscana in evoluzione*, ETS, Pisa, pp. 110-139.

Macchia, P., (2015a), *La popolazione e l'insediamento in provincia di Pisa*. In: Mazzanti R. (a cura di), *Per una geografia del territorio pisano*, Pacini, Pisa, pp. 85-124.

Macchia, P., (2015b), *Alle origini dei Geoitinerari: slow tourism e nuovi modi di fare turismo*. In: Lemmi E. (a cura di), *Turismo e management dei territori: i Geoitinerari, fra valori e progettazione turistica*, Pàtron, Bologna, pp. 65-84.

Telleschi, A., (2012), *Le trasformazioni nell'agricoltura e nelle altre attività rurali*. In: Macchia P. (a cura di), *La Toscana in evoluzione*, ETS, Pisa, pp. 167-206.

Vecchio, B., (1986), *Saturazione, rivalorizzazione e riconversione dello spazio turistico del litorale grossetano*. In: Leone U. (a cura di), *La rivalorizzazione territoriale in Italia*, FrancoAngeli, Milano, pp. 387-426.

L'apporto della Geografia tra rivoluzioni e riforme. Atti del XXXII Congresso Geografico Italiano
(Roma, 7-10 giugno 2017), a cura di F. Salvatori, A.Ge.I., Roma, 2019, pp. 3047-3055.

FRANCESCA SORRENTINI[1]

IL TURISMO INDUSTRIALE TRA NUOVI MODELLI DI CONSUMO E DINAMICHE DI SVILUPPO LOCALE

1. *Introduzione*

Da alcuni decenni il tema della tutela e recupero del patrimonio industriale ha assunto connotati nuovi e di grande rilevanza, trattandosi di preziose testimonianze del processo di trasformazione dell'ambiente e della società. Infatti, con la riorganizzazione del sistema di produzione capitalistica, in Europa, interi comparti produttivi hanno subito rapidi mutamenti, non solo per l'incidere del progresso scientifico e tecnologico, ma anche per la delocalizzazione e il decentramento produttivo, realizzati grazie allo sviluppo dei trasporti e delle comunicazioni, alle notevoli differenze territoriali nei costi del lavoro e alla crescente intolleranza delle comunità verso i dirompenti impatti ambientali (Dansero *et al*., 2003).

Tuttavia, dopo una fase di scarso interesse per i luoghi e i resti industriali, si è assistito, prima in Gran Bretagna, poi nel resto d'Europa e negli Stati Uniti, a un interessante dibattito sulla necessità di difendere il loro valore storico-artistico, culturale e simbolico, evitando la distruzione o interventi che ne banalizzassero il senso o ne recidessero i legami con il territorio. Fabbriche e capannoni dismessi, ciminiere inattive, residenze operaie e altre infrastrutture e strutture di servizio sono state, dunque, sottoposte a opere di ristrutturazione, riqualificazione e a nuove destinazioni d'uso, al fine di salvaguardare i segni della memoria collettiva e di ridisegnare in una visione dinamica e attiva il loro ruolo (Dansero, Scarpocchi, 2012).

In tale prospettiva, gli Enti pubblici, così come gli operatori privati, sono stati artefici di iniziative più o meno riuscite di recupero e di riconversioni industriali anche ai fini turistici, ritenendo che questo segmento rappresenti una novità dell'offerta attuale, un'occasione per fornire un "prodotto" autentico e per veicolare l'identità e i valori di una specifica regione (Pardo Abad, 2008).

In questo studio l'attenzione è rivolta, quindi, al turismo industriale che risulta una nicchia ben caratterizzata nel panorama delle nuove pratiche (Savoja, 2011) e con notevoli potenzialità di crescita. Esso non si esaurisce nelle attività di scoperta dei resti dell'industrializzazione, ma si estende ai movimenti diretti verso le aziende operative e i loro musei, per finalità conoscitive, informative o ludiche. Pertanto, dopo un'analisi delle dinamiche che sono alla base della nascita e della diffusione di questi specifici flussi, sono presi in esame due musei d'impresa che, accomunati da una lunga storia d'impresa a conduzione familiare, offrono l'opportunità, da un lato, di far scoprire e comprendere ai visitatori i percorsi produttivi e i valori culturali delle aziende, e, dall'altro, di valorizzare le risorse dei territorio senza una consolidata tradizione turistica o con la necessità di rigenerarla.

2. *Patrimonio industriale e turismo: un'opportunità di sviluppo locale*

Il turismo industriale è un'attività relativamente nuova e, pertanto, sul piano scientifico, non è stata ancora elaborata una definizione univoca. Si va dalle interpretazioni che lo associano alle visite ad aziende operative, ai musei e archivi d'impresa, a quelle che considerano esclusivamente la fruizione di spazi ed edifici dismessi, ma conservati e restaurati come simboli di memoria industriale oppure riconvertiti a nuovi usi (ex villaggi industriali, ecomusei, fabbriche, canali, ponti, stazioni ferroviarie),

[1] Università degli Studi di Napoli Federico II.

Licenza Creative Commons:
Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International - ISBN 978-88-942641-2-8

fino alle definizioni che includono tutte le tipologie, compresa la partecipazione a eventi culturali ispirati alle abitudini, agli usi e ai costumi delle società industriali[2] (Zilli, Minguzzi, 2015). Pertanto, si tratta di un'offerta innovativa, che consente al viaggiatore di appagare il suo bisogno di conoscenza, riscoprendo l'archeologia industriale, osservando direttamente il processo creativo di produzione oppure testando i prodotti. Il successo di questa forma di turismo va messa in relazione soprattutto con i cambiamenti dei modelli di consumo, caratterizzati dalla frammentazione delle vacanze nel corso dell'anno e dalla ricerca degli aspetti autentici, originali e rappresentativi di un territorio e della sua comunità (Gilli, 2009). Tuttavia, è difficile effettuare una precisa valutazione quantitativa dei flussi e degli impatti di questo segmento, sia perché il profilo motivazionale dell'utente è cambiato a vantaggio di un tipo di vacanza che gli consente di combinare insieme più tematismi sia per le disorganiche e quasi inesistenti fonti[3].

I primi casi di turismo industriale in Europa risalgono agli anni Ottanta del secolo scorso, quando i manufatti e gli impianti protagonisti della Rivoluzione industriale sono stati trasformati e destinati a nuove attività economiche e pratiche per il tempo libero, sovente collegate a quelle tradizionalmente svolte dalla struttura corrispondente (ad esempio, un museo ferroviario all'interno della vecchia stazione) (Dansero *et al*., 2003).

Basti pensare all'ampia regione della Ruhr[4] in Germania, dove la presenza di un ingente potenziale energetico determinò, all'inizio del XIX secolo, la localizzazione dei primi grandi complessi industriali, che alimentarono cospicui flussi migratori, portando nel 1965 la popolazione a più di 5 milioni. Con la crisi internazionale degli anni Settanta, la cessazione delle attività produttive creò danni socioeconomici e ambientali: paesaggi naturali e culturali distrutti, enormi complessi industriali abbandonati, cumuli di scorie produttive contaminate, tessuti urbani disordinati, elevata disoccupazione e forte caduta dell'immagine della regione. Pertanto, nei primi anni Novanta del XX secolo, la Ruhr ha intrapreso un percorso di rinnovamento, anche grazie all'istituzione dell'*Internationale Bauausstellung Emscher Park* o *IBA Emscher Park*, che, tra il 1988 e il 1999, ha dato uno nuovo slancio al distretto, realizzando un programma di riconversione, che va dalla riqualificazione ecologica dei corsi d'acqua e dei terreni inquinati al recupero e riuso funzionale di monumenti industriali; dal restauro di antichi quartieri operai e costruzione di nuove residenze alle iniziative per il tempo libero volte a migliorare la qualità della vita delle popolazioni locali. Questo processo di rigenerazione ha creato una discontinuità rispetto al passato, attuando radicali cambiamenti ma preservando il valore culturale dei luoghi e dei manufatti, con il coinvolgimento attivo della comunità e delle istituzioni[5]. Il turismo è diventato una parte vitale di tale progetto[6], che ha progressivamente trasformato le icone ex industriali – miniere di carbone, gasometri, altiforni, fabbriche di birra, etc. – in uno straordinario percorso monumentale, la *Route Industriekultur*, di 400 km[7] che si è affiancato a università, *music hall*, teatri e musei[8].

---

[2] Il WTO così definisce il patrimonio industriale: «tourism resources and assets composed primarily by industrial establishments, past and present, and their creations, as well as industry-related buildings, architectural ensembles and landscapes, equipment, machines, tools, other items used in production and handcrafts, skills and technologies, as well as industry-related lifestyles, customs and traditions, events, creative arts and objects of art inspired by industrial and technical development and testifying to such development, both past and present» (UNWTO, 2011, p. 9).

[3] Secondo un recente studio, nell'UE il turismo industriale alimenta oltre 18 milioni di presenze turistiche e 146 milioni di visite escursionistiche, con una spesa diretta annua di quasi 9 miliardi di euro (Lane, Kastenholz *et al*., 2013).

[4] Su una superficie di oltre 4.400 kmq si estendeva una delle aree più industrializzate del mondo, con 300 miniere di carbone operative nel 1850.

[5] L'*Emscher Park* si estende su 320 kmq, pari a circa un terzo della Rurh.

[6] Tra il 2000 e il 2010 nella Ruhr si è registrata una crescita del 49% del numero di pernottamenti, a fronte del 29% rilevato per tutta la Germania e, nel 2011, le presenze hanno raggiunto i 6,8 milioni (Lane, Kastenholz *et al*., 2013).

[7] La strada inizia e termina a Essen, dove la miniera di carbone Zeche Zollverein con il suo centro visitatori è un sito patrimonio dell'umanità dell'UNESCO.

La struttura di tale itinerario è stata fedelmente riproposta nella *European Route of Industrial heritage (ERIH)*, una rete internazionale di percorsi che uniscono i più prestigiosi siti del patrimonio industriale europeo, promuovendo l'esperienza turistica con la tradizione d'impresa. Attualmente aderiscono all'ERIH oltre 1.350 siti (distribuiti in 45 paesi europei)[9], tra i quali si distinguono 97 *Anchor Points*[10], cioè prestigiosi punti cardine dai quali partono 19 percorsi regionali (*Regional Routes*) e 13 *European Theme Routes*.

Sebbene l'Italia presenti una situazione diversa rispetto agli altri paesi europei, per estensione, dimensione e importanza dei siti e degli edifici, questo segmento turistico è in crescita, potendo contare sulla diffusa presenza di apprezzabili risorse non ancora adeguatamente valorizzate (fabbriche, impianti, miniere, ma anche depositi, silos, macchinari, bacini, torri, musei d'impresa). Il Lingotto di Torino, storico stabilimento di produzione FIAT, i Lanifici nell'area di Schio in Veneto, La Via dell'Energia in Lombardia costituiscono alcuni significativi punti forti del paesaggio, dove il processo di industrializzazione è stato più intenso e la consolidata cultura industriale ha consentito di comprendere il valore di questo patrimonio e di reinterpretarne la vocazione storica anche in termini turistici[11]. Ciò non significa negare il contributo da parte delle realtà meridionali, dove è stato solo più tardivo, essendo anch'esse dotate di interessanti emergenze del mondo del lavoro, sia pure meno numerose e alcune di esse legate per lo più al comparto della trasformazione di produzioni agricole.

3. *I musei d'impresa per la rigenerazione del patrimonio industriale*

Come gli spazi produttivi dismessi, anche i musei e gli archivi d'impresa costituiscono apprezzabili attrazioni culturali e, pertanto, vengono riconosciuti quali "prodotti" turistici. Diffusisi negli anni Novanta dello scorso secolo, soprattutto con lo scopo di lasciare evidenti tracce dell'attività dell'azienda e della sua identità, i musei d'impresa oggi svolgono anche altre funzioni, che testimoniano un contesto narrativo più ampio, ossia illustrare, da un lato, l'evoluzione della tecnica, della tecnologia e del *design* nell'ambito del processo di industrializzazione e, dall'altro, le trasformazioni dei modelli di comportamento e di consumo della società[12] (Bonti, 2012). È evidente che le motivazioni sono molteplici e complementari, ma ai fini del presente lavoro appare utile concentrare l'attenzione sulla vocazione turistica di queste strutture, che agiscono come attrattori nei confronti di un vasto pubblico e sostengono lo sviluppo dei sistemi locali a cui appartengono, orientando flussi di visitatori e investimenti economici. La ricostruzione della storia socioeconomica dell'impresa e del ter-

---

[8] Va precisato che, oltre alla *Route Industriekultur* (Itinerario del patrimonio industriale), sono state realizzate la *Route der Industrienatur* (Itinerario della natura) e la *Route der Landmarkenkunst* (Itinerario dei landmark artistici).

[9] Fra i siti italiani della rete ERIH rientrano: il Museo minerario di Abbadia San Salvatore in Toscana, il Museo della Carta di Amalfi, il Museo tecnico navale e il Museo nazionale del trasporto di La Spezia, il Museo nazionale ferroviario di Pietrarsa, il Museo del vino di Torgiano, il Museo del mare di Trieste.

[10] Gli *Anchor Points* in Italia sono: Museo dell'Energia Idroelettrica (Cedegolo); Poli Museo della Grappa (Schiavon); Museo della Centrale e Immaginario Scientifico (Malnisio di Montereale Valcellina); Museo del Patrimonio Industriale (Bologna); Museo dell'Arte e della Lana (Pratovecchio Stia); Museo del Tessuto (Prato); Centro Italiano della Cultura del Carbone (Carbonia).

[11] Da un'indagine del 2015 le regioni con maggiori potenzialità attrattive sono la Lombardia (18,4%), il Veneto (11,1%) e la Toscana (10%), mentre tra quelle meridionali spiccano la Campania (4,2%) e la Calabria (2,6%). Nel complesso i flussi hanno determinato 412.000 presenze, con un indice di internazionalizzazione del 38,1% e con un fatturato generato per il solo sistema ospitale di 25.100.000 euro (www.jfc.it).

[12] In sintesi, le finalità dei musei di impresa essenzialmente possono ricondursi a: *conservazione* (custodia di oggetti e documenti della produzione aziendale); *esposizione* (fruizione del patrimonio storico-documentale); *stimolo alla ricerca* (condivisione del *know how* aziendale e incoraggiamento alla creazione di nuove tecnologie); *formazione* (trasmissione del "saper fare" e contributo al mantenimento delle tradizioni produttive) (Calabrò, 2003). Per ulteriori approfondimenti sul tema, si vedano Montemaggi, 2007 e Bonti, 2012.

ritorio su cui s'insedia offre al visitatore la possibilità di sentirsi parte attiva di un vissuto collettivo, scoprendo una dimensione nuova del luogo, e di accrescere le proprie conoscenze, affrancandosi dall'aspetto meramente ludico (Gilli, 2009). Dal canto suo l'impresa può soddisfare specifiche esigenze aziendali, che vanno dal rafforzamento e maggiore riconoscibilità del *brand*, alla commercializzazione dei prodotti e alla qualificazione delle strategie di marketing; dal perseguimento di obiettivi di fidelizzazione e di differenziazione rispetto alla concorrenza, fino alla valorizzazione delle risorse turistiche locali[13].

È evidente che il successo di tali strutture dipende da diverse variabili, tra cui l'importanza percepita del museo, la sua capacità autonoma di attrazione, il contesto in cui è inserito, nonché il grado di collaborazione con gli *stakeholders* locali o esterni (*tour operators*, guide etc.) e con gli altri musei. Anche in tale direzione si muove l'associazione Museimpresa, creata nel 2001 a Milano su iniziativa di Assolombarda e Confindustria, con l'intento di promuovere e mettere in rete quelle unità produttive eccellenti, che intendono sostenere la cultura nelle proprie strategie di comunicazione. Va sottolineato che l'Associazione ha collaborato con il Touring Club Italiano alla pubblicazione della guida sul *Turismo industriale in Italia*, che mette a sistema i musei e archivi d'impresa e riporta agili descrizioni monografiche dei luoghi di interesse turistico non lontani dai musei stessi (Carrubba, 2008). Come si evince dal sito web (http://www.museimpresa.com), attualmente aderiscono all'Associazione sessanta musei e archivi d'impresa ripartiti in quattro categorie[14]: Cibo e benessere (10); Design (10); Economia e società (20); Moda (7); Motori (8); Ricerca e innovazione (8), rispetto ai quali sono fornite utili indicazioni e varie informazioni. Inoltre, è interessante osservare che l'istituzione dei musei ha registrato un'apprezzabile crescita soprattutto nell'ultimo ventennio, a testimonianza della maggiore sensibilità delle imprese verso la finalità socio-culturale e il recupero della realtà storica sia dell'azienda sia del settore e del ramo economico di un dato prodotto.

Considerata la difficoltà di acquisire dati utili a un'analisi quantitativa, l'attenzione si è concentrata sugli aspetti qualitativi, esaminando due casi che esemplificano la generale condizione di quei musei italiani che rievocano un processo di sviluppo collettivo e divengono attrattori turistici nell'ambito dei territori su cui insistono.

Il primo è il Museo della Liquirizia *Giorgio Amarelli*, a Rossano (Cs), inaugurato nel 2001 e sito nella storica residenza della fine del 1400, dimora e stabilimento produttivo della famiglia Amarelli dal 1731. Il museo, con oltre 40.000 visitatori all'anno, è stato creato per «presentare al pubblico una singolare esperienza imprenditoriale, nonché la storia di un prodotto unico strettamente legato al territorio» (www.museodellaliquerizia.it)[15]. Parte integrante del progetto di riqualificazione aziendale, esso, infatti, mira a tutelare e valorizzare la documentazione di sua pertinenza, ma anche a trasmettere i valori di tecnologia, qualità creativa e dedizione al lavoro, che hanno permesso all'azienda di affermarsi in tutto il mondo. Quindi il Museo, con l'Archivio e l'Auditorium "Alessandro Amarelli", diviene il luogo dove ci si incontra, si discute, si progetta, soprattutto sugli aspetti pregnanti di una Calabria attiva e operosa nel mondo imprenditoriale, in un'ampia visione di cultura d'impresa[16] (Solimine, 2008). Infatti, nella prima sala del museo sono raccolti documenti e oggetti, che raccontano la continuità familiare, l'organizzazione dell'impresa e la riconnettono chiaramente alla più ampia storia economica regionale. A questa galleria dedicata al passato, ne segue una seconda, dove si illustra l'evoluzione dell'energia elettrica e la rivoluzionaria trasformazione che ne consegue, in particolare nel "Concio", con l'affinamento dei processi, la specializzazione e l'aprirsi di nuovi orizzonti commerciali. L'esposizione prosegue all'aria aperta con altri macchinari, che fanno ripercorrere anche la storia dell'industria italiana dei secoli XIX e XX, con l'allestimento di aree dedicate espressamente all'offerta

[13] Tuttavia, non sempre la visita è percepita come forma di attività turistica, a causa della lontananza dai principali *hub* di trasporto e della difficoltà di contattare i musei, per la carenza di personale.

[14] Il dato è riferito ai soli musei aderenti all'Associazione, mentre nel complesso se ne contano oltre 200.

[15] Nel 2001 il museo ha ottenuto il "Premio Gugghenheim Impresa & Cultura" e nel 2004 Poste Italiane vi ha dedicato un francobollo della serie "Il patrimonio artistico e culturale italiano".

[16] Va ricordato che l'Amarelli, tra l'altro, è membra dell'associazione Les Hénokiens, che riunisce 40 aziende appartenenti alla stessa famiglia da oltre 200 anni, e dell'AIdAF (Associazione Italiana delle Aziende Familiari) che oggi raggruppa più di 150 imprese.

dei prodotti e al merchandising museale e con la realizzazione di un orto botanico adiacente gli spazi museali. Il Museo mostra come l'azienda si sia adeguata ai tempi, pur rimanendo fedele ai valori tradizionali del territorio, di cui sicuramente ne ha tracciato il divenire. Inoltre, essa con il suo museo rappresenta un importante punto di riferimento anche per le attività turistiche della zona, essendo situata sulla strada statale che collega le principali città della fascia Ionica. La visita attira diversi utenti, italiani e stranieri, concentrati soprattutto nel periodo estivo: dal turista di passaggio a quello che si muove espressamente per la liquirizia e i prodotti affini. Ne consegue che questo segmento può concorrere ad affermare un modello di sviluppo regionale fondato sul turismo nelle diverse accezioni, cioè superando, o integrando, la specializzazione del segmento balneare, considerato l'unico su cui indirizzare gli investimenti (si veda di seguito la scheda Museo Amarelli).

Altra esperienza di successo riguarda il Museo Poli della Grappa, che, come quello Amarelli, trae spunto da una lunga storia d'impresa a conduzione familiare, iniziata nel 1898. Esso è stato realizzato nel 1993 a Bassano del Grappa (Vi) e 17 anni dopo, per far fronte alle crescenti richieste, ne è stato istituito un altro a Schiavon (Vi) (www.grappa.com). L'idea ispiratrice del museo è stata quella di proporre in modo diverso il prodotto grappa, esaltandone il valore culturale e l'artigianalità, attraverso la diffusione della conoscenza del lavoro e della tecnologia che sono alla base del processo produttivo. Si tratta, dunque, di un testimone del "fare" italiano nel mondo, che intende affermare i valori positivi della grappa: unicità, legame con la tradizione e con il territorio, semplicità, calore, intimità del consumo (Girardi, Oliva, 2017). Infatti, se per lungo tempo questo prodotto è stato associato a un consumo prevalentemente maschile, anziano, nordico e provinciale, oggi, invece, grazie a una sapiente trasformazione aziendale, viene declinato come espressione di un patrimonio culturale, portatore di senso e di valore, che si presenta più morbido e raffinato, in linea con le mutate esigenze e gusti dei consumatori. A questa opera di "nobilitazione" della Grappa, la realizzazione del Museo ha fornito un notevole contributo, proponendosi come polo di promozione culturale, oltre che canale di vendita. Pertanto, esso rappresenta un indiscutibile segno di responsabilità sociale d'impresa e di tutela della propria identità, nonché un'opportunità per lo sviluppo del territorio e del turismo, considerato che oggi il museo conta oltre 160.000 visite all'anno ed è l'unica distilleria artigianale italiana segnalata nella guida Lonely Planet[17]. Dal momento della sua istituzione il Poli Museo della Grappa ha sempre avuto un ruolo di rappresentanza per la città di Bassano, essendo non solo un contenitore ed espositore di alto prestigio della cultura del territorio, ma anche una delle attrazioni turistiche più importanti e significative, in grado di far vivere all'ospite un'esperienza innovativa, diretta e interattiva (assaggi, sperimentazione, etc.)[18].

Altro punto di forza del museo è quello di creare legami con istituzioni, enti di promozione del territorio, imprese, albergatori, realtà museali; basti pensare al Progetto *DOC – Di Origine Culturale Museo diffuso della cultura produttiva veneta*, una rete tra aziende venete che hanno scelto di investire nella cultura e nella storia produttiva come strumento strategico per il proprio sviluppo, attivando sinergie e raggiungendo una massa critica capace di garantire al settore visibilità, autorevolezza e condivisione di valori e obiettivi (si veda di seguito la scheda Museo Poli della Grappa).

[17] La guida individua le distillerie artigianali tra i *Top 5 Travel Trends*.

[18] Le attività culturali e di promozione sono numerose, si va dal *Poli Around Table*, un vero e proprio tour che tocca i paesi esteri dove la grappa poli è esportata (Germania, Olanda e Giappone), all'*Italian Round Table*, tour di degustazioni che coinvolge città italiane, tra cui Pisa, Siena, Perugia, Arezzo.

MUSEO DELLA LIQUIRIZIA "GIORGIO AMARELLI"

Mission

Il progetto nasce dalla volontà di raccontare alcuni aspetti della storia economica e industriale della Calabria, attraverso un prodotto unico nel territorio regionale, la liquirizia, e di presentare una singolare esperienza imprenditoriale, tramite l'apprendimento diretto dei metodi di produzione e lavorazione con un percorso negli impianti produttivi.

Articolazione della visita

- Visita del Museo;
- visita dell'antico "concio" e dello stabilimento di produzione;
- degustazione gratuita nello shop annesso al Museo.

Le visite si svolgono esclusivamente su prenotazione. Ingresso gratuito. Sebbene non sia previsto un numero minimo o massimo di partecipanti, i gruppi sono ripartiti e distinti con *badges,* per un massimo di 30 persone per il Museo e di 50 per lo stabilimento.

Servizi

L'azienda offre tutti i servizi di accoglienza: ampio parcheggio; posto autobus; accessi facilitati per disabili; servizio ristoro al Museum Cafè (*breakfast*, *coffee break*, *happy hour* aperitivo). Su richiesta è possibile disporre dell'Auditorium "Alessandro Amarelli", attrezzato per conferenze e videoproiezioni per massimo 100 posti. Lo spazio prospiciente l'Auditorium e la stessa fabbrica, impreziosito da ulivi secolari di grande impatto nella struttura originaria, viene spettacolarizzato e scelto come *location* privilegiata per la realizzazione di eventi di vario genere, da quelli culturali a quelli musicali e mediatici.

Attività di promozione e comunicazione

Strette relazioni con:

- operatori turistici attivi sul territorio (APT, Proloco Alberghi, Tour Operator, Agenzie Viaggi);
- scuole, alle quali si assicura un'offerta didattica attraverso un progetto appositamente studiato per quelle primarie e secondarie, e Università, con le quali sono previste anche attività di *stages* in azienda;
- altri musei (ad esempio, Museo del Codex, Castello Ducale, Museo degli Scavi Archeologici di Sibari, Museo delle Conchiglie);
- società di servizi congressuali; Associazioni (Assindustria, Confindustria, FBN, Les Hénokiens);
- parco letterario OLD CALABRIA e TELCAL.

Partecipazione a fiere a carattere promozionale, italiane ed estere; protocolli d'intesa con altre strutture turistiche che gestiscono il patrimonio culturale delle principali località della fascia ionica (ad esempio, il Castello Ducale di Corigliano). Merchandising Museale comprendente cartoline, libri, accessori *gadgets* vari. Forte presenza sui *social network*. I visitatori possono compilare moduli di *customer satisfaction* e scrivere proprie considerazioni su post it fissati su un tabellone.

POLI MUSEO DELLA GRAPPA

Mission

Il Museo si articola in due sedi: 1) Bassano del Grappa (1993); 2) Schiavon (2011). La prima nasce dalla volontà di diffondere la conoscenza del contesto culturale in cui origina la grappa, il più famoso distillato italiano. La sede di Schiavon, invece, è un *asset* strategico per far conoscere anche l'attività produttiva, per documentare l'evoluzione degli impianti di distillazione, della vinaccia e della famiglia Poli.

Articolazione della visita

- Visita del Museo (5 sale a Bassano; 6 aree tematiche a Schiavon);
- visita, previa prenotazione, ai reparti produttivi;
- degustazione nello show room annesso al Museo.

Ingresso libero, ma la visita è autoguidata con testi, descrizioni degli oggetti e didascalie in Italiano e in inglese. Interessanti video sono proiettati in otto lingue. Possibilità di acquistare i prodotti. Esposizione della più ampia collezione di Grappe conosciuta in Italia: a Bassano circa 1500 bottiglie mignon provenienti da 323 distillerie; a Schiavon circa 2.000 bottiglie di Grappe in bottiglia normale prodotte dal 1930 fino alla fine degli anni Ottanta e provenienti da 440 aziende, molte delle quali oggi scomparse.

Servizi

Sono offerti tutti i servizi di accoglienza: ampio parcheggio gratuito per auto e bus; locali accessibili ai disabili; possibilità di realizzare servizi fotografici, pic-nic e passeggiate nel parco di circa 15.000 mq che circonda la Distilleria. Location per convegni o seminari e ricevimenti fino ad un massimo di 200 persone.

Attività di promozione e comunicazione

Partecipazione a: fiere a carattere promozionale, italiane ed estere; eventi culturali; fabbriche aperte; distillerie aperte e grapperie aperte. Progetto DOC – Di Origine Culturale. *Anchor Point* italiano di ERIH.

Pubblicazioni aziendali (come, la Guida alla scoperta della Grappa, il Libro De Stillare). Collaborazione con autorevoli marchi del panorama vitivinicolo (ad esempio, Progetto Luce e Progetto Sassicaia). Tour Poli *Around Table*. *Italian Round Table*. Tour "Veneto Inside". Forte presenza sui *social network*. Concessione degli spazi della Distilleria per le riprese della fiction tv "Di padre in figlia" (2015).

Conclusioni

Il presente contributo ha evidenziato come la conservazione e la valorizzazione turistica del patrimonio industriale possano rappresentare un'opportunità per i territori, creando nuovo valore e prospettive di sviluppo sostenibile. Per quanto concerne le comunità locali, i vantaggi sono riconducibili ai risvolti economici e ambientali, nonché alla creazione o alla intensificazione dei legami tra le persone, la loro storia, attraverso l'ampia partecipazione a un progetto comune di costruzione del futuro dal passato e la nascita o il consolidamento di un senso di appartenenza al territorio (Montemaggi, 2008).

Dal canto suo il turista può soddisfare le aspettative di sperimentazione autentica e di conoscenza, ad esempio visitando un'azienda con il suo museo, degustando un prodotto, apprendendo le tecnologie utilizzate nei processi produttivi, riscoprendo antiche professioni, esplorando le destinazioni per comprendere lo stile e i modi di vita dei loro abitanti.

Naturalmente, anche le aziende operative, con i loro musei, aprendosi alle visite, possono perseguire molteplici obiettivi: accreditare la propria immagine; reinvestire una quota degli utili; incrementare il loro impatto sul contesto sociale; utilizzare le collezioni come fonte di ispirazione per la produzione di nuovi prodotti. Ne consegue un processo di territorializzazione turistica alimentato dalla nascita di nuove attività di servizio (ad esempio, la ricettività e la ristorazione), dalla destagionalizzazione dei flussi e dalla diversificazione della domanda, senza costi elevati. Ma, nella realtà, gestire il turismo industriale, soprattutto in Italia, risulta più arduo rispetto ad altre forme tradizionali, a causa della ridotta permanenza media e della forte presenza di escursionisti, della scarsa efficacia di reti tra gli *stakeholders*, dei deboli sistemi di *governance* e delle difficoltà finanziarie per rendere turisticamente operativi, ad esempio, siti industriali ben recuperati.

Tenuto conto di ciò, è necessario, innanzitutto, creare una maggiore integrazione tra le attrazioni culturali, ossia promuovere un insieme di risorse diffuse, piuttosto che puntare sulle singole emergenze, anche mediante la realizzazione di itinerari personalizzabili e declinabili in tematiche specifiche. Questo richiede un forte coordinamento tra i soggetti a vario titolo coinvolti, affinché attuino, tra l'altro, uno sforzo comunicativo congiunto per diffondere la cultura, senza cadere nel rischio di una mistificazione dell'essenza o dell'identità dei territori, come purtroppo avviene per molti segmenti di offerta turistica.

Riferimenti bibliografici

Bonti, M., (2012), *I musei d'impresa e la valorizzazione del territorio*. In: Ciappei C., Padroni G. (a cura di), *Le imprese nel rilancio competitivo del Made e service in Italy: settori a confronto*, FrancoAngeli, Milano, pp. 300-333.

Calabrò, A., (2003), *Turismo industriale in Italia*, Touring Club Italiano, Milano.

Carrubba, S., (2008), *Turismo industriale in Italia*, Touring Club Italiano, Milano.

Dansero, E., Emanuel, C., Governa, F., (2003), *I patrimoni industriali*, FrancoAngeli, Milano.

Dansero, E., Scarpocchi, C., (2012), *Patrimonio industriale e sviluppo locale: un approccio geografico*. In: Ciuffetti R., Parisi, R. (a cura di), *L'Archeologia Industriale in Italia: 1978-2008*, FrancoAngeli, Milano, pp. 353-362.

Gilli, M., (2009), *Autenticità e interpretazione nell'esperienza turistica*, FrancoAngeli, Milano.

Girardi, D., Oliva, S., (2017), *L'esperienza dei musei di impresa in Veneto: un connubio virtuoso tra impresa, territorio e turismo*, Cassa di Risparmio del Veneto, Venezia.

Jansen-Verbeke, M., (1999), "Industrial heritage: A nexus for sustainable tourism development", *Tourism Geographies*, 1, 1, pp. 70-84.

Lane, B., Kastenholz, E. *et al*., (2013), *Industrial Heritage and Agri/Rural Tourism in Europe. A review of their development, socio–economic systems and future policy issues*, Policy Department B: Structural and Cohesion Policies, European Parliament, Brussels.

Montemaggi, M., (2007), *Il museo d'impresa*. In: Montemaggi M., Severino F. (a cura di), *Heritage Marketing. La storia dell'impresa italiana come vantaggio competitivo*, FrancoAngeli, Milano, pp. 108-126.

Montemaggi, M., (2008), "I musei d'impresa: un'opportunità per il Paese", *Economia della Cultura*, 4, pp. 478-487.

Pardo Abad, C.J., (2008), *Turismo y patrimonio industrial*, Sintesis, Madrid.

Savoja, L., (2011), "La visita d'impresa. Da attrazione a prodotto turistico", *ROTUR Revista de ocio y turismo*, 4, pp. 33-56.

Solimine, G., (2008), "Il museo della liquirizia Giorgio Amarelli", *"Economia della cultura"*, 4, pp. 565-568.

UNTWO, (2011), *Communicating Heritage. A handbook for the Tourism Sector*, World Tourism Organization, Madrid.

Zilli, I., Minguzzi, A., (2015), *Fattori di attrattività turistica del patrimonio archeologico industriale*. In: Baccarani C., Testa F. *et al*. (a cura di), *Heritage, Management e Impresa: quali sinergie?*, XXVII Convegno annuale di Sinergie, Università degli Studi del Molise, pp. 697-708.

Sitografia

(ultimo accesso 30/03/2017)

ISPRA linee guida per la tutela, gestione e valorizzazione di siti e parchi geo-minerari,www. Linee-guida_ParchiGeo_6 ottobre-2008_BIBLIO.pdf.

www.grappa.com.

www.jfc.it.

www.turismoindustriale.it.

www.museimpresa.com/turismo-industriale.

www.amarelli.it.

www.erih.net.

L'apporto della Geografia tra rivoluzioni e riforme. Atti del XXXII Congresso Geografico Italiano
(Roma, 7-10 giugno 2017), a cura di F. Salvatori, A.Ge.I., Roma, 2019, pp. 3057-3063.

FRANCO BOCHICCHIO[1]

TURISMO ENOGASTRONOMICO E GUSTO. TRA RICREAZIONE E RI-CREAZIONE

1. *Quadro concettuale*

Il principale punto di forza del turismo italiano è rappresentato dalla dimensione culturale. È quanto si apprende dal più recente Rapporto sul turismo culturale in Italia a cura dall'Osservatorio Nazionale del Turismo (situazione al 18.10.2016), dove il settore enogastronomico, nell'arricchire il già considerevole patrimonio artistico e paesaggistico, fa del nostro Paese una tra le mete più richieste dai turisti di tutto il mondo.

Dal più importante studio internazionale sul turismo enogastronomico (*Food Travel Monitor* 2016) curato dal *World Food Travel Association,* si apprende inoltre che su scala mondiale il 49% dei turisti dichiara una motivazione enogastronomica: non soltanto un "turismo di luoghi", ma un "turismo di esperienze". Accompagnato in genere alle visite ad aziende e mercati agricoli, questa tipologia di turismo testimonia l'attenzione crescente del turista per la qualità del cibo e la provenienza.

Tanto negli studi, quanto nel linguaggio comune, il turismo enogastronomico stabilisce rapporti esclusivi con il cibo e con i sapori degli alimenti. Nelle tradizionali esperienze il turista partecipa a "eventi" (sagre paesane, feste, festival, etc.) dove – attraverso degustazione e assaggi – sperimenta direttamente l'incontro con il cibo.

In questi casi, il gusto è sempre in secondo piano rispetto al cibo, tematizzato in via residuale, sottovalutando che il gusto è sempre in rapporto diretto con il cibo, anche se non riguarda esclusivamente questo. In taluni casi gusto e sapore sono termini sinonimici, conseguenza di visioni riduttivistiche ereditate dalla modernità, che hanno indebolito la valenza culturale tanto del gusto quanto dell'esperienza turistica enogastronomica, a vantaggio della dimensione sensoriale.

Come superare il riduttivismo che ha tradizionalmente caratterizzato il concetto di gusto? Dal conferire scientificità ai discorsi affrontati, risulta chiaro che il gusto è un fenomeno sensoriale, estetico e cognitivo, storico e socio-culturale, individuale e collettivo, soggettivo e oggettivo, influenzato dall'ambiente dove si esprime e si pratica.

Quali effetti riverberano sul turismo enogastronomico (relativamente alla progettazione dell'offerta), da un concetto di gusto che dall'interferire con le identità di individui e di comunità recupera significativamente la valenza educativo-culturale dell'esperienza? Con quali vantaggi per il turista e per la qualità dell'esperienza, fattori che in congiunzione tra loro possono aumentare l'attrattività di questo segmento turistico ancora di nicchia ma dalle evidenti potenzialità?

Interrogativi che sollecitano la pedagogia a confrontarsi con altre scienze, stabilendo con queste nuove alleanze disciplinari: con la geografia, e non soltanto.

[1] Università degli Studi di Genova.

Licenza Creative Commons:
Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International - ISBN 978-88-942641-2-8

2. *Tra* educational *ed* entertainment

Dal privilegiare un approccio ecologico – tipico del paradigma postmoderno – il gusto disvela ambiguità e oscillazioni del concetto (Bochicchio, 2012). Due in particolare:

- indebolisce il riferimento esclusivo al sapore, esprimendosi come combinazione di sapore, piacere e sapere;
- risolve le distinzioni tra gusto e buon gusto, dove quest'ultimo non distingue tra gusto buono o cattivo. Il riferimento è alla "persona di buon gusto": un soggetto capace di gustare la pluralità delle esperienze della vita in senso estetico, corporeo-sensoriale e cognitivo, avendo la capacità autonoma di annettere a questo valore per sé e per altri, selezionando tra quelle che possono favorire, o viceversa ostacolare, il cammino identitario.

Applicare al concetto di gusto i principi dell'epistemologia della complessità evidenzia che il permanere nella condizione intenzionale di sapere di non sapere, affidandosi alle valutazioni di altri, è un atteggiamento altamente improduttivo oltre che rischioso.

Indagare i rapporti tra il turismo enogastronomico e il concetto di gusto, conferisce originali significati all'esperienza turistica, dove il riferimento all'apprendimento è pienamente giustificato. Una tesi avvalorata dall'Osservatorio Nazionale del Turismo confermando che il turismo enogastronomico è un prodotto *border line*, a cavallo tra l'*educational* e l'*entertainment*.

Non si intende disconoscere il valore della dimensione spensierata e/o ludica della ricreazione, intesa come svago, relax, appagamento sensoriale e così via; piuttosto, interrogarsi sulla possibilità di conferire a queste esperienze potenziali valenze educative, atteso che l'apprendimento, presente in qualunque esperienza enogastronomica, procede per "punti di non ritorno" accrescendo la sensibilità e la competenza del soggetto in modo irreversibile.

L'ipotesi avanzata è rafforzata da ulteriori evidenze: il turismo enogastronomico e il gusto sono prodotti della cultura. Poiché la cultura è sempre migliorabile attraverso l'educazione, in presenza di condizioni determinate l'esperienza enogastronomica del turista:

- favorisce la crescita del soggetto, sul piano cognitivo, corporeo ed espressivo;
- dallo sperimentare direttamente il confronto con altre culture, arricchisce l'identità del soggetto, dove risulta evidente che il gusto è funzionale al sostentamento identitario, oltre che sensoriale, oscillando tra aspetti che difendono e preservano, e altri che costruiscono e rafforzano l'identità di individui, di comunità e di territori;
- permette al soggetto di percepirsi maggiormente autonomo nelle esperienze enogastronomiche successive (non necessariamente turistiche), con le quali quotidianamente si confronta;
- contribuisce alla diffusione di una nuova società eco-sostenibile, caratterizzata dalla partecipazione attiva e consapevole di individui che scelgono di rivedere i propri stili di vita adottando comportamenti eticamente sostenibili, fondati sul consumo critico e responsabile.

3. *Il turismo enogastronomico*

Il turismo enogastronomico per un verso è uno specifico segmento, parte del più ampio turismo culturale; per altro verso è un segmento trasversale – o complemento turistico – presente in qualunque tipologia di turismo, culturale e non (Amoretti, Varani, 2016, p. 62).

Come complemento turistico, è conseguenza del fatto che anche quando l'enogastronomia non è l'elemento primario della scelta turistica, la qualità del mangiare e del bere sono aspetti che nella percezione del turista influenzano fortemente la valutazione della vacanza.

Come specifico segmento, dal confrontarsi con turismi di più consolidata tradizione (marino, montano, bellezze naturali e artistiche, etc.), nel nostro Paese il turismo enogastronomico è un settore an-

cora di nicchia, in una forte espansione. Prima degli anni novanta del secolo scorso, non era possibile parlare di un'offerta turistica organizzata, segnalata e promossa (Amoretti, Varani, 2016, p. 285).

Che cosa spinge i turisti a vagare per le campagne alla ricerca del formaggio a latte crudo, del prosciutto stagionato sotto la cenere oppure del vino a denominazione di origine? Una tra le possibili risposte è da ricercarsi nel fenomeno della "globalizzazione". Un termine che di frequente rinvia alla perdita delle radici e dell'identità culturale, dove gli individui ripensano con nostalgia a un paradiso perduto.

I cambiamenti climatici, i disastri ambientali e un'insicurezza diffusa sul piano esistenziale, sono tra i principali fattori che hanno alimentato la diffusione di una cultura "verde" e l'assunzione stili di vita ecologicamente sostenibili. La domanda di turismo enogastronomico non è estranea a tali discorsi, rappresentando un'estensione lungo il versante delle scelte che riguardano il tempo libero.

La diffusione dei prodotti certificati, come le Indicazioni Geografiche Protette (I.G.P.), le Denominazione di Origine Controllata (D.O.C.) e così via, sono antidoti alla globalizzazione; strumenti di contrasto alla scomparsa delle identità di territori e comunità. Strumenti che riflettono il "bisogno di benessere", paradossalmente presente soprattutto nei paesi relativamente agiati che sono quelli da cui per lo più provengono i turisti.

In questi Paesi, gli effetti del "malessere" non sono conseguenza dell'assenza di alimentazione, come viceversa avviene nelle aree povere del pianeta. In molti casi, il malessere è conseguenza di eccessi nella disponibilità di beni di consumo e nell'assunzione di prodotti di dubbia qualità, o di sostanze inidonee a essere assimilate dall'organismo. Fenomeni che spiegano l'aumento della domanda di prodotti *bio* e *light*: alimenti con minore contenuto calorico, privi di grassi e di zuccheri, e/o prodotti arricchiti da vitamine, sali minerali e fibre.

Atteggiamenti che in genere si traducono in una maggiore moderazione nell'assunzione di sostanze e/o in una loro maggiore selezione (diete, regimi alimentari, etc.), rifiuto del cosiddetto "cibo spazzatura" (*junk food*): alimenti preconfezionati di scarso valore nutritivo, ad alto contenuto calorico.

Ai fattori richiamati si aggiunge l'accresciuta attenzione verso la sostenibilità ambientale e alimentare, la valorizzazione del territorio e le tradizioni locali, la riscoperta dei riti della tavola e della convivialità, il ritorno all'autenticità dei sapori, la cucina come custode di un sapere da tutelare e preservare. Infine, la riflessività che dall'indirizzare decisioni, scelte e comportamenti di consumo in modo più consapevole, difende e rafforza l'autonomia e la responsabilità dei soggetti. Principi che sono stati efficacemente tradotti nella dimensione *slow*, in contrapposizione alla superficialità e ai rischi del *fast*.

La ragione psicologica dell'esperienza turistica che più di altre mobilita la motivazione del turista enogastronomico, è la scoperta (Amoretti, Varani, 2016), dove assume centralità la curiosità dello sperimentare facendo esperienza diretta. Non l'esperienza avventurosa, come l'autore ha ricordato, ma l'esperienza escursionistica in combinazione con l'esperienza degustativa (Osservatorio Nazionale del Turismo, 2016).

4. *Valenze pedagogiche*

In ambito pedagogico, il gusto è un tema di ricerca che solo di recente sta muovendo i primi passi, dove il concetto non rinvia all'educazione alimentare, come intendo spiegare tra breve. Analoghe considerazioni valgono per il turismo enogastronomico, che nella letteratura non è oggetto di specifici studi, a vantaggio argomenti di più ampio respiro. Tra quelli maggiormente contigui al turismo, vanno ricordati studi sugli "eventi culturali", dove il termine cultura comprende arte, cinema, musica, teatro, valorizzazione del territorio. Dall'annettere a tali eventi un valore formativo, gli studiosi si interrogano sulle procedure didattiche implicate nella loro progettazione e realizzazione (Cerri, 2008).

Assumere il turismo enogastronomico e il gusto, sia singolarmente sia in combinazione tra loro,

come oggetto di studio della pedagogia, esige accertare – preliminarmente – la presenza di idonee condizioni, che giustificano tale possibilità:

- criterio del realismo: i concetti in esame sono evidenze concrete e osservabili, che riguardano l'uomo e le sue condizioni esistenziali;
- criterio della problematicità: dall'essere indagate con metodo scientifico, le evidenze presentano criticità che riverberano sul piano identitario della crescita e dello sviluppo integrale dell'uomo;
- criterio della progettualità: per fronteggiare con successo le criticità registrate, la formazione è una tra le possibili risposte.

Il primo criterio è assicurato dal saldare l'oggetto di studio alla postmodernità (Lyotard, 1979). Un concetto che trova applicazione in molteplici campi dell'esperienza umana (arte, architettura, cinema, educazione, etc.) dove assume molteplici connotazioni di significato. Nelle scienze umane, designa i tratti della società contemporanea e la mutata condizione esistenziale dell'uomo, dove rimarca l'improduttività di semplificare il pensiero e l'azione entro rigide categorie (bene/male, vero/falso, giusto/sbagliato e così via). La postmodernità è conseguenza del venir meno della fiducia verso sistemi politici e di pensiero (illuminismo, idealismo e marxismo) che pretendevano di imporre una visione definitiva del mondo, sull'idea di poterne comprenderne il senso attraverso principi unitari e immutabili.

Tuttavia, la condizione esistenziale dell'uomo che emerge dalla postmodernità non è esente da contraddizioni. Alcuni studiosi hanno denunciato che la società contemporanea non sembrerebbe avere aiutato gli individui a essere maggiormente protagonisti della propria vita (come la modernità sembrava promettere senza però esservi riuscita); anzi, sembrerebbe spingerli a privilegiare bisogni effimeri, dove è facile smarrirsi e più difficile rintracciare le risposte che possono indicare all'uomo un definitivo sentiero (Bauman, 2001).

Secondo altri, la postmodernità ha favorito originali modalità di pensiero, sia prospettando nuove opportunità laddove il principio unico pretendeva di costringere ogni cosa entro un'unica legge, sia favorendo nuove forme di consapevolezza (Morin, 1999). Tra questi, l'affermazione del concetto di "sostenibilità" in numerosi campi delle esperienze umane (ambientale, industriale, agricolo, economico etc.), dove tale concetto sta a indicare la capacità dell'uomo di sfruttare le risorse naturali non in modo illimitato, ma avendo cura che queste possano autogenerarsi in modo da evitare di compromettere la sopravvivenza delle generazioni future.

Nella prospettiva dell'educazione, il termine postmodernità in negativo significa presa di distanza dalla conformità, rifiuto di tentazioni omologanti, abbandono di concezioni ideologiche. Viceversa, in positivo significa assunzione di autonomia e di responsabilità nelle scelte e nei comportamenti, capacità dell'uomo di affrontare l'incertezza sia innovando sia adattandosi – il meglio possibile – al mutare degli eventi in vista di raggiungere i traguardi auspicati (Bochicchio, 2011).

Il secondo criterio è assicurato dall'indagare l'oggetto di studio privilegiando un approccio sistemico ed ecologico, coerente con i principi dell'epistemologia della complessità (Morin, 1990). Un approccio interessato a esplorare gli intrecci tra gli oggetti osservati in modo non deterministico (perché riduttivo e parziale), evitando di stabilire priorità. Definire il gusto come un fenomeno sensoriale, storico e culturale, di tipo individuale e collettivo, soggettivo e oggettivo, influenzato dall'ambiente sociale dove si esprime e si pratica, è la traduzione operativa dell'approccio utilizzato. Da questa prospettiva è evidente il riduttivismo dell'associare il gusto – in modo pressoché esclusivo – tanto al sapore, quanto ai prodotti alimentari.

I rapporti tra turismo enogastronomico e gusto condividono il comune riferimento all'identità e alla cultura, dove nell'avere per oggetto individui, comunità e territori, richiamano principi fondamentali. Tra questi, che rispetto al passato l'uomo contemporaneo è chiamato a ristabilire gli equilibri tra istanze globali e rispetto delle identità e delle culture locali, pensando globalmente e agendo localmente (Singer, Mason, 2006). Aspetti che dall'essere sempre migliorabili attraverso l'apprendimento e la formazione, assicurano anche il terzo criterio.

5. *Esperienza turistica enogastronomica e riflessività*

A quali condizioni l'esperienza turistica enogastronomica può qualificarsi educativa? In via generale, l'esperienza è una forma di conoscenza diretta e personale che riguarda un determinato ambito della realtà, acquisita attraverso l'osservazione, l'uso e la pratica. Fare esperienza significa raggiungere una nuova verità della cosa, dove la coscienza intorno a quella cosa si modifica rispetto a un preesistente stato.

In alcune tra le esperienze che il soggetto compie nella vita, tra cui l'esperienza turistica enogastronomica, il soggetto incontra e si confronta con il gusto; uno degli strumenti conoscitivi di cui l'uomo dispone e di cui si serve per conoscere la natura. Tale incontro si realizza su differenti piani, che con riferimento al gusto, riguardano: le forme: estetica, corporeo-sensoriale, cognitiva; gli ambiti: il costume, l'arte, il consumo, la cultura, la tavola, la salute, il turismo, etc.; i contesti: la famiglia, il lavoro, la scuola, il tempo libero etc.; l'utilizzazione: comunicazione, trasformazione, somministrazione, valutazione, selezione, produzione, assunzione.

Esperienze da cui il soggetto apprende qualcosa di nuovo, in modo intenzionale o incidentale, di cui si serve per fare ulteriori esperienze che seguono il corso dell'esistenza in un *continuum* ininterrotto.

Tuttavia, non tutte le esperienze dell'uomo sono educative. L'esperienza comune, ad esempio, non è tra queste. Anche il contesto, da solo, non è in grado di qualificare l'esperienza come educativa (ad esempio, la generalità delle esperienze che gli allievi compiono nelle aule scolastiche). L'esperienza educativa è dunque una sotto-categoria dell'esperienza umana, che si distingue da altre in presenza di condizioni determinate.

Paparella (2012) ha sostenuto che l'esperienza è educativa quando favorisce il processo dialettico dello sviluppo della personalità e delle potenzialità del soggetto, promuovendo e facilitando l'acquisizione di future esperienze. Viceversa, non è educativa quando interrompe oppure ostacola tale processo.

Dewey (1938) ha precisato che l'esperienza educativa esige la presenza di tre condizioni: la continuità, la crescita e l'interazione.

La continuità sta a indicare che ogni esperienza riceve qualcosa da quelle che l'hanno preceduta, modificando la qualità di quelle che seguiranno. Una condizione applicabile all'esperienza enogastronomica, sull'evidenza che l'apprendere procede per punti di non ritorno.

Inoltre, l'esperienza è educativa quando la continuità dell'esperienza permette al soggetto di conseguire una crescita sotto forma sia di acquisizione di nuove esperienze, sia di efficace interazione con il mondo. L'esperienza turistica enogastronomica non contraddice tale principio, risultando arricchita dall'incontro e dal confronto con altre culture e soggetti.

Tuttavia, la crescita, da sola, non è ancora sufficiente per qualificare l'esperienza educativa; *è necessario stabilire la direzione verso cui si indirizza, ovvero il fine dell'esperienza*, che nell'accezione antica (*telos*) indica il proposito, le ragioni, il perché di ciò che si fa.

Per questi motivi l'incidentalità dell'apprendere dall'esperienza, quand'anche nella percezione del soggetto è significativa, non è educativa nelle intenzioni di colui che l'ha promossa. Se lo fosse stato, l'esperienza sarebbe risultata più efficace per entrambi i soggetti coinvolti.

Da qui il terzo principio: *l'esperienza educativa si compie attraverso l'interazione. L'educazione, infatti, è un processo sociale dialettico*.

Esperienze dove anche l'atto del gustare, nel coincidere solo incidentalmente con la degustazione e l'assaggio, si presenta come uno specifico "fare riflessivo situato in un contesto", sintesi di un pensiero non casuale e di un'azione sempre comunicabile, mai improvvisata.

In che modo il richiamo alla ri-creazione permette all'esperienza turistica enogastronomica di assumere valenze educative?

La valenza educativa dell'esperienza che in questa tipologia di turismo assume centralità per i motivi in precedenza osservati, sollecita atteggiamenti riflessivi dai quali possono più agevolmente emergere conoscenze del tutto nuove, oppure conoscenze che modificano preesistenti convinzioni.

Ad esempio, apprendere la storia di un vino in combinazione con la cultura del territorio e con le caratteristiche del paesaggio.

La riflessività è un atteggiamento autovalutativo, critico, attivo e propositivo, proiettato verso nuove possibilità. Un atteggiamento solo in parte presente nei tradizionali schemi d'azione, dove la soluzione del problema segue una successione ordinata di tappe. La riflessività altera la ripetizione di comportamenti meccanici, sollecitando il soggetto a riflettere nel corso della pratica (Schön, 1983) e, per questa via, sottrae il soggetto dal vivere di riflesso.

La riflessività ha una relazione diretta con l'autonomia, nel senso che dove questa è maggiore, più ampio è lo spazio creativo ed espressivo del soggetto. Per questo motivo l'esperienza enogastronomica non può esimersi dall'essere guidata in modo competente, dove è necessario bilanciare tra l'esercitare un eccessivo controllo sul turista e, al contrario, abbandonarlo perdendolo del tutto di vista.

6. *L'esperienza turistica tra educazione e cultura. Spunti per una riprogettazione dell'offerta*

La valenza educativa dell'esperienza turistica enogastronomica si realizza dal favorire intenzionalmente nel turista l'attivazione di processi riflessivi all'interno di situazioni ricreative, stimolati dall'apprendere facendo (*learning by doing*) in modo autodiretto (*self-directed learning*).

L'accostamento al gusto richiama che l'esperienza turistica enogastronomica deve mobilitare l'integralità del soggetto in direzione del benessere integrale: non solo il sapore, ma anche il sapere e il piacere. Non solo la mente, ma il corpo assunto come oggetto indivisibile, in senso olistico.

In queste esperienze, la pratica del piacere, elemento comune alla ricreazione e alla ri-creazione e fondamento dell'estetica pragmatista, non si risolve nell'immediatezza, ma nella ponderazione e nella moderazione, dove quest'ultima non nega il piacere ma lo raffina trasformandolo in benessere. I fondamenti di un'estetica pragmatista, da cui discende il piacere come "pratica", erano già stati riconosciuti da Dewey come elementi capaci di indicare una nuova e proficua modalità di interrogare l'esperienza a partire dal ruolo dei sensi e del corpo (Shusterman, 1997). In queste esperienze, anche la pratica del sapere non va interpretata come semplice immagazzinamento di nozioni. Il sapere è metaconoscenza, che comporta il possesso e la voglia di fruire di nuove acquisizioni (Paparella, 2012, p. 73), favorito da una riflessività informale e critica, che si nutre del dubbio per dubitare dei presupposti stessi dei saperi conformistici e conformanti. La dimensione accrescitiva dell'esperienza del turista è osservabile nella transizione dal buongustaio alla persona di buon gusto, per come questo concetto è stato in precedenza definito.

Come realizzare esperienze capaci di tradurre tali affermazioni sullo specifico versante dell'offerta turistica?

L'esperienza deve valicare il riferimento al tradizionale "evento enogastronomico", che tende facilmente a risolversi in visite organizzate alle sagre paesane, spesso attinte da informazioni presenti nelle "Guide". Senza svalutare l'importanza di ciò, l'offerta deve valorizzare la dimensione culturale alla quale dichiara di ispirarsi, evitando di ridurre l'offerta a semplici "elencazioni".

La progettazione dell'offerta deve evidenziare "collegamenti" tra tutti i prodotti culturali presenti sul territorio sistematizzandoli in forma di "itinerari esperienziali" dove il turista percepisce distintamente la valenza culturale ed educativa dell'esperienza, dove i percorsi proposti combinano ricchezze artistiche, paesaggistiche e enogastronomiche capaci di mobilitare le risorse/potenzialità integrali del turista. Esperienze dove l'apprendere attraverso il fare stimola il soggetto nello sviluppare originali

associazioni e combinazioni.

Il passaggio successivo, che non è possibile approfondire in questa sede, consiste nell'interrogarsi intorno a come trasformare, sul piano didattico, esperienze turistiche potenzialmente cariche di valenze educativo-culturali, da incidentali a intenzionali. Infine, quali soggetti – tra quelli che il turista incontra durante l'esperienza – sono investiti dal realizzare tale compito. Con specifico riferimento al prodotto culturale enogastronomico, la visione utopica è di formare ristoratori (personale di sala e di cucina), produttori, allevatori, etc., ad assumere una visione etica della professione, dove nell'interazione con il turista (e più in generale, con i clienti) la dimensione del far apprendere assume intenzionalità, espressione di una competenza esperta in combinazione a scelte consapevoli che riguardano la qualità e la sostenibilità.

Professionisti che dal fare propri i temi trattati in queste pagine, potrebbero ricavare consistenti vantaggi in termini etici oltre che economici.

Riferimenti bibliografici

Amoretti, G., Varani, N., (2016), *Psicologia e geografia del turismo. Dai motivi del turista all'elaborazione dell'offerta*, Libreriauniversitaria.it, Padova.

Bauman, Z., (2001), *The Individualized Society*, Polity, Cambridge.

Bochicchio, F., (2011), *La formazione nel postmoderno: la terza formazione*. In: Martiniello L. (a cura di), *Comunicazione multimediale e processi formativi*, Guida, Napoli, pp. 111-132.

Bochicchio, F., (2012), *Educare al (buon gusto). Tra sapore, piacere e sapore*, Guida, Napoli.

Cerri, R., (2008), *Eventi culturali e percorsi di formazione*, Aracne, Roma.

Dewey, J., (1938), *Experience and Education*, Touchstone, New York.

Lyotard, J.F., (1979), *The Postmodern Condition: A Report on Knowledge*, Bourgois, Paris.

Morin, E., (1990), *Introduction à la pensée complexe*, ESF éditeur, Paris.

Morin, E., (1999), *La tête bien fait: repenser la réforme, réformer la pensée,* Seuil, Paris.

Paparella, N., (2012), *L'agire didattico*, Guida, Napoli.

Schön, D.A., (1983), *The Reflective Practitioner: How Professionals Think in Action*, Temple Smith, London.

Shusterman, R., (1997), "The End of Aesthetic Experience", *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 55, 1, pp. 29-41.

Singer, P., Mason, J., (2006), *The Ethic of What We Eat. Why Our Food Choices Matter*, Rodale Book, New York.

Sitografia

Osservatorio Nazionale del Turismo, Il turismo culturale in Italia al 18.10.2016, http://www.ontit.it/opencms/opencms/ont/it/focus/focus/2016_turismo_citta_arte (ultimo accesso 25/06/2017).

World Food Travel Association, Food Travel Monitor 2016, http://www.worldfoodtravel.org/cpages/food-travel-monitor (ultimo accesso 22/06/2017).

L'apporto della Geografia tra rivoluzioni e riforme. Atti del XXXII Congresso Geografico Italiano
(Roma, 7-10 giugno 2017), a cura di F. Salvatori, A.Ge.I., Roma, 2019, pp. 3065-3069.

GUIDO AMORETTI[1]

TURISMO SENIOR: DAI SOGGIORNI CLIMATICI ALL'INVECCHIAMENTO ATTIVO

1. *Un mondo di vecchi*

Fra gli innumerevoli problemi che affliggono il XXI secolo quali l'inquinamento, i piccoli e grandi conflitti e le grandi disparità di condizioni di vita nelle diverse aree del globo, l'invecchiamento della popolazione sembra costituire l'unico vero minimo comun denominatore. Benché i maggiori tassi di invecchiamento e i più alti livelli di speranza di vita siano ancora ad appannaggio dei Paesi a sviluppo avanzato, il fenomeno del progressivo e inesorabile aumento della popolazione over 65 anni riguarda tutti i Paesi seppur con velocità e dimensioni differenti. Il miglioramento della qualità della vita e il contributo delle politiche di prevenzione e cura in ambito sanitario incominciano a determinare un innalzamento della speranza di vita anche in continenti, come l'Africa, in cui da sempre la sopravvivenza dei suoi abitanti risulta assai problematica per la denutrizione e le malattie endemiche che li affliggono. Le proiezioni degli studi demografici rappresentano ancora un mondo a due velocità: da un lato i Paesi a sviluppo avanzato e le nazioni emergenti che hanno riscontrato un aumento della speranza di vita davvero impressionante dall'inizio del XX secolo ad oggi (anche se nel 2017, per la prima volta, in alcuni Paesi come l'Italia si è avuta una flessione della speranza di vita) in genere abbinata ad una drastica flessione delle nascite con conseguente aumento della percentuale di ultrasessantenni (in Italia, seconda sola al Giappone per popolazione anziana, gli over 65 sono oltre il 20% della popolazione ma in regioni come la Liguria tale percentuale sale al 28% e entro il 2025 raggiungerà il 33%, meta che l'insieme dei Paesi a sviluppo avanzato conseguirà "solo" nel 2050) (fig. 1). Dall'altro lato i Paesi in via di sviluppo, pur avendo tassi di natalità elevati, sono ancora afflitti da un'elevata mortalità infantile, che contiene la porzione di giovani, ma stanno beneficiando dei presidi sanitari che, con regolarità, vengono messi a disposizione: ciò si riflette positivamente sulla speranza di vita e determina un aumento della popolazione ultrasessantenne, aumento che, date le condizioni economiche precarie, si traduce in una vera e propria emergenza sociale, economica e sanitaria.

2. *Come invecchiare?*

Ai fini del presente lavoro concentreremo l'attenzione sull'invecchiamento nei Paesi a sviluppo avanzato. Il fenomeno dell'aumento della popolazione anziana è stato ampiamente previsto dalle proiezioni demografiche ma, come spesso succede per i fenomeni prevedibili, è stato sottovalutato per le sue ricadute sul sistema previdenziale, socio-sanitario e assistenziale, soprattutto nel nostro Paese. L'aspetto più rilevante dell'aumento della quota di ultrasessantenni nella popolazione è la qualità mediamente elevata delle condizioni di salute di questa sotto-popolazione che si traduce nella conservazione, per un buon numero di anni, di un adeguato livello di autosufficienza. Lo stereotipo dell'anziano ripiegato su se stesso, alle prese con la sequela di patologie dell'invecchiamento e in atte-

[1] Università degli Studi di Genova.

Licenza Creative Commons:
Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International - ISBN 978-88-942641-2-8

sa del blocco dell'orologio biologico è ormai uno sbiadito ricordo. L'anziano di oggi è conscio di poter svolgere ancora una funzione proattiva nel contesto sociale in cui vive senza per questo dimenticare di dedicare del tempo a se stesso, una volta libero dagli impegni lavorativi. La quantità di dati, che sottolineano l'importanza di conservare al meglio le proprie funzioni cognitive in quanto fattore protettivo rispetto ai processi di invecchiamento, è davvero notevole; d'altra parte la preoccupazione, rispetto alla conservazione delle proprie capacità cognitive, da parte degli anziani e molto forte soprattutto perché i primi sintomi della demenza senile nelle sue diverse forme (da quelle degenerative come l'Alzheimer alle multi-infartuali) sono relativi alla memoria e ai processi di apprendimento (De Beni, Borrella, 2015). La concomitante presenza da un lato di una popolazione anziana meglio conservata, autosufficiente e con la prospettiva di vivere, mediamente, dai 15 ai 25 anni in buona salute dopo aver concluso la propria attività lavorativa, dall'altro di evidenze scientifiche circa la valenza protettiva del buon funzionamento cognitivo sulla conservazione dell'autosufficienza, ha favorito l'affermarsi di teorie che propugnano una filosofia di vita della terza età basata sull'attività. In realtà l'idea che vivere attivamente favorisca un normale invecchiamento non è recente ma risale all'immediato dopoguerra quando Havighurst propose la teoria dell'*activity* secondo la quale il modo migliore per affrontare il periodo del pensionamento sarebbe impegnare la quota di tempo resasi libera dal lavoro con attività capaci di combattere il senso di solitudine e di relativa "non utilità" derivanti dall'uscita dal mondo "produttivo". Questa teoria non incontrò un particolare successo nel momento in cui venne formulata ma, all'inizio degli anni '60, venne rivalutata per contrastare una teoria diametralmente opposta, quella del *disengagement* (Cummings, Henry, 1961). La teoria del *disengagement* considera il pensionamento un periodo di progressivo distacco dalla vita attiva propugnando il riposo, meritato dopo anni di lavoro, in attesa della naturale fine dell'esistenza. La visione fondamentalmente passiva dell'ultima fase della vita proposta da Cumming e Henry ha favorito il recupero della teoria dell'*activity*, in chiave di antidoto (Havighurst, 1963), e, nei decenni successivi, sono stati diversi gli studiosi che hanno sottolineato, con i propri dati di ricerca, la funzione positiva ricoperta da uno stile di vita attivo, fino a quando, nel 2002, il concetto di invecchiamento attivo è stato introdotto dall'Organizzazione Mondiale della Sanità (O.M.S.) diventando oggetto di promozione nei Paesi a sviluppo avanzato alle prese con l'aumento della quota di popolazione anziana e in buona salute. Il termine "attivo" viene inteso non solo, o non soltanto, in riferimento ad una presunta residua capacità produttiva (p.e. spostamento del limite d'età per andare in pensione) ma anche, soprattutto, come capacità di partecipazione alla vita sociale, civile, religiosa, culturale. In quest'ottica l'anziano attivo non produce più beni di consumo ma può concorrere al mantenimento di servizi di pubblica utilità, può impegnarsi nel sociale, può dedicarsi ad approfondire o a coltivare ex novo interessi culturali in senso ampio. Rispetto a quest'ultimo punto, il grande successo ottenuto dalle Università della Terza Età e dalle Università Popolari con l'offerta di corsi, di buon livello contenutistico, che spaziano dalla storia all'alfabetizzazione informatica, dai beni culturali all'economia, è una testimonianza del desiderio, di questa particolare fascia della popolazione, di mantenere e ampliare le proprie conoscenze, di soddisfare le proprie curiosità, di darsi continuamente nuovi obiettivi conoscitivi da raggiungere. Le ricadute positive dell'assunzione di uno stile di invecchiamento attivo sono molteplici: mantenimento e potenziamento delle funzioni cognitive, conservazione di un buon livello di autosufficienza, aumento delle occasioni di socializzazione, riduzione del rischio di isolamento e problemi depressivi, innalzamento del benessere psico-fisico percepito, aumento del periodi di vecchiaia autonoma e riduzione dei periodi di dipendenza, con conseguente risparmio della spesa socio-sanitaria (De Beni e Borrella, 2015).

3. *L'evoluzione del turismo senior*

Come abbiamo visto il concetto di vecchiaia, nei Paesi a sviluppo avanzato, è frequentemente associato al ritiro dal lavoro e alla conseguente disponibilità di tempo libero. Fin verso gli anni '80 questa disponibilità di tempo veniva vissuta più come un problema che come un'opportunità: in una società scandita da ritmi sempre più rapidi e pressanti la riconquista di spazi di vita, precedentemente occupati dal lavoro, era considerata un punto di arrivo ("finalmente un po' di riposo") piuttosto che l'inizio di una nuova fase della vita. Con il modificarsi del concetto di sviluppo, non più limitato ai primi 20 anni di vita ma esteso all'intero arco dell'esistenza (Baltes, 1987), e la progressiva presa di coscienza dell'aumento della popolazione anziana, concetti come "invecchiamento di successo" e "invecchiamento attivo" sono stati introdotti e modificati nel tempo rispetto alle modalità di realizzazione. I tipi di attività ritenute capaci di influenzare positivamente il benessere psico-fisico e lo stato di salute sono state via via declinate con una sempre maggior attenzione ai bisogni e ai desideri del singolo che, in alcuni casi, possono concretizzarsi in azioni rivolte al contesto sociale di riferimento, tal altre in attività di cui beneficia chi le svolge. L'anziano attivo non è quindi solo colui che dedica parte del proprio tempo ad attività con ricadute sociali (ONLUS, assistenza, servizi di pubblica utilità, trasmissione di competenze) ma anche chi dedica a se stesso, all'accrescimento delle proprie conoscenze, alla soddisfazione delle proprie curiosità gli anni che lo separano dal momento in cui la riduzione del livello di autosufficienza non gli permetterà più di svolgere con continuità simili attività.

Il cambiamento di prospettiva succitato ha investito anche la relazione fra turismo e terza età. Fin verso gli anni '80 il soggiorno in località diverse da quella di residenza era ad appannaggio dei giovani e/o delle famiglie, nelle quali potevano rientrare, anche ma non necessariamente, i membri anziani. Gli ultrasessantenni non andavano in vacanza o trascorrevano periodi insieme ai familiari, di fatto modificando di poco le proprie attività quotidiane che venivano svolte semplicemente in luoghi diversi dalla residenza abituale. Le uniche possibilità di trascorrere periodi più ritagliati sulle esigenze degli anziani erano i cosiddetti soggiorni climatici, che offrivano l'opportunità agli ultrasessantenni di godere, con un contributo erogato dagli Enti locali, di un periodo di vacanza in località dal clima mite in periodi di bassa stagione per fuggire alle condizioni ambientali meno favorevoli dei luoghi di residenza abituale e sfruttare l'influsso benefico sulla salute delle condizioni climatiche offerte dalla meta prescelta. I soggiorni climatici avevano una doppia valenza: da un lato offrire a gruppi di anziani, in genere meno abbienti, l'opportunità di trascorrere un breve periodo in località con caratteristiche climatiche e ambientali più favorevoli rispetto a quelle delle zone di provenienza; dall'altro prolungare l'apertura delle strutture ricettive anche in periodi di bassa stagione durante i quali, a causa della scarsa disponibilità di flussi turistici, molti imprenditori preferivano chiudere l'attività con le facilmente immaginabili conseguenze sull'occupazione e sulle economie locali. Con la crisi del sistema di welfare, a partire dagli anni '90, la possibilità per gli Enti locali di cofinanziare i soggiorni climatici per gli anziani si è notevolmente ridotta. Sono inoltre cambiati da un lato i flussi turistici, che hanno iniziato a non essere più concentrati esclusivamente nei periodi di alta stagione, dall'altro le caratteristiche culturali, sociali ed economiche della popolazione anziana, una parte della quale vedeva nei soggiorni climatici un elemento di ghettizzazione e di ricorso alla pubblica misericordia. Si è invece sempre più venuta affermando la figura del turista senior, un turista ultrasessantenne, che ha una discreta disponibilità economica, predilige i periodi di bassa stagione perché meno affollati e più abbordabili in termini di costi, desidera visitare luoghi che soddisfino il suo bisogno di conoscere e vive la vacanza come *leisure* (Amoretti, 2016). Il fenomeno del turismo senior ha ormai raggiunto livelli ragguardevoli tanto da rappresentare un segmento dell'industria turistica che valeva, nel 2011, il 20% del fatturato totale con un incremento del 5% rispetto al 2006. Si tratta di un turista che effettua soggiorni mediamente più lunghi di quanto non facciano i più giovani e disposto a spendere in misura maggiore (Varani, 2013).

Dell'esistenza di questa nuovo mercato si sono per primi accorti i maggiori tour operator del Nord Europa che hanno predisposto pacchetti di soggiorno in località a clima mite durante i periodi di maggior rigore climatico nei paesi di origine dei turisti, offrendo voli charter e transfer dall'aeroporto alla località di vacanza, mettendo a disposizione alberghi di livello superiore a prezzi ridotti mantenendo però inalterata la qualità dei servizi e proponendo tanto la formula all-inclusive, quanto modalità di personalizzazione del soggiorno per andare incontro alle diverse esigenze dei turisti senior. La disponibilità di diverse soluzioni pensate per le persone anziane è indicativa di un turismo non omologato agli stereotipi sulle persone in età. Il turista senior, infatti, può aderire, in parte, alle caratteristiche riscontrabili nel turista in generale ma spesso se ne differenzia sia per le esigenze connaturate alla sua condizione di anziano sia per maturità dell'interesse turistico, curiosità esploratoria e spirito di iniziativa. Ecco allora che i pacchetti pre-confezionati sono attrattivi per chi non desidera pensare ai dettagli organizzativi di una vacanza e vuole trovarsi catapultato nella località di destinazione possibilmente con il minor disagio possibile, ma anche per quanti desiderano usufruire dei vantaggi del viaggio organizzato sottraendosi però alla partecipazione alle attività previste nel pacchetto una volta a destinazione. Questi ultimi scelgono la destinazione e pianificano le visite ai luoghi paesaggisticamente e/o culturalmente rilevanti, gestendo in autonomia il tempo-vacanza e utilizzando il pacchetto trasporto-soggiorno in modo strumentale. Le garanzie in termini di assistenza sanitaria, nel malaugurato caso in cui dei problemi di salute si verificassero durante il soggiorno, sono indubbiamente importanti per questo segmento del settore turistico. Tuttavia è bene ricordare che, nell'ambito della promozione dell'invecchiamento, si pone molto l'accento sul benessere percepito soggettivamente dagli anziani e su quello di matrice più squisitamente sanitaria legato alle buone pratiche di vita (movimento, alimentazione, stile di vita). Benché le campagne di sensibilizzazione ad una vita maggiormente attiva non abbiano ottenuto, nei Paesi in cui sono state attuate, risultati rilevanti a livello di popolazione anziana (Amoretti, 2016), la quota di persone ultrasessantenni interessata a coniugare la vacanza con la cura della propria persona attraverso attività di tipo motorio (fitness, trekking) e/o curativo (SPA, Terme) è in costante aumento. Il fenomeno non è sfuggito, per esempio., alle principali catene alberghiere ma anche a chi si è, in tempi recenti, lanciato nell'imprenditoria turistica rilevando e restaurando imprese pre-esistenti o riconvertendo edifici di interesse storico-culturale: la presenza di una palestra con macchinari per il fitness e/o di una SPA, anche se non dotata di fonti termali, è ricorrente nell'offerta residenziale contemporanea che si rivolge tanto ai giovani, attenti al proprio benessere e all'aspetto fisico, quanto agli anziani, più interessati a mantenere un buon livello di attività fisica a scopo curativo e conservativo delle capacità residue.

Il termine *turista senior* indica una categoria di turisti accomunati dall'aver superato i 60 anni e, in genere, dal non essere più legati ad una attività lavorativa, ma, da un punto di vista fattuale, i turisti senior possono appartenere a diverse tipologie di turista: dal turista culturale, che esplora le città d'arte con particolare attenzione per i luoghi meno conosciuti ma non meno interessanti, a quello esperienziale, termine ultimamente un po' abusato che qui utilizziamo per indicare il desiderio di sperimentare situazioni di viaggio a forte connotazione emotigena; dal turista religioso, un mix fra pellegrinaggio e interesse per i luoghi della fede, a quello eno-gastronomico, in cui la scoperta del territorio passa attraverso i suoi prodotti. In tutte queste accezioni il turista senior può, in termini di potenziale di spesa e in virtù della sempre maggiore consistenza numerica, rappresentare una risorsa rilevante per l'industria turistica sia per lunghezza dei periodi di soggiorno sia per la scelta della stagione in cui soggiornare garantendo una redditività estesa all'intero anno solare anziché ridotta alla classica "stagione". La sfida per l'immediato futuro fra le località turistiche è rappresentata dalla capacità di porre in essere offerte turistiche capaci di soddisfare da un lato i desideri del turista senior, dall'altro i suoi bisogni in termini di disponibilità di servizi.

Riferimenti bibliografici

Amoretti, G., (2013), *L'invecchiamento della popolazione: nuovi bisogni per nuovi anziani*. In: Amoretti G., Varani N. (a cura di), *Viaggiare nella terza età. Casi ed esperienze di turismo senior*, Carocci, Roma, pp. 21-32.

Amoretti, G., (2016), *Il profilo del turista senior*. In: Amoretti G., Varani N. (a cura di), *Psicologia e geografia del turismo. Dai motivi del turista all'elaborazione dell'offerta*, Libreriauniversitaria.it, Padova, pp. 313-325.

Baltes, P., (1987), "Theoretical Propositions of Life-Span Developmental Psychology: On the Dynamics Between Growth and Decline", *Developmental Psychology*, 2.1, 5, pp. 611-626.

Cumming, E., Henry, W., (1961), *Growing Old: The Process of Disengagement*, Basic Books, New York.

De Beni, R., Borrella, E., (2015), *Psicologia dell'invecchiamento e della longevità*, il Mulino, Bologna.

Havighurst, R.J., (1963), *Successful Aging*. In: Williams R.H, Tibbits C., Donohue W. (eds), *Process of Aging. Social and Psychological Perspectives*, 1, Transaction Publisher, New Brunswick, NJ, pp. 299-320.

Varani, N., (2013), *La percezione del turismo senior in Liguria: i risultati della ricerca*. In: Amoretti G., Varani N. (a cura di), *Viaggiare nella terza età. Casi ed esperienze di turismo senior*, Carocci, Roma, pp. 67-83.

L'apporto della Geografia tra rivoluzioni e riforme. Atti del XXXII Congresso Geografico Italiano
(Roma, 7-10 giugno 2017), a cura di F. Salvatori, A.Ge.I., Roma, 2019, pp. 3071-3079.

DIANA SPULBER[1]

IL TURISMO SOCIALE IN UN MONDO IN EVOLUZIONE: IL CASO RUSSO (IL CASO DELLA FEDERAZIONE RUSSA)

1. *Cenni storici*

Secondo i dati dell'Organizzazione Mondiale del Turismo l'economia del turismo rappresenta il 9% del PIL mondiale, "ogni 11mo posto di lavoro" è del settore del turismo.

Oggi a causa del rapido cambiamento delle strutture demografiche della società e della crisi economica, il turismo sociale rappresenta una parte rimarchevole del settore. In generale il turismo sociale occupa un posto di rilievo e apporta un contributo significativo allo sviluppo socio-economico delle regioni. Grazie al turismo sociale aumenta la richiesta e l'uso delle strutture coinvolte nel settore del turismo, cresce il tasso di occupazione della popolazione e diminuisce la disuguaglianza sociale. Già nel 1980 con la dichiarazione di Manila, documento elaborato dal Congresso Mondiale su Turismo, si citava la Convenzione del 1936 sulla remunerazione delle ferie:

«Il turismo moderno nasce a prescindere dalle politiche, sociale avvantaggiandosi del fatto che i lavorati industriali avessero le ferie retribuite (vedi Convezione di Ginevra 1936), e allo stesso tempo basa la sua espressione attraverso il riconoscimento di base dei diritti umani al riposo e al tempo libero».

La Conferenza di Manila (1980) evidenziava il ruolo fondamentale delle ferie retribuite, che viene identificato come "turismo popolare" per poi essere definito come "turismo sociale", tanto è vero che, anche IUOTO (diventato poi WTO) creò il "Report su Turismo Popolare". Nel 1963 il termine venne sostituito dalla denominazione "turismo sociale" nel "Report sullo sviluppo del Turismo Sociale" preparato da Haulot Arthur.

Si potrebbe quindi sostenere che il turismo sociale iniziò nel 1936, anche se la nozione "turismo sociale" viene definito da Walter Hunziker più avanti, nel 1951, per poi essere utilizzato dallo stesso Haulot Arthur nel 1963 nell'edizione del "Report sul Turismo Sociale". Nello stesso anno vi fu la creazione del BIST (*International Bureau of Social Tourism*) creato sempre su idea di Haulot Arthur che, nel 2010, diventò infine ISTO (*International Social Tourism Organization*).

Nel 1956 ha luogo a Berna (Svizzera) la prima Conferenza sul Turismo Sociale; mentre nel 1971 a Varsavia si tiene la Conferenza Mondiale su Turismo dal tema "Turismo Sociale" la cui importanza è data dal fatto che vi partecipano anche rappresentanti dell'Est Europa.

Nel 1996 nella dichiarazione di Montreal si poneva l'accento sullo sviluppo del turismo sociale come "creatore di società" (artt. 2-5) e come fattore di crescita economica (art 6-art 13) per poi andare a definire i criteri del turismo sociale (art 13-art 15). A queste definizioni si possono affiancare le varie ricerche su come lo sviluppo del turismo sociale determini l'aumento del benessere sociale e psicologico e la qualità della vita (Richards, 1999; Scott and Jonson, 2013). Dalla medesima linea di ricerca si ritiene che questo possa ridurre lo stress sociale e, quindi, anche la probabilità di malessere psicosociale con relativa conseguenza la diminuzione delle spese sanitarie.

Nel mese di novembre 2011 a Malta ha avuto luogo il 6° forum Europeo del turismo sociale dove

[1] Università degli Studi di Genova.

Licenza Creative Commons:
Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International - ISBN 978-88-942641-2-8

sono state discusse le misure per dare un nuovo impulso alla politica sociale del turismo. I delegati del forum hanno così elaborato una *road map* del turismo sociale europeo per il 2012 e per gli anni a venire.

Successivamente nell'ottobre 2014 a San Paolo (Brasile) si è tenuta la riunione dell'assemblea Generale dell'Organizzazione Internazionale del turismo sociale. Al centro dell'attenzione la questione centrale diventa la individuazione delle condizioni più favorevoli e come estendere l'accesso al turismo alle persone alla terza età. Tale prospettiva viene poi sviluppata durante l'incontro che si è tenuto in Portogallo nel 2015.

Come si può fin qui dedurre, il turismo sociale rappresenta quindi una questione di importanza mondiale e si estende a tutte le fasce sociali deboli, prevedendo un'analisi dettagliata delle misure da intraprendere.

2. *Il turismo sociale in Russia*

La Russia con le sue distese immense (17.100.000 km^2), con un paesaggio naturale-climatico polimorfo, con i suoi siti storici e culturali specifici, possiede un ampio potenziale per lo sviluppo del turismo. Secondo gli esperti dell'organizzazione Mondiale del turismo dell'ONU, la Federazione Russa è tra i primi cinque Paesi con il maggior potenziale turistico. Infatti, vista la sua vastità territoriale, in Russia possiamo identificare sia tutte le zone climatiche, sia tutti i tipi di acque minerali. Il più famoso *resort* della Russia, non a caso, è infatti denominato le "Acque Termali di Kavkaz" dove ci sono più di 300 sorgenti minerali. Una delle città termali della regione – Pyatigorsk, chiamata il "museo delle acque minerali".

Da questa brevissima analisi del territorio russo si evince quanto il Paese possa offrire per il turismo, da quello semplicemente ludico a quello medico. Si evince inoltre quante sono le risorse a disposizione della nazione russa affinché possa accontentare tutte le fasce sociali.

Per analizzare la questione del turismo sociale in Russia e comprendere quanto sia complessa la sua analisi, analizzeremo la suddivisione amministrativa della Federazione Russa per passare poi agli aspetti giuridici che sono stati attuati affinché il turismo sociale diventi un sistema medico-ricreativo ben organizzato, tenendo conto della definizione dei gruppi che possono accedere ai finanziamenti pubblici statali.

Gli attori principali nella gestione del sistema turismo sociale[2] sono:

- lo Stato;
- Ministero della Salute;
- Ministero Affari Sociali;
- Ministero dello Sviluppo Economico;
- le Regioni;
- i Municipi;
- i Sindacati delle Imprese (Ferrovie dello stato – circa 60 Centri di Cura, centri climatici, centri estivi per bambini);
- i sindacati di Categoria.

[2] Sistema turismo sociale tale definizione è utilizzata per far luce su quanto sia complessa la questione, sia dal punto di vista della gestione amministrativo-sociale, che dal punto di vista della ricerca, che deve essere per forza interdisciplinare affinché possa stressare tutte le peculiarità.

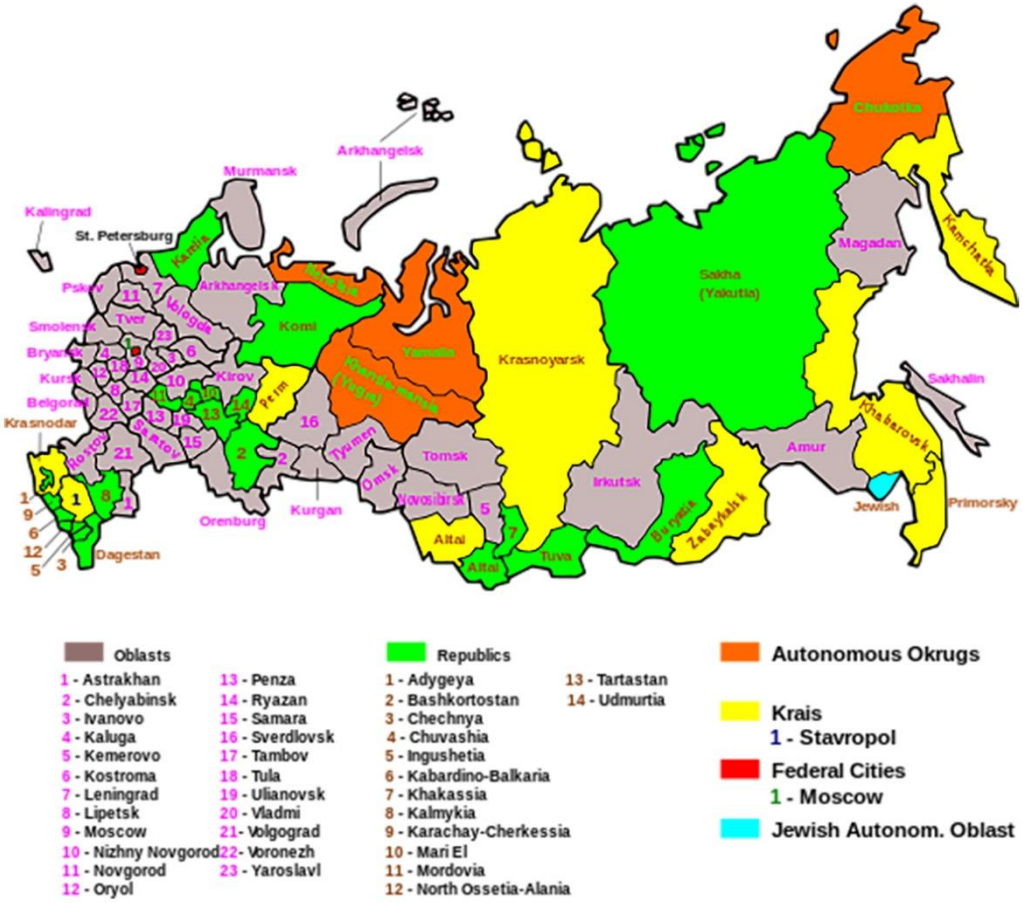

Figura 1. Mappa amministrativa della Federazione Russa. Fonte: http://stemfest.us/russia-map-states/.

La Federazione Russa comprende 44 regioni federali. Ci sono 6 tipi di regioni federali:
- 14 repubbliche;
- 9 territori (krai)[3];
- 23 regioni (oblast);
- 3 Citta federali: Mosca, San Pietroburgo e Sevastopoli;
- 1 regione autonoma (oblast);
- 4 aree autonome (okrug).

Per semplificare l'analisi, utilizzeremo la mappa dei distretti amministrativi.

[3] Territotio o *krai* è definita una regione che ha al suo interno una Repubblica.

Figura 2. Mappa dei distretti amministrativi Federazione Russa. Fonte: http://openbudget.karelia.ru/budnord/russian/fo_main.htm.

1. Distretto Federale Nord-Occidentale.
2. Distretto federale centrale.
3. Distretto federale del Volga.
4. Distretto federale meridionale.
5. Distretto federale Caucaso del nord.
6. Distretto federale degli urali.
7. Distretto federale siberiano.
8. Distretto federale dell'estremo oriente.

Analizzando lo sviluppo del turismo sociale in Russia si può asserire che il "sistema del turismo sociale" rappresenti un insieme di istituzioni sociali e culturali e di consumatori, ma anche di principi, obiettivi, strumenti, sconti o benefici, che permettono a tutti i cittadini, anche quelli appartenenti alle fasce deboli, di accedere ai servizi medico-ricreativi. Per garantire l'accesso ai servizi medico ricreativi si richiede lo sviluppo attento e ben definito delle politiche sociali, ed in particolare delle politiche sociali del turismo con la creazione di un sistema giuridico che preveda l'adozione di regolamenti, lo sviluppo delle infrastrutture sociali, la formazione di personale qualificato per l'organizzazione di lavoro di informazione ed infine di una specifica assistenza alle diverse fasce di popolazione. Tutti questi aspetti sono volti a garantire il "diritto di vacanza" a tutti.

Sulle politiche sociali e, di conseguenza, sul turismo sociale la Russia, così come anche altre repubbliche dell'ex impero sovietico, eredita il modello sviluppato dal partito comunista, al potere nell'Unione Sovietica.

Nell'Unione Sovietica dell'organizzazione del turismo sociale era responsabile il Sindacato Centrale del Turismo ed Escursionismo e l'Ufficio del Turismo Internazionale della Gioventù (BMMT "Sputnik"), facente parte del Comitato Centrale del Komsomol. Il sindacato Centrale del Turismo ed Escursionismo fino al 1989 aveva servito 41 milioni di turisti, 226,1 milioni di escursionisti, e consentendo un giro d'affari per un ammontare a 3 miliardi di rubli, raggiungendo la quota di 170.000 persone impiegate nel settore turistico.

Per poter accedere ai servizi del turismo sociale i rappresentanti delle classi deboli potevano usufruire anche del 50-70% di sconto sulle spese di viaggio.

Dopo il crollo del muro di Berlino e quindi dell'Unione Sovietica, la Federazione Russa deve af-

frontare la riorganizzazione amministrativa e legislativa, nonché gli aspetti legati al coordinamento di questi servizi che passa allo stato centrale, alle regioni e alle imprese stesse. Non bisogna poi dimenticare che ad ogni legge federale corrisponde una o più leggi/decreti regionali.

Evidenziamo poi, quale fatto marginale ma comunque rilevante, la difficoltà a gestire il problema sociale e quindi anche quello del turismo sociale durante il dissesto economico, politico e sociale della Russia negli anni seguenti alla fine dell'Unione Sovietica e del suo modello economico che non aveva precedenti nella storia, riconducibile ad un sistema basato sull'economia pianificata o centralizzata. L'Unione Sovietica si dissolve nel 1991, la seconda potenza mondiale uscita vincitrice, anche se profondamente penalizzata, dalla Seconda Guerra, si era vista costretta ad avviarne un'altra, altrettanto devastante, la cosiddetta Guerra Fredda. Lo Stato sovietico, al momento del suo dissolvimento, possedeva un sistema industriale importante che consentiva un livello di produzione tale da permettere una discreta e diffusa redistribuzione della ricchezza a larghissima parte della numerosa popolazione, cioè poteva vantare un apparato militare secondo solo agli Stati Uniti, sia dal punto di vista tecnologico che dal potenziale offensivo, una produzione agricola adeguata che non aveva la necessità di ricorre se non in minima parte alle importazioni e disponeva, cosa che ha anche al giorno d'oggi, di enormi ricchezze naturali come il petrolio ed il gas, mantenendo praticamente per un secolo una bilancia commerciale sempre attiva o in pareggio. Dal 1988 in poi iniziano i problemi, il sistema entra in crisi e si rendono necessarie delle profonde riforme del sistema politico sovietico che doveva avvicinarsi alle democrazie occidentali. Tali sconvolgimenti politici, quali la rinuncia al partito unico e le prime elezioni multipartitiche, di fatto si rifletterono anche sulle decisioni economiche. Appare quindi evidente che queste trasformazioni politiche vanno ad influire nel sistema sociale.

Se analizziamo la parte giuridica possiamo perciò vedere come il concetto di turismo sociale si sviluppi in più direzioni. I diversi aspetti giuridici evidenziano la complessità della questione dello sviluppo del turismo sociale.

Di seguito gli atti normativi per lo sviluppo del turismo sociale nella Federazione Russa:

La legislazione federale

1993: La Costituzione della Federazione Russa (adottato dal voto popolare 12.12.1993)
Legge federale del 28.12.2013 n. 442-LF «Sulla base servizio sociale dei cittadini della Federazione Russa»
1992: La Legge della Federazione Russa 07.02.1992 n. 2300-I «tutela dei consumatori»
1994: Il codice civile della Federazione Russa (prima parte) del 30.11.1994 n. 51-LF
1995: Legge federale del 24.11.1995 n.181-LF «La protezione sociale dei disabili nella Federazione Russa»
Legge federale del 11.08.1995 n.135-LF «Le attività di beneficenza e organizzazioni di beneficenza»
Legge federale del 12.01.1995 n.5-LF «I veterani»
Legge federale del 05.04.2013 n. 44-LF «La base del sistema in materia di appalti di beni, opere, servizi per garantire le esigenze statali e comunali»
1996: Legge federale del 24.11.1996 n. 132-LF «I principi dell'attività turistica nella Federazione Russa»
1999: Legge federale del 17.07.1999 n. 178-LF «I principi dell'assistenza sociale statale»
2004: Decreto del Presidente della Federazione Russa del 09.03.2004 n. 314 «Sul sistema e struttura degli organi federali del potere esecutivo»
2004: Decreto del Presidente della Federazione Russa del 18.11.2004 n. 1453 «L'agenzia Federale per il turismo e l'agenzia Federale per la cultura fisica e lo sport»
2004: Il decreto del Governo della Federazione Russa del 31.12.2004 n 901 «Approvazione delle Disposizioni sul l'agenzia Federale per il turismo»
2005: Legge federale del 21.07.2005 n 115-LF «La concessione accordi»
2007: Il decreto del Governo della Federazione Russa del 18.07.2007 n 452 «Approvazione del Regolamento per la fornitura di servizi per la realizzazione di un prodotto turistico»
2011: Decreto del Governo della Federazione Russa del 02.08.2011 n. 644 «Programma federale «Sviluppo del turismo interno in Federazione Russa (periodo 2011 - 2018)»
2011: Legge federale del 21.11.2011 n. 323-LF «I principi della tutela della salute dei cittadini Della Fe-

derazione Russa»
2013: Legge federale del 05.04.2013 n. 44-LF «I principi del sistema in materia di appalti di beni, opere, servizi per garantire le esigenze statali e comunali»
2013: Legge federale del 28.12.2013 n 442-LF «I principi del servizio sociale per i cittadini della Federazione Russa»
2014: Decreto del Governo della Federazione Russa del 15.04.2014 n. 317 «Approvazione del programma di stato della Federazione Russa «Sviluppo cultura e turismo» per il periodo 2013 - 2020»
2014: Decreto del Governo della Federazione Russa del 04.11.2014 n. 1163 «Sul consiglio di Coordinamento per lo sviluppo dei bambini del turismo della Federazione Russa».

Come si può vedere dopo il 1995 la regolamentazione del turismo sociale rappresenta un punto importante dell'agenda politica dello stato, con varie e ripetute modifiche negli anni a venire. La cronografia delle varie leggi/decreti si serve per capire quanto sia complessa la questione del turismo sociale dal punto di vista legale e amministrativa e come accennato prima ad ogni legge decreto Nazionale si devono aggiungere altre decreti disposizioni distrettuali e regionali.

Per capire quale possa essere il bacino di utenza per il turismo sociale andremo ad analizzare la situazione povertà in Russia. La tabella 1 illustra l'evoluzione del fenomeno povertà.

Anno	mln di persone	% della popolazione
1992	49,3	33,5
1993	46,1	31,3
1994	32,9	22,4
1995	36,5	24,8
1996	32,5	22,1
1997	30,5	20,8
1998	34,3	23,4
1999	41,6	28,4
2000	42,3	29
2001	40	27,5
2002	35,6	24,6
2003	29,3	20,3
2004	25,2	17,6
2005	25,4	17,8
2006	21,6	15,2
2007	18,8	13,3
2008	19	13,4
2009	18,4	13
2010	17,7	12,5
2011	17,9	12,7
2012	15,4	10,7
2013	15,5	10,8
2014	16,1	11,2
2015	19,1	13,3

Tabella 1. Livello di povertà nella Federazione Russa. Fonte: Rosstat, http://www.gks.ru/.

La tabella 1 descrive la situazione economica nella Federazione russa dove la percentuale delle persone povere passa dal 33,5% nel 1999 al 13,3 % nel 2013. Considerando che la soglia di povertà non è mai scesa sotto il 10% e che il Turismo Sociale ha come bacino di utenza proprio la classe sociale meno abbiente, appare evidente che le politiche sociale del governo russo siano quanto mai necessarie.

Il bacino di utenza del turismo sociali e suddiviso in: Bambini e Giovani, Studenti, Poveri Pensionati, Invalidi e Veterani. Quando parliamo dei bambini ci si riferisce in particolar modo ai bambini e ragazzi provenienti dalle famiglie numerose e poco abbienti.

Categoria di persone	Tipo di istituzioni turismo e tempo libero	Stagione
Bambini e giovani	Campeggi in campo, Campeggi in campo lavoro e vacanza, campeggi per bambini, scuola estive con posti letto. Campeggi per bambini, Centri benessere, sanatorio per bambini, Campeggi campo ambientale	Vacanze
Studenti	alberghi, Campeggi in campi di lavoro e di riposo, alberghi dipartimentali, dormitori degli studenti	Stagione bassa - Stagione alta
Poveri	Campeggi, alberghi e "case di riposo" per i lavoratori delle imprese, "casa di cura"	Stagione bassa - Stagione alta
Pensionati	Pensioni per i pensionati, campeggi, alberghi e case di riposo per i lavoratori delle imprese, casa di cura	Stagione bassa - Stagione alta
Invalidi	Campeggi, "case di riposo", "case di cura"	Stagione bassa - Stagione alta

Tabella 2. Fruizione dei servizi del turismo sociale. Fonte: turism rosii (rielaborazione).

Le sovvenzioni per il turismo sociale, in particolare medico-ricreativo, si possono ottenere tramite il sindacato di impresa, il sindacato dell'ateneo, o sindacati di categoria attraverso un certificato medico che prescrive le cure specifiche e la compilazione del modello previsto dai sindacati. Ma per non rincorre nelle penalità si devono restituire i documenti siglati dalla casa di cura presso la quale si è usufruito dei servizi proposti.

Analizzando invece le spese per le politiche sociali vediamo come il 14% di questa voce di bilancio viene dato per il turismo sociale e il 15% per altre misure di politiche sociale dove una minima parte e rappresentata dal turismo sociale locale.

Il 14% corrisponde ad una somma di 9.213.783 mila rubli che equivale a circa 14 mln di euro.

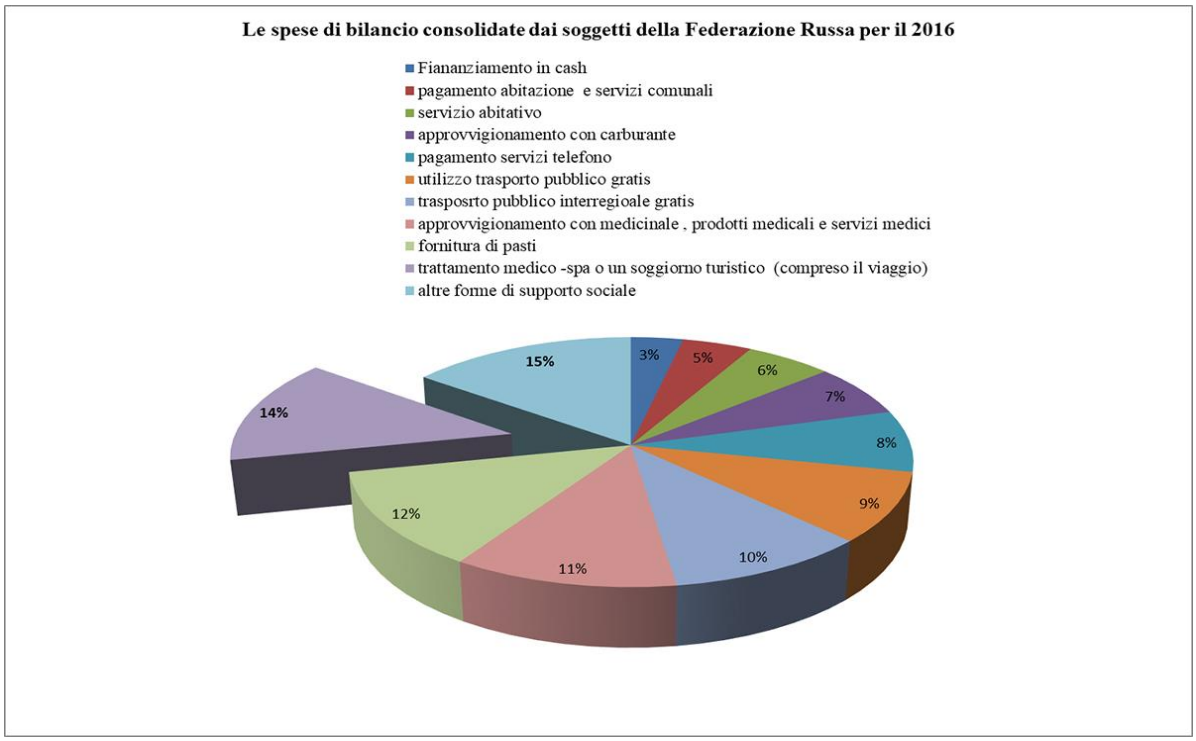

Figura 3. Bilancio delle spese in assistenza sociale del 2016 in Russia. Fonte: Rosstat, http://www.gks.ru/ (rielaborazione analisi dei dati).

Ma secondo i dati del Ministero della Salute solo il 30% degli aventi diritto ne usufruiscono delle sovvenzioni per il turismo sociale. Andando ad indagare ne siti officiali delle regioni ed i vari forum che essi hanno per il pubblico potremmo dedurre che le cause evidenti del mancato utilizzo delle sovvenzioni sono:

- mancanza di informazioni – le persone non sono a conoscenza di tali sovvenzioni, non è chiara la procedura da eseguire, le pratiche burocratiche sono troppo complicate dovute alla mancata comunicazione tra i vari uffici;
- non accompagnamento per le persone disabili e persone anziani bisognose di accompagnamento – le persone che accompagnano la persona non autosufficiente devono farlo a spese proprie e poiché a volte le spese sono insostenibili si preferisce rinunciare;
- i costi di viaggio per raggiungere i centri di cura troppo costosi – il mancato coordinamento geografico e logistico dei centri sovvenzionati fa sì che una persona che dispone di un centro vicino al suo luogo di provenienza si debba spostare in un'altra regione per raggiungere il centro sovvenzionato per lui selezionato e poiché le spese di trasporto son a carico dell'utente e non tutti si possono permettere tale spesa e poi non tutti sono in grado a sostenere fisicamente (anziani) un tale viaggio si preferisce a rinunciare;
- per alcune fasce (invalidi 1 e 2 gr) copertura parziale – lo stato sovvenziona le cure mediche ma non l'alloggio e neanche il trasporto e anche in questo caso si tende a rinunciare.

Come si può intuire il turismo sociale è una questione complessa e rappresenta una sfida sociale. Il turismo sociale è anche una sfida alla ricerca scientifica poiché comprende un approccio interdisciplinare che aiuta ad una migliore comprensione e spiegazione del fenomeno, concludendo possiamo dire che il turismo sociale in Russia è ancora in evoluzione e rappresenta una delle tipologie più importanti del turismo nel sistema dell'industria del turismo e può dare un impulso forte e serio, nonché necessario per il suo sviluppo e riuscendo a ottenere l'attenzione dello Stato e delle imprese.

Riferimenti bibliografici

Haulot, A., (1981), "Social tourism: Current dimensions and future developments", *International Journal of Tourism Management*, 2, 3, pp. 207-212.

Hunziker, W., (1951), *Social Tourism: Its Nature and Problems*, International Tourists Alliance Scientific Commission, Geneve.

Koptseva, A.O., (2015), *Turismo sociale come uno strumento per migliorare la qualità della vita della popolazione il potenziale di sviluppo socio-economico delle regioni della Federazione Russa: raccolta di articoli della conferenza scientifica e materiali di corrispondenza di tutta la Russia*, Altex, Mosca.

McCabe, S., (2009), "Who needs a holiday? Evaluating Social Tourism", *Annals of Tourism Research*, 36, 4, pp. 667-688.

McCabe, S., Jonson, S., (2013), "The happiness factor in tourism: subjective well-being and social tourism", *Annals of Tourism Research*, 41, pp. 42–65.

Pughiev, V.G., (2013), *Dorogoy sozidania: profsoiuzy, sotsialinyi turizm, podgotovka turistkih cadrov*, Logos, Mosca.

Richards, G, (1999), "Vacations and the Quality of Life: Patterns and Structures", *Journal of Business Research*, 44, 3, pp. 189-198.

McCabe, S., (2009), "Who needs a holiday? Evaluating Social Tourism", *Annals of Tourism Research*, 36, 4, pp. 667-688.

Trofimov, E.N., (2013), *Sotsialinyi turizm – ozdorovlenie rossiscoi natsii*, Logos, Mosca.

Sitografia

http://www.accessibletourism.org/.

http://www.dslib.net/trud-pravo/pravovoe-regulirovanie-sanatorno-kurortnogo-lechenija-v-sisteme-socialnogo.html.

http://fss.yaroslavl.ru/qa/sankur.php.

http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/population/level/.

https://мвд.рф/Deljatelnost/work/social/questions/relax.

http://r69.fss.ru/158179/index.shtml.

http://sankurtur.ru/how_come/privilege/.

http://www2.unwto.org/en.

L'apporto della Geografia tra rivoluzioni e riforme. Atti del XXXII Congresso Geografico Italiano
(Roma, 7-10 giugno 2017), a cura di F. Salvatori, A.Ge.I., Roma, 2019, pp. 3081-3088.

ENRICO BERNARDINI[1]

LE POTENZIALITÀ DI UN MUSEO DI ANTROPOLOGIA PER LA PROMOZIONE TURISTICA SUL TERRITORIO

1. *Introduzione*

I musei etnografici sono legati da tempo allo stereotipo di musei di nicchia, attirando l'attenzione soltanto di esperti del settore; compito di un buon management è di invertire questa tendenza e puntare ad attirare un pubblico sempre più vasto.

Diversificare le tariffe tra studenti, adulti, bambini, anziani, visite guidate a turisti e scuole di diverso ordine e grado e la creazione di partnership con realtà sul territorio al fine di inserire il Museo in percorsi turistici integrati è un ottimo trampolino di lancio per la visibilità nazionale ed internazionale.

Infine, in una realtà sempre più interconnessa un Museo di Antropologia non può prescindere dagli strumenti di comunicazione forniti dal web 2.0. Il sito web dovrà essere accessibile e contenere le informazioni per gli utenti, in accordi con le normative vigenti, i profili sui social network dovranno essere attivi ed aggiornati e fornire notizie in tempo reale.

Fine di questo elaborato è fornire un insieme di consigli e nozioni per costruire un piano di comunicazione che permetta la promozione turistica sul territorio di un museo a carattere antropologico.

2. *Due realtà a confronto: il Musée de l'Homme di Parigi e Museo Nacional de Antropologia di Città del Messico*

Trattando della promozione turistica di un Museo di Antropologia, appare d'obbligo soffermarsi su quelle che sono le principali attrazioni del settore presenti nel mondo, il Musée de l'Homme di Parigi e Museo Nacional de Antropologia di Città del Messico. Infatti, una fase importante dello sviluppo di una strategia di comunicazione è guardare alle buone pratiche messe in atto e trarne spunto e beneficio.

In una realtà dove la maggioranza della popolazione mondiale ha accesso alla rete, il primo impatto di un potenziale visitatore avviene grazie al sito internet; per questo motivo deve essere particolarmente curato. Oltre a contenere informazioni di routine, quali il tariffario e l'indirizzo, deve mirare a fornire, soprattutto nella home page, l'immagine principale del Museo, il suo biglietto da visita virtuale, che rimarrà scolpita nella mente dell'osservatore.

Il Musée de l'Homme di Parigi opta per una home page dinamica dove vengono mostrati diversi scatti suggestivi inerenti al Museo ed ai numerosi ed unici reperti presenti.

[1] Università degli Studi di Genova.

Licenza Creative Commons:
Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International - ISBN 978-88-942641-2-8

Figura 1. Immagine in home page sul sito web del Musée de l'Homme. Fonte: http://www.museedelhomme.fr/fr.

Il testo presente nell'immagine sopra riportata *Qui sommes-nous, D'Où venons-nous, Où allons-nous?* oltre ad essere un riferimento all'opera del pittore Paul Gauguin (1848-1903), tratta uno dei principi cardini dell'Antropologia contemporanea, ovvero il principio secondo cui, alla luce delle scoperte fatte dagli scienziati contemporanei del Neodarwinismo, l'evoluzione dell'uomo non sia stata lineare, ma che più specie di ominidi abbiano convissuto contemporaneamente fino alla progressiva estinzione e che soltanto *Homo sapiens sapiens* sia sopravvissuto (Barbujani, 2006; Guerci, 2007). Quindi il *Chi siamo, Da dove veniamo e dove andiamo?* esprime una tesi molto forte per gli esperti del settore e contemporaneamente attrae ed incuriosisce il grande pubblico, riuscendo a sfatare la credenza del museo etnografico come destinato soltanto a ricercatori e a studiosi.

Anche il Museo Nacional de Antropologia propone una home page dinamica, dove vengono mostrate immagini a rotazione sulle attrazioni del Museo, dalle collezioni permanenti sugli Aztechi, Maya e altri antichi popoli messicani, alle mostre temporanee, passando per le visite guidate e gli eventi organizzati dallo staff come laboratori e conferenze.

Figura 2. Immagine presente in home page sul sito web del Museo Nacional de Antropologi. Fonte: http://www.mna.inah.gob.mx/.

La tecnica è sicuramente vincente: pur trattando di argomenti differenti nel grande mare dell'Antropologia, riesce a condurre l'osservatore all'interno del Museo, base di una buona strategia di comunicazione e marketing.

Altre buone pratiche attuate sono la cartina per segnalare, attraverso Google, l'ubicazione esatta della struttura, l'accessibilità, grazie all'uso di font che aiutano gli ipovedenti e i DSA (disturbi specifici dell'apprendimento) a leggere le informazioni il meglio possibile, le tariffe, argomento che tratteremo in seguito, ed un'adeguata localizzazione sui motori di ricerca, attuata tramite i servizi Google Analytics e Google AdWords.

Anche l'organizzazione delle mostre, come vedremo nei prossimi paragrafi, gioca un ruolo molto importante nel successo di Museo: accompagnare l'esposizione permanente a mostre temporanee ha infatti il duplice fine di promuovere la collezione permanente, che i turisti visiteranno comunque, e la mostra in corso.

Nell'elaborazione di un piano di comunicazione, infine, non deve mancare, come nel caso delle due realtà prese in esame come esempio virtuoso, l'attenzione ai social network, importanti tanto quanto il sito web per far conoscere il Museo, gli eventi, le mostre e tutte le attività correlate ad un pubblico sempre maggiore.

3. *Il cuore del Museo, le collezioni*

Un museo che si rispetti e che desideri attuare una campagna di marketing online e offline è fondamentale che offra al turista delle collezioni valide, di pregio, disposte in modo da catturare l'attenzione dell'osservatore. Di seguito alcuni criteri generali per la disposizione dei reperti:

- Non lasciarsi sopraffare dall'*horror vacui:* meglio una selezione più ristretta di opere senza che queste affollino in maniera "aggressiva" lo spazio espositivo. Infatti è facile imbattersi in sale in cui i quadri occupano ogni centimetro disponibile di parete. Questo, oltre a impedire la fruizione delle opere situate troppo in alto o troppo in basso, può lasciare spaesato il turista, confuso da tale affollamento: può capitare che più che catturato dalla bellezza e dalla particolarità di ogni opera, si senta oppresso da una quantità eccessiva di informazioni e stimoli. In questo caso, è più facile che non riesca a concedere niente di più di uno sguardo distratto ad ogni singolo elemento, senza poi serbarne alcun ricordo specifico, bensì uno più impreciso e spesso sgradevole, di una stanza piena di generica "roba".
- Cercare di distribuire in modo omogeneo le attrazioni principali infatti, se inserite nella stessa sezione, rischiano di far cadere l'interesse per il resto dell'esposizione.
- Fare una selezione di ciò che si ritiene importante e degno di esposizione permanente da ciò che va conservato comunque, ma tenuto in archivio.
- L'altezza è molto importante: tutto deve essere organizzato in modo tale da essere facilmente fruibile da tutti, a prescindere da altezza, peso ed età, con una particolare attenzione ai bambini ed agli anziani

Diverse sono le tipologie di una esposizione di un museo:

1) permanente: vengono mostrati tutti i reperti presenti;
2) semipermanente: selezionare una collezione permanente e poi organizzare mostre a tema temporanee con gli altri reperti;
3) a rotazione: alternare in modo permanente le opere.

Ognuna di queste tecniche ha dei lati negativi e positivi infatti se da una parte una esposizione permanente di tutto il materiale può apparire completa, dall'altra difficilmente creerà fidelizzazione: una persona, una volta terminata la visita, tenderà naturalmente a non farvi ritorno per molto tempo, conoscendo già le collezioni presenti.

D'altro canto, una perenne rotazione può causare l'effetto opposto e generare insoddisfazione nel visitatore che, recatosi nel Museo per una o più opere in particolare, rischia di trovarne altre di minor interesse. Questa modalità è considerata la migliore nel caso di enormi strutture, due esempi sono il Centre Pompidou di Parigi e il Guggenheim Museum di New York, conosciuti in tutto il mondo per le meravigliose esposizioni di arte contemporanea.

Nel caso di un Museo di Antropologia la seconda è sicuramente l'opzione migliore infatti, alternare mostre temporanee su temi specifici è senza dubbio il modo migliore per avvicinare i turisti allo studio dell'Antropologia culturale e biologica che, per l'enorme vastità, complessità e diversità delle tematiche affrontate, si sottrae ad una spiegazione semplice e non può essere divulgata né da una esposizione permanete, né da una esposizione dove gli oggetti vengono continuamente sostituiti.

4. *La comunicazione*

La comunicazione è uno strumento fondamentale per la promozione di un museo, qualunque sia la sua natura, ma ancora di più per una collezione a carattere antropologico. La disciplina rimanda sia all'uomo, alla sua origine, sia alle molteplici declinazioni fornite dall'aggettivo "culturale", che può e deve esserle posto accanto. Pertanto, il legame con il territorio deve essere forte e stabile; in questo la disciplina è supportata da altre materie di studio, come, ad esempio, la geografia. Trattando dell'uomo collocato in uno spazio e in tempo, in un luogo geografico, la storia locale può rappresentare un esempio di *trait d'union* con il territorio: ci ricorda come eravamo, ci mantiene legati alle nostre origini e contemporaneamente offre molte possibilità per la promozione della struttura, basti pensare ai numerosi laboratori per bambini attuabili. Ma il legame con il territorio deve essere finalizzato al turismo: in una città come Genova, ad esempio, meta privilegiata del settore croceristico, una buona pratica sarebbe aprire dei tavoli di discussione con le principali compagnie di navigazione per poter far includere la visita nei pacchetti offerti, sia opzionali che previsti dall'itinerario. Inoltre sarebbe importante, in seguito all'analisi statistica dei visitatori stranieri, che le indicazioni presenti sulle teche, sul sito web e i social network, siano nella lingua della maggioranza dei visitatori, garantiti dalle partnership instaurate. Inoltre è fondamentale inserire il Museo all'interno del circuito dei musei cittadini, così da renderlo maggiormente visibile sul sito web del comune di appartenenza e coinvolgerlo nelle grandi manifestazioni che vedono protagonisti musei e palazzi nobiliari, come nel caso delle aperture straordinarie fatte a Genova in occasione dei Rolli Days, dove viene data la possibilità ai turisti, gratuitamente, di poter ammirare i palazzi dei nobili genovesi, i Rolli, chiamati così perché erano gli elenchi dove venivano scelte le dimore che avevano il compito di ospitare illustri ospiti nella Superba[2].

Inoltre, per mettere la struttura in comunicazione con il territorio, è importante creare una rete dove siano coinvolti anche gli istituti scolastici, dalla scuola primaria alla secondaria di secondo grado. Nel caso dei bambini, come accennato precedentemente, si potrebbero organizzare dei laboratori seguendo vari temi dell'Antropologia culturale, in accordo con le collezioni esposte: per esempio il cibo, la pittura, le maschere nelle società tradizionali, l'origine dell'uomo. Invece, nel caso di studenti delle medie e superiori, l'attenzione si dovrà spostare su contenuti a forte impatto qualitativo per valorizzare al meglio la struttura. Inoltre, non va dimenticato l'apporto che possono dare le nuove tecnologie: la diffusione collettiva degli smartphone suggerisce l'utilizzo dei *qrcode* nelle esposizioni, che permettono al visitatore, tramite l'utilizzo dell'apposita applicazione, di poter accedere facilmente a contenuti remoti sulle attrazioni del Museo. In aggiunta, un ottimo modo per diffondere la conoscenza del museo, se gli spazi lo permettono, è organizzare ed ospitare conferenze o cicli di conferenze a tema

[2] Per un approfondimento si veda l'articolo di Chiara Moscatelli, *Beni culturali e Turismo: I Palazzi dei Rolli a Genova*, pubblicato sulla rivista online Tellusfolio.it http://www.tellusfolio.it/index.php?prec=&cmd=v&lev=62&id=19327.

all'interno della struttura, per catturare l'attenzione di esperti del settore oppure incuriosire persone nuove verso una materia affascinante come dell'Antropologia.

La disciplina, per sua natura, si presta al dialogo e compito del curatore di un Museo è anche cercare di contattare altri professionisti per creare una rete di partnership italiana, europea e mondiale, ove venga inserita la pinacoteca e promuovere l'istituzione in campo accademico cercando di sfruttare ogni occasione, offerta da articoli e dalla partecipazione ed organizzazione di convegni, simposi e seminari sulle tematiche offerte.

L'elaborazione delle tariffe è molto importante: potranno essere diversificate per visitatori, gruppi, visite guidate e ridotte per anziani, bambini, giovani e studenti, gratuite per disabili ed altre categorie svantaggiate. La struttura, in accordo con le normative vigenti, dovrà essere adeguata a ospitare portatori di handicap, cercando il più possibile di eliminare barriere architettoniche, come ad esempio, gradini, se non strettamente necessario.

Infine, conclusa la visita, è buona norma proporre al visitatore la compilazione di un breve questionario di gradimento, utilissimo per poter effettuare correzioni in itinere ed impegnarsi ad offrire un servizio il più efficiente possibile.

5. *Essere online: la chiave del successo*

Oramai, con l'avvento del web 2.0 essere online è fondamentale, soprattutto per un'attrazione turistica come un museo perché prima di recarsi in un luogo, gli utenti cercano cosa desiderano vedere per farsi una prima impressione, determinante però nella scelta della meta turistica. Come sottolineato nel volume *La comunicazione politica in Rete. Costruire il Consenso nell'epoca del web 2.0* a cura di Stefano Epifani, Alessio Jacona, Magda Paolillo, Roberto Lippi, il sito web è fondamentale, è il biglietto da visita per ogni ente, sia esso pubblico o privato. Pertanto deve, oltre ad essere accessibile e contenere l'informativa sull'utilizzo dei cookies ai sensi della normativa vigente, rispecchiare i contenuti del museo e raccogliere in home page tutte le informazioni necessarie per un turista: la localizzazione, una piccola anteprima di quanto esposto, un accenno alle tariffe e la eventuale possibilità di prenotare la visita online, i contatti e uno o più menù che rimandino a spiegazioni maggiormente dettagliate dei servizi offerti al pubblico. La home page deve diventare una *landing page*, ovvero una pagina web finalizzata a convincere l'utente a eseguire un'azione di conversione che, in questo caso, consiste nel decidere di vedere il Museo.

Ma una parte imprescindibile che ogni sviluppatore web dovrebbe considerare come prioritaria è la localizzazione sui motori di ricerca, infatti un sito web non localizzato da Google è un sito povero, difficile da trovare che non riuscirà mai a compiere il ruolo di veicolo di diffusione e disseminazione della pinacoteca. Alcuni servizi vengono incontro al gestore del sito web, i principali sono Google AdWords, utilizzato per la pubblicazione di annunci, e Google Analytics, che tramite l'utilizzo di alcune righe di codice, permette una rapida indicizzazione delle pagine e fa sì che i motori di ricerca individuino senza difficoltà il sito web.

Infine, a livello informatico, la piattaforma deve essere *responsive*, ovvero costruita in modo tale da essere visualizzata correttamente su smartphone e tablet; non bisogna sottovalutare questo aspetto perché la maggior parte delle ricerche degli utenti attualmente vengono fatte utilizzando strumenti diversi dal pc e questa tendenza andrà ad aumentare in futuro (Ejarque, 2016).

Nello sviluppo di una teoria di social media marketing applicata ai siti web, è considerato oramai come uno standard fare riferimento al *marketing funnel*, processo attraverso il quale il visitatore del sito web, potenziale turista, decide di interessarsi al museo ed includerlo nel suo itinerario. Le fasi del *marketing funnel* sono:

- *Awareness*, ovvero la consapevolezza che il potenziale cliente (visitatore) ha del brand (museo);

- *Opinion*, l'opinione che il potenziale visitatore si fa del sito web;
- *Consideration*, la valutazione dell'offerta presente sul sito web;
- *Preference*, preferenza dove l'utente decide se visitare o meno la pinacoteca;
- *Purchase*, acquisto, in questo caso la decisione di recarsi (o meno) nel museo.

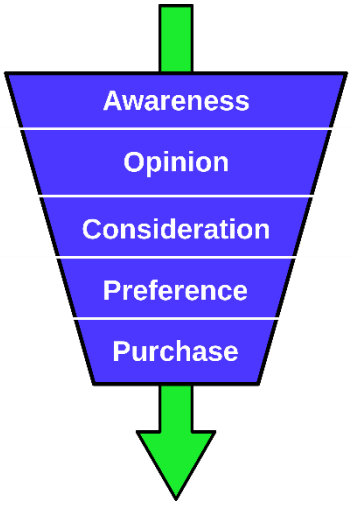

Figura 3. Il *Marketing funnel*. Fonte: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Purchase-funnel-diagram.svg.

La teoria del *funnel*, sviluppata in riferimento alle grandi piattaforme di e-commerce, può e deve essere applicata anche ai siti web di altro genere perché permette una più accurata ed oggettiva valutazione del brand e delle possibilità offerte al pubblico (Ejarque, 2016). Infine, come andremo ad analizzare nel prossimo paragrafo, in un sito web non possono mancare i riferimenti ed i collegamenti ai social network, di fondamentale importanza per una strategia di marketing che si rispetti.

5.1. *I* social network site

I social network nascono dalla consapevolezza che il sito internet tradizionale non offra momenti di interazione e dialogo con gli utenti, cosa che, al contrario, è sempre più richiesta ed è centrale in una strategia di marketing online.

Trattando della promozione turistica sul territorio di un Museo di Antropologia, è invece cruciale l'attivazione ed il costante aggiornamento dei seguenti social network:

- Facebook e Google+: nel caso specifico è consigliata l'apertura di una pagina dove sarà possibile: 1) Fare attività di *storytelling*, ovvero raccontare la nascita e la storia della struttura; 2) Promuovere gli eventi organizzati come mostre temporanee e conferenze; 3) Pubblicare dei post su temi di natura antropologica connessi con le tematiche delle collezioni; 4) Pubblicare immagini selezionate tratte dalle esposizioni. Le attività sopra riportate hanno il fine di fidelizzare i visitatori e crearne di nuovi, anche grazie all'utilizzo di servizi aggiuntivi a pagamento che permettono la sponsorizzazione della pagina. Infine, occorrerà inserire, oltre alla posizione, anche un link al sito internet, a cui i social network fanno da appoggio.
- Instagram e Pinterest: social network dove le immagini giocano in ruolo determinante. Attualmente acquisito da Facebook può essere utilizzato nelle sue piene potenzialità soltanto grazie allo smartphone, perché via pc non è possibile eseguire alcune azioni come, ad esempio, pubblicare dei post. Infine, su Instagram è possibile effettuare anche piccole attività di editing fotografico prima della pubblicazione delle immagini (Barbotti, 2016). Anche nel caso di Pinterest sono le immagini a lasciar parlare per il museo, quindi dovranno essere studiate in modo tale da avere il giusto impatto psicologico sull'utente, dovranno coinvolgerlo e convincerlo a dare una possibilità alla pinacoteca. Ma, al contrario di Instagram e malgrado sia meno conosciuto, Pinterest

permette la creazione di gallerie fotografiche a tema, strumento utilissimo per la pubblicizzazione degli eventi e delle teche del Museo.

- YouTube: l'apertura di un canale YouTube può essere utile sia per la pubblicizzazione della struttura attraverso video e spot sulle bellezze e ricchezze offerte ai turisti, sia per fornire una breve presentazione della stessa, nonché per la pubblicazione, previo il consegno degli interessati, degli eventi promossi come visite guidate, laboratori o conferenze.
- Twitter: secondo alcune teorie è considerato un microblog e non un social network per via del limite di pubblicazione dei 140 caratteri, ma il suo utilizzo può essere importantissimo, soprattutto durante eventi come inaugurazioni di mostre, conferenze o altro grazie all'attività di *live tweeting*, ovvero informare gli utenti in tempo reale sugli argomenti trattati.
- Linkedin: è un social network professionale e, al contrario degli altri, non necessita di aggiornamenti costanti. È considerato il luogo dove poter trattare la parte scientifica come pubblicazioni sul museo, articoli e curriculum professionale del curatore. Inoltre la cura dei contatti avrà la funzione privilegiata di inserire la pinacoteca in una rete di esperti del settore e strutture simili in tutto il mondo.

Buona norma comune a tutti i social network, fatta eccezione per Linkedin, è l'utilizzo della tecnica dell'hashtag alla fine dei post. Servirsi dell'hashtag (#) permette che essi vengano raggruppati all'interno del social network per categoria o più categorie, in modo da essere facilmente localizzati dagli utenti. Per la promozione turistica l'hashtag è la base per diffondere la conoscenza del museo ad utenti interessati alla materia e a nuovo potenziale pubblico raggiungibile attraverso i social network.

Le strategie, se attuate con sinergia in un Piano di comunicazione aziendale, avranno il compito di definire ed implementare la *web reputation* della struttura, ovvero la reputazione creata online che percepiscono gli utenti dai canali social del museo. Avere una buona *web reputation* è molto importante perché se i canali social ed il sito web di un ente non vengono adeguatamente curati ed aggiornati, avranno sempre meno visitatori e, ancor peggio, si rischia la diffusione di una "cattiva nomea" che inficerà negativamente sulla considerazione del museo nel territorio circostante.

Conclusioni

Il contributo ha voluto descrivere un insieme di buone pratiche che possono favorire l'inserimento e disseminazione sul territorio di un Museo di Antropologia. Definire il target per strutturare il proprio brand, diversificare le tariffe, visite, esposizioni e curare la parte di comunicazione online come il sito web e i social network, sono aspetti da considerare e insegnamenti da seguire se si desidera costruire un progetto efficace e duraturo nel tempo.

Ma perché un Museo di Antropologia?

La disciplina, per sua natura, si presta al dialogo, al confronto e, come sottolineato anche da Ugo Fabietti, si trova nella frontiera tra due o più culture e tra il punto di vista dell'antropologo e quello del suo oggetto di studio, sia esso una società tradizionale o una realtà urbana contemporanea (Fabietti, 2001; Augé, 2007).

Infine, una caratteristica che contraddistingue l'antropologia, sia culturale che biologica, è quello di essere multidisciplinare ed in dialogo con altri settori di studio come la geografia interculturale, umana ed etnica, che fa sì che la costruzione e strutturazione di un museo dedicato possa inserirsi nel circuito di un territorio e diventi strumento portante della sua promozione turistica.

Riferimenti bibliografici

Augé, M., (2007), *Il mestiere dell'antropologo*, Bollati Boringhieri, Torino.
Barbotti, I., (2016), *Instagram marketing*, Hoepli, Milano.
Barbujani, G., (2006), *L'invenzione delle razze*, Bompiani, Milano.
Ejarque, J., (2016), *Social media marketing per il turismo*, Hoepli, Milano.
Epifani, S., Jacona, A., Paolillo, R., Lippi, R., (2011), *Manuale di comunicazione politica in Rete*, Apes, Roma.
Fabietti, U., (2001), *Antropologia Culturale. L'esperienza e l'interpretazione*, Laterza, Roma-Bari.
Fellmann, J.D., Bjelland, M.D., Getis, A., Getis, J., (2011), *Geografia Umana*, seconda edizione, McGraw-Hill, Milano.
Guerci, A., (2007), *Dall'antropologia all'antropopoiesi*, Lucisano, Milano.
Varani, N., De Boni, F. (a cura di), (2014), *Geografia Interculturale*, McGraw-Hill Educational, Milano.

Sitografia
(ultimo accesso 28/05/2017)

Musée de l'Homme, http://www.museedelhomme.fr/fr.
Museo Nacional de Antropologia, http://www.mna.inah.gob.mx/.
Rivista online Tellusfolio.it, http://www.tellusfolio.it/index.php?prec=&cmd=v&lev=62&id=19327.
Wikipedia, Wikipedia Foundation, https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Purchase-funnel-diagram.svg.

L'apporto della Geografia tra rivoluzioni e riforme. Atti del XXXII Congresso Geografico Italiano
(Roma, 7-10 giugno 2017), a cura di F. Salvatori, A.Ge.I., Roma, 2019, pp. 3089-3095.

FABRIZIO FERRARI[1]

CAPITALE TERRITORIALE E TURISMO NELLE AREE INTERNE: RIFLESSIONI TEORICHE E PROPOSTE METODOLOGICHE

1. *La definizione di capitale territoriale*

L'approccio cognitivo alla economia regionale, che implica la riscoperta di fattori intangibili di "atmosfera", di sinergia e di *governanc*e locale, ha posto in essere diversi ragionamenti al fine di superare un concetto di sviluppo basato solo sulle classiche leve economiche (risorse locali, capitale, lavoro, infrastrutture), con risultati rilevanti dal punto di vista concettuale (distretti industriali, *milieux innovateurs*, *clusters*, etc.).

In tale filone di studi, Camagni (2009) definisce il concetto di capitale territoriale e tenta di quantificare lo stesso mediante parametri oggettivi di prossimità: «Il concetto di capitale territoriale evoca e sottolinea l'importanza che si deve attribuire al territorio come fattore di sviluppo e di competitività, oltre che come fonte di utilità e di benessere per le popolazioni insediate. Ma esso consente anche una più diretta analisi dei meccanismi con i quali sul territorio gli asset specifici utilizzabili a fini di competitività e di benessere – siano essi materiali o immateriali – si possono accumulare ma anche decumulare, creare o distruggere» (Camagni, 2009, p. 82).

Nei recenti anni di crisi economica e finanziaria vi è stato un profondo ripensamento del fenomeno del localismo, ritornando a esaltare il territorio, il cui processo di rivalorizzazione deve essere perseguito mediante «la crescita di società locali solidali attraverso il processo di valorizzazione dei beni comuni patrimoniali (ambientali, insediativi, paesaggistici, socioculturali)» (Magnaghi, 2013, p. 52).

Il capitale territoriale deve, dunque, essere inteso come indissolubile legame fra attività economiche e sostrato locale. La formalizzazione di tale concetto mediante indicatori proposta da Camagni, pur molto innovativa, in realtà affonda le proprie radici in concetti geografici ampiamente discussi e su cui si è raccolta una notevole letteratura.

Il primo paradigma fondante da cui deve ripartire il ragionamento è quello di territorio; esso si identifica con il legame vitale fra umanità e cultura, la chiave di lettura che l'uomo decide di dare all'ambiente in cui si relaziona (Bonnemaison, 1981). I luoghi si costruiscono, dunque, in ogni momento come processo interattivo fra i diversi attori, così da crearsi una continua tensione fra visione universale e particolare, fra localismo e globalismo (Berdoulay, Entrikin, 1998).

Il secondo pilastro fondante è quello riguardante il capitale, ma già la stessa parola nel suo significato profondo è questione dibattuta; occorre focalizzarsi sulle differenze non formali, ma sostanziali, di termini spesso erroneamente utilizzati come sinonimi, ovverosia patrimonio, capitale e risorsa (Poli, 2015).

In effetti, mentre il termine capitale evoca sostanzialmente una situazione passiva già consolidata, in cui alcune caratteristiche del territorio hanno già un valore economico riconosciuto e vengono sfruttate per favorire l'attrazione verso luoghi specifici, creando una "atmosfera imprenditoriale" (Santagata, 2002), il concetto di "patrimonio" è più profondo perché implica anche una serie di potenzialità, un flusso continuo e talvolta sotterraneo di elementi non facilmente valutabili, che modificano inces-

[1] Università degli Studi "G. D'Annunzio".

Licenza Creative Commons:
Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International - ISBN 978-88-942641-2-8

santemente il "capitale" (Dematteis, 2005).

Il patrimonio è un'opera di continua selezione da parte della comunità, che decide cosa debba essere riconosciuto come facente parte delle proprie tradizioni e come esso debba essere raccontato e tramandato (Di Méo, 2008). Tali meccanismi di scelta operano almeno a due livelli: quello sovraordinato riguardante il tema di fondo da trasmettere, e, successivamente, quello della tutela e valorizzazione dei segni più significativi atti a rappresentare e a comunicare al di fuori della comunità le tematiche selezionate.

Essenziale è dunque la necessità di una comunità viva e vitale che valorizzi il territorio con azioni concrete e continue; l'incessante azione di esaltazione o, al contrario, di obliterazione del patrimonio genera l'emersione di "risorse" territoriali ritenute meritevoli di essere valorizzate dagli attori locali. Tale processo si svolge in tre fasi ben distinte: definizione e selezione, esposizione (attraverso diverse forme di narrazione e rappresentazione), valorizzazione.

La risorsa deve essere "rivelata" (François *et al*., 2005), ovverosia il suo valore d'uso deve acquisire una validità sociale, un processo di appropriazione da parte degli attori territoriali e delle loro interazioni; tale fase non deve esplicarsi necessariamente attraverso una patrimonializzazione della stessa, ovvero una sua messa in valore sul mercato, passaggio che comunque genererebbe una spinta alla crescita economica, ma può avvenire anche tramite un "circuito corto" in cui essa viene riconosciuta dalla società locale per contribuire alla costruzione socio-culturale del territorio.

Dunque, il capitale territoriale si configura come forma esteriore e passiva (materiale e immateriale) a valle di un processo di selezione, conservazione e valorizzazione di specifiche risorse scelte in un determinato contesto storico a partire dal patrimonio territoriale accumulatosi nel corso del tempo, i cui "giacimenti" possono o meno essere rivelati da parte della comunità locale. Il patrimonio, a sua volta, non è immutabile nel corso del tempo, ma si configura come tale fino a che in qualche modo sia riconosciuto, benché non valorizzato dalla comunità locale, finché esso rientri negli elementi fondanti, in qualche modo stratificatisi e radicatisi nella storia locale.

2. *Il capitale territoriale e il turismo*

In tale accezione appare opportuno osservare come la generazione di flussi turistici possa essere solo una delle possibili conseguenze dell'emersione di risorse specifiche e del loro consolidamento progressivo in forme di capitale territoriale.

La fruizione di aspetti del capitale territoriale per fini turistici è comunque auspicabile laddove i territori appaiono più marginali e fragili, in un processo che non dovrebbe però implicare lo sfruttamento incontrollato del territorio, ma la volontà di valorizzazione dello stesso e il suo (re)inserimento in percorsi di inclusione sociale ed economici.

Questo approccio relativo alla costruzione sociale del turismo va poi contemperato con i classici approcci economici, utili per evidenziare come, dal lato della domanda, vi siano fattori (*push* o *pull*) che favoriscano o impediscano l'afflusso di visitatori in una determinata località.

L'eccessiva focalizzazione su tali ultimi fattori, al fine di favorire l'afflusso di turisti in alcuni territori, ha però profondamente compromesso in alcuni casi il processo di "naturale" selezione delle risorse territoriali da parte della comunità locale, creando forzature evidenti e sradicamenti così da minare il processo di costruzione della "identità" dei luoghi (Di Méo, 2004).

Secondo Appadurai (1996) i turisti creano continuamente degli *ethnoscape*, tentando di riprodurre nei luoghi di arrivo dei panorami che siano sempre più familiari e immediatamente riconoscibili per loro. Per contro, la comunità locale deve imporsi come attore forte in tale contesto, assumendo un ruolo di "agenzia" del territorio, di partecipazione attiva alla costruzione del proprio capitale territoriale, in un ruolo di delicato equilibrio che non scivoli da un lato verso forme meramente autarchiche di go-

verno, ma dall'altro non si affidi troppo ad attori esterni, che, seppure mossi da intenzioni non egoistiche, potrebbero finire per imporre la propria agenda di sviluppo alla collettività.

3. *La strategia per le aree interne in Italia*

La definizione delle aree interne in Italia è genericamente da intendersi nel senso di territori lontani dai nuclei centrali, in specie le città più grandi; in tali aree i servizi, anche di base, diventano sempre meno densi fin quasi a svanire praticamente del tutto in alcuni casi limite.

Nell'ambito normativo nazionale, la strategia per le aree interne, inquadrata all'interno della Programmazione Unitaria dei Fondi Comunitari 2014-2020, è stata introdotta nell'ordinamento con le Leggi di stabilità 2014 (L. 147/2013, art. 1, commi 13-17) e 2015 (L. 190/2014, art. 1, commi 674-675).

La definizione delle aree interne è avvenuta mediante una metodologia che utilizza diversi indicatori, sulla base dapprima dell'individuazione di poli principali di offerta di servizi ritenuti essenziali e strategici, per poi classificare i restanti comuni in 4 fasce: aree peri-urbane; aree intermedie; aree periferiche e aree ultra periferiche, in base alle distanze dai poli misurate in tempi di percorrenza. Tale classificazione funzionale da un lato è apprezzabile perché tenta di suddividere il territorio sulla base delle reali esigenze, al di là dei rigidi confini amministrativi, ma, dall'altro, appare criticabile nella impostazione globale, classificando troppi comuni come periferici, al di là della loro reale capacità attrattiva.

La strategia per le aree interne è strutturata attorno a una prima classe di azioni, definita di precondizioni, per adeguare i servizi ritenuti essenziali (scuola, sanità e mobilità) e a una seconda (e successiva) classe di azioni volte a stimolare l'imprenditorialità turistica fra cui la «valorizzazione delle risorse naturali, culturali e del turismo sostenibile» (Barca, Casavola, Lucatelli, 2014).

In tale contesto, si è scelto, forse anche con eccessivo realismo, di cercare prioritariamente l'obiettivo minimo di garantire risorse necessarie a tutelare territori considerati fragili, nel tentativo di sostenere il tessuto di comunità, che rischia definitivamente di sfibrarsi. Il turismo nelle aree interne, pur non potendo essere considerato come l'unico volano di sviluppo, sicuramente rappresenta uno strumento di potenziale valorizzazione del capitale territoriale delle stesse, di *empowerment* delle comunità locali (Pollice, 2002).

Nella relazione al CIPE presentata dal Ministro per la Coesione Territoriale e il Mezzogiorno a dicembre 2016, che fissa le linee guida per lo sviluppo del turismo nelle aree interne, si esplicita: «Più in generale, va rimarcato che per molte Aree Interne il turismo rappresenta un'opzione rilevante, ma che spesso non ha sufficiente massa critica per fungere da architrave dello sviluppo locale. In questi casi, è bene agganciare l'opzione turistica a caratteristiche complementari del territorio, che possono così andare a formare un'offerta peculiare e riconoscibile».

4. *La valutazione del capitale territoriale nelle aree interne*

La costruzione teorica del capitale territoriale, permettendo di rivalutare i legami fra i concetti di territorio, luogo e patrimonio già espressi in campo geografico, costituisce una chiave di lettura per gli economisti regionali al fine di valutare, attraverso indicatori concreti, la sua misurazione e valutazione. Il metodo degli indicatori di prossimità, attraverso un mix di diverse variabili che permettano una lettura del capitale territoriale sotto diverse sfaccettature, è quello sicuramente più soddisfacente. Si deve comunque rilevare come spesso nei tentativi empirici effettuati, anche per la scarsa disponibilità di indicatori alla scala comunale, l'analisi si è basata soprattutto sulle tessere provinciali e regionali, così da non riuscire a tradurre sul piano concreto lo scopo principale della stessa, quello, appunto, di

valutare i luoghi.

Prendendo spunto dalla schematizzazione proposta da Brasili (2012), si possono identificare le seguenti componenti del capitale territoriale: umano, cognitivo, sociale, infrastrutturale, produttivo, relazionale, ambientale, insediativo.

A partire da questa schematizzazione si possono cercare indicatori di prossimità in grado di esplicare al meglio le otto componenti suesposte; in tal senso, si dovranno utilizzare dati alla scala comunale significativi, scegliendo così una scala che esprima meglio delle altre l'ambito "locale". A tale scopo si fornisce un esempio di panel di indicatori (tab. 1), al fine di costituire una base di partenza per una futura applicazione empirica.

PANEL DI INDICATORI PER MISURARE IL CAPITALE TERRITORIALE TURISTICO	
Componenti del capitale territoriale	**Indicatori proposti**
Capitale Umano	Popolazione sotto i 65 anni, livello di istruzione, livello di occupazione, stranieri residenti, …
Capitale Ambientale	Parchi e altre aree protette, spese ambientali (rifiuti), produzioni DOC, DOP, agriturismo, …
Capitale Produttivo	Imprese per 100 residenti (alloggio e ristorazione), tipologie di ricettività, indice di escursionismo (ristoranti/alberghi), …
Capitale Cognitivo	Musei, feste, biblioteche, associazioni culturali, percentuale di spese comunali nel settore turismo e cultura, …
Capitale Relazionale	Progetti con altri enti, partecipazione a bandi di finanziamento, sportelli bancari, …
Capitale Sociale	Attività del terzo settore, spese nel settore sociale, …
Capitale Infrastrutturale	Accessibilità caselli, ferrovie, aeroporti, spese per trasporto del comune, …
Capitale Insediativo	Abitazioni utilizzate e non utilizzate, epoca patrimonio insediativo, stato di conservazione degli edifici, patrimonio monumentale, …

Tabella 1. Panel di indicatori per misurare il capitale territoriale nel turismo. Fonte: elaborazione propria.

5. *Alcune riflessioni sulle componenti del capitale territoriale*

Innanzitutto, si deve evidenziare come il capitale umano sia il determinante strategico principale per lo sviluppo di un turismo che intenda esaltare la comunità di riferimento (Timothy, 2002). In tal senso, l'identità territoriale è il fattore di coesione essenziale dei vari elementi di un sistema locale, intendendo lo stesso come "spazio relazionale" in cui l'azione della comunità continuamente fissa i caratteri peculiari e contemporaneamente si pone come primo agente del cambiamento (Pollice, 2005).

In contesti territoriali di forte riduzione demografica il capitale umano, inteso in tal senso come comunità portatrice di tradizioni e valori specifici, tende a contrarsi e a immobilizzarsi. Si possono così evidenziare vere e proprie barriere allo sviluppo effettivo del comparto turistico, primo fra tutti quello della scarsa conoscenza dei mercati e delle opportunità imprenditoriali da parte delle comunità locali, la mancanza di leadership concrete nei contesti marginali, la mancanza di pianificazione, di

coordinamento e di partecipazione da parte degli *stakeholder* locali, il ruolo negativo esercitato, a volte, da agenti esterni (Moscardo, 2008).

La comunità locale è però immersa in un contesto naturale che spesso, soprattutto nelle aree interne, meno soggette alla pressione antropica, diventa uno dei fattori di attrazione principale per i turisti; il delicato bilanciamento fra necessità di conservazione e incremento del carico antropico dovuto alla presenza di un sempre maggior numero di visitatori genera questioni di politica ambientale sia in prospettiva sincronica che diacronica, di non facile soluzione (McCool, Moisey, 2008).

Occorre osservare come il progressivo abbandono delle tradizionali attività agricole nelle aree interne soggette a forti decrementi demografici ha spesso ingenerato fenomeni di minori cure del territorio; in tali situazioni, è necessario che le politiche ambientali per una conservazione dinamica del paesaggio, anche antropizzato, siano necessariamente svolte a più livelli istituzionali fra loro coordinati, così da poter utilizzare il maggior numero possibile di risorse umane ed economiche per gestire al meglio il patrimonio naturale.

Direttamente discendente dal capitale umano, il capitale produttivo nel turismo deve essere assunto come l'agente valorizzatore del patrimonio territoriale locale, una organizzazione di attori e di pratiche in grado di riconoscere e costruire le risorse territoriali; cruciale e strategico allo scopo appaiono perciò forme di condivisione e partenariato, in cui vi siano contatti frequenti fra soggetti locali ed esterni.

D'altro canto, occorre l'esistenza di una certa propulsione creativa della comunità, che solleciti continuamente la costruzione e la ricostruzione del tessuto produttivo, così da originare percorsi di sviluppo originali, ma al contempo profondamente partecipati dagli attori locali.

Lasciare l'iniziativa in campo turistico esclusivamente a professionisti, senza coinvolgere la comunità locale, forza la narrazione del luogo conducendo a una lettura distorta dello stesso, così da creare un progressivo distacco fra complessi turistici e sostrato locale, venendo meno quella economia esperienziale, sempre più richiesta dai visitatori.

Partendo da questi ragionamenti si giunge ai concetti di capitale cognitivo, capitale relazionale e capitale sociale: il primo va inteso come presa di coscienza da parte della comunità dei valori fondanti scelti come rappresentativi del luogo e, in una fase successiva, come complesso dei modi di rappresentazione dello stesso (la veicolazione mediante musei, fiere, feste, etc.); il secondo attiene a tutte le fitte reti di interrelazioni fra la comunità locale e gli attori esterni, la capacità di intessere scambi proficui e continui con soggetti che possano contribuire a formare la coscienza dei luoghi e a far sì che il territorio si possa considerare un sistema aperto; il capitale sociale, infine, mostra il grado di coinvolgimento della comunità locale nella vita sociale e politica, l'effettiva partecipazione al progetto comune e, in ultima istanza, la sostanziale condivisione o meno del percorso di sviluppo intrapreso, ma anche, in una visione proattiva, le nuove istanze che possano provenire dal territorio.

Altro elemento sicuramente strategico per lo sviluppo del turismo è l'infrastrutturazione, in specie quella viaria, in grado di connettere stabilmente i luoghi di offerta con i bacini della domanda potenziale. Soprattutto in aree ubicate perifericamente rispetto ai grandi flussi di visitatori e aventi accessibilità limitata a motivo delle caratteristiche morfologiche, la connettività delle località turistiche dell'interno appare strategicamente essenziale per assecondare i processi di sviluppo potenzialmente in atto, laddove una illuminata programmazione della rete trasportistica e il coordinamento delle diverse scale di approccio alla questione deve essere prioritariamente perseguita.

Il patrimonio insediativo, infine, è l'espressione materiale delle culture che si sono stratificate in un luogo; la conservazione e la valorizzazione dello stesso diventano pertanto fattori cruciali per attrarre visitatori presso le località. I diversi attori territoriali sono chiamati dunque a scegliere attentamente gli elementi del patrimonio insediativo degni di essere costruiti, valorizzati o eliminati, in un processo continuo di iscrizione e di cancellazione dei segni umani nel luogo. D'altra parte, il processo di selezione del patrimonio può comportare uno stimolo alla costruzione di nuovi edifici specificatamente

pensati per i visitatori e scarsamente legati alle tradizioni locali, oppure, al contempo, una "museificazione" degli elementi tipici (Assion, 2002), in cui gli stessi non generano benessere, cristallizzandosi in anacronistici quadri ormai storicamente decontestualizzati.

6. *Futuri spunti di ricerca*

Il concetto di patrimonio territoriale inteso come un insieme di elementi e interazioni che può essere attivato attraverso l'utilizzo di risorse, fino a formare una espressione percepita di capitale territoriale, sia materiale sia immateriale, costituisce l'impalcatura teorica di riferimento per comprendere le traiettorie di sviluppo dei luoghi.

Il localismo è mosso innanzitutto dalla comunità di riferimento, la quale, comunque, si riferisce e interagisce continuamente con l'esterno; gli attori territoriali, sia endogeni sia esogeni, scelgono le proprie traiettorie di sviluppo, il racconto dei luoghi che intendono rappresentare.

Questione rilevante è come valutare sincronicamente e diacronicamente il capitale territoriale in modo concreto, ossia come poter tradurre in termini quantitativi la teorizzazione suesposta.

In tal senso, ipotizzare la costruzione di un panel di indicatori efficace, specie in campo turistico, può permettere la lettura più agevole delle dinamiche potenziale dei territori, in specie di quelli periferici, marginali, laddove i tradizionali dati non riescono appieno a valutare la situazione e le traiettorie di sviluppo in atto.

Tale metodologia potrebbe essere, in futuro, di grande aiuto ai decisori ai diversi livelli, per varare una programmazione dei territori che li possa valorizzare nella loro intima essenza e permettere forme di sviluppo che rispettino la volontà degli attori coinvolti mediante un'agenda sostenibile, specialmente nelle aree interne, laddove si ha più necessità di instaurare politiche turistiche condivise in grado di esaltare il contesto, ma al contempo evitare una deriva eccessivamente localista (Moini, 2012), che finisca per frantumare e disperdere gli sforzi pianificatori e, contemporaneamente, generare una eccessiva competitività fra i luoghi.

In effetti, ciò comporterebbe la gerarchizzazione degli spazi turistici, già in qualche modo evidenziabile, da evitare per non ingenerare dannosi fenomeni di competizione tra le località che finirebbero per dissipare e disperdere preziose risorse con inutili rivalità.

Il modello ideale per la valorizzazione del patrimonio nelle aree interne sembra essere, invece, quello della messa a rete di risorse policentriche, secondo la classificazione di Bonerandi (2005), anche se allo stato potenzialmente solo di nicchia, in grado di proporre destinazioni differenziate fra loro, ma aventi anche elementi comuni che le identifichino unitariamente come regione turistica.

Riferimenti bibliografici

Appadurai, A., (1996), *Modernity at large*, University of Minnesota Press, Minnesota.

Assion, P., (2002), "Histoire, tradition et folklorisme: À propos de la muséification comme tendance culturelle de notre temps", *L'Homme et la société*, 4, n. 146, pp. 101-117.

Barca, F., Casavola, P., Lucatelli, S., (2014), *Strategia nazionale per le Aree interne: definizione, obiettivi, strumenti e governance*, Materiali UVAL, n. 31, Roma.

Berdoulay, V., Entrikin, J.N., (1998), "Lieu et sujet. Perspectives théoriques", *L'Espace géographique*, 27, 2, pp. 111-121.

Bonerandi, E., (2005), "Le recours au patrimoine, modèle culturel pour le territoire?", *Géocarrefour*, 80, 2, pp. 91-100.

Bonnemaison, J., (1981), "*Voyage autor du territoire*", *L'Espace Géographique*, 4, pp. 249-262.

Brasili, C., (2012), *Gli indicatori per la misura del capitale territoriale*, RegiosS, Cycles and Trends, Bologna.

Camagni, R., (2009), *Per un concetto di capitale territoriale.* In: Borri D., Ferlaino F. (a cura di), *Crescita e sviluppo regionale: strumenti, sistemi, azioni*, FrancoAngeli, Milano, pp. 66-90.

Camagni, R., Maillat, D., Matteaccioli, A., (2004), *Ressources naturelles et culturelles, milieu et développement local*, Gremi Edes, Neuchâtel.

Dematteis, G., (2005), *Quattro domande sulle risorse territoriali nello sviluppo locale.* In: Corrado F. (a cura di), *Le risorse territoriali nello sviluppo locale. Un confronto interdisciplinare*, Alinea, Firenze, pp. 7-14.

Di Méo, G., (2004), "Composantes spatiales, formes et processus géographiques des identités", *Annales de Géographie*, 113, pp. 638-639.

Di Méo, G., (2008), *Processus de patrimonialisation et construction des territoires*, *Colloque "Patrimoine et industrie en Poitou-Charentes: connaître pour valoriser"*, September 2007, Geste, Poitiers-Châtellerault, pp. 87-109.

François, H., Hirczak, M., Senil, M., (2006), "Territoire et patrimoine: la co-construction d'une dynamique et de ses ressources", *Revue d'Économie Régionale & Urbaine*, 5, pp. 683-700.

Magnaghi, A., (2013), "Riterritorializzare il mondo", *Scienze del Territorio*, 1, pp. 47-58.

McCool, S.F., Moisey, R.N., (2008), *Tourism, Recreation and Sustainability. Linking Culture and the Environment*, CABI, Wallingford.

Moini, G., (2012), *Teoria critica della partecipazione*, FrancoAngeli, Milano.

Moscardo, G., (2008), *Building Community Capacity for Tourism Development*, CABI, Wallingford.

Poli, D., (2015), *Il patrimonio territoriale fra capitale e risorsa nei processi di patrimonializzazione proattiva.* In: Meloni B. (a cura di), *Aree interne e progetti d'area*, Rosenberg e Sellier, Torino, pp. 123-140.

Pollice, F., (2002), *Territori del turismo*, FrancoAngeli, Milano.

Pollice, F., (2005), "Il ruolo dell'identità territoriale nei processi di sviluppo locale", *Bollettino della Società Geografica Italiana*, 12, 10, pp. 75-92.

Santagata, W., (2002), "Cultural Districts, Property Rights and Sustainable Economic Growth", *International Journal of Urban and Regional Research*, 26, 1, pp. 9-23.

Timothy, D.J, (2002), *Tourism and Community Development Issues.* In: Sharpley R., Telfer D.J. (eds), *Tourism and Development. Concepts and Issues*, Channel View, Clevedon, pp. 149-164.

Urry, J., (2002), *The Tourist Gaze*, Sage, Londra.

L'apporto della Geografia tra rivoluzioni e riforme. Atti del XXXII Congresso Geografico Italiano (Roma, 7-10 giugno 2017), a cura di F. Salvatori, A.Ge.I., Roma, 2019, pp. 3097-3103.

BERNARDO CARDINALE, ROSY SCARLATA[1]

COMPETITIVITÀ E GOVERNANCE DELLA DESTINAZIONE TURISTICA. RIFLESSIONI TEORICHE ED EVIDENZE EMPIRICHE

1. *La definizione di capitale territoriale*

L'attuale sfida che le destinazioni turistiche devono affrontare per la tenuta o l'incremento delle loro capacità attrattive si fonda, sempre più, su una crescente competitività territoriale che induce le imprese del settore, in particolare, a dover svolgere un ruolo estremamente complesso e gravoso (dal punto di vista soprattutto finanziario). Pertanto, a sostegno di tale ruolo, appaiono necessarie tutte quelle azioni tese alla creazione di un ambiente favorevole attraverso la promozione di attività di cooperazione e lo scambio di best practice, per incrementare i livelli della competitività anche alla scala locale, perseguendo nuovi sistemi di governance dello sviluppo turistico regionale, attraverso la ridefinizione delle relative politiche territoriali.

In questa situazione, appare sempre più diffusa, tra i policy maker e gli attori locali, il convincimento che l'impegno più significativo debba destinarsi alla risoluzione delle problematiche che impediscono la realizzazione di progetti comuni volti a rendere il settore in questione più dinamico e innovativo, sopperendo alla prevalente gestione individuale di impresa e alle importanti lacune di know-how necessario alla creazione di vantaggi competitivi nella destinazione turistica. Tale convincimento, di fatto, sembra rendersi concreto nel nuovo approccio comportamentale assunto dai vari attori teso al perseguimento di quella progettualità condivisa e, al contempo, in grado di combinare efficacemente le proprie singole offerte e garantire la necessaria collaborazione, anche attraverso nuovi assetti organizzativi. In tal modo, l'attrattività e la competitività di un'area turistica risultano notevolmente rafforzate, facendo emergere un concetto più ampio di promozione turistica, incentrato sull'offerta sviluppata dalla rete degli attori locali pubblici e privati (Bonetti, Simoni, 2005).

A tutto ciò, consegue la necessità di una mirata riorganizzazione territoriale, dove le azioni indotte dalle singole scelte dei singoli operatori lasciano il posto ad un unico insieme di comportamenti, che è la risultante delle decisioni collettive di una rete locale di soggetti accomunati da un progetto di sviluppo elaborato per la propria destinazione turistica. Tale insieme di comportamenti è riconducibile al concetto di *Destination Management* e può trovare una valorizzazione più compiuta se condotto in una prospettiva temporale di lungo periodo. Un periodo, quest'ultimo, entro il quale si possono perseguire in maniera più efficace quegli obiettivi strategici in grado di soddisfare le attese positive, oltre che dei visitatori, di tutti gli attori e gli abitanti che insistono sulla località turistica, tentando di ottimizzare l'impatto del turismo per garantire, nel tempo, uno stato di equilibrio tra le ricadute economiche, ambientali e socio-culturali nella stessa località.

A tal proposito, un aspetto critico riguarda quello della virtuosità dei rapporti di collaborazione tra i diversi portatori d'interesse, i quali, naturalmente, dovranno favorire, piuttosto che compromettere, la coesione all'interno del sistema locale di riferimento. Inoltre, ulteriori problematiche possono derivare dalla polverizzazione delle iniziative, dal mancato coordinamento territoriale,

[1] Università degli Studi di Teramo.

Licenza Creative Commons:
Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International - ISBN 978-88-942641-2-8

dalla debolezza delle strutture di ricerca e dalla scarsa qualità delle azioni di informazione e comunicazione (Celant, Ferri, 2009).

Nella costituzione della rete degli attori locali, una parte importante può essere interpretata dalle cosiddette *Destination Management Organization*, in grado, anche, di porre in essere quei processi idonei ad assicurare la rigenerazione delle risorse utilizzate nell'espletamento delle attività turistiche, e, allo stesso tempo, a perseguire finalità strategiche di lungo periodo, relativamente alla formazione di nuove competenze e alla capacità di introdurre elementi innovativi, sostenibili e congruenti con l'identità territoriale della destinazione.

In letteratura, si rinvengono diverse definizioni riferibili al concetto di "destinazione" turistica. Una possibile definizione è quella che indica «destinazione come quel "contesto geografico" (luogo, comprensorio, piccola località) scelto dal turista o dal segmento di turisti come meta del proprio viaggio» (Marchioro, p. 62).

In estrema sintesi, quindi, una comunità che sceglie di intraprendere il percorso della valorizzazione turistica del territorio della propria destinazione, deve poter contare, sia sull'attrazione di flussi consistenti di turisti, nel breve periodo, sia sulla possibilità di sviluppare conoscenze, relazioni e risorse finanziarie nuove, volte a sostenere la capacità competitiva del territorio in un periodo medio-lungo (Bonetti, Simoni, 2005; Bonetti, 2009, pp. 183-191). Pertanto, è la destinazione con il suo territorio, che rende possibile e qualifica l'esperienza turistica, realizzabile attraverso l'accesso ad un insieme di beni, servizi, infrastrutture e attrattive tangibili e intangibili; di conseguenza, è nella destinazione che si individuano gli elementi più significativi del prodotto turistico e nella quale si riflettono gli effetti economici, sociali e ambientali del suo consumo.

Con riferimento al tema dell'attrattività e della competitività territoriale delle destinazioni turistiche, che conta oggigiorno sul contributo di numerosi studi, va rilevato che la complessità nell'individuare le componenti fondamentali dei due concetti è avvalorata dalla notevole quantità di definizioni e interpretazioni prodotta dalla letteratura turistica.

Nel contempo, va evidenziato come quest'ultima, si è sempre soffermata maggiormente sulle questioni connesse con l'attrattività di una destinazione[2]. Tuttavia, ai temi della competitività, si rivolgono maggiormente coloro che si occupano della governance e della gestione delle destinazioni mossi dall'esigenza di promuovere lo sviluppo turistico a livello locale (Antonioli, Mottironi, 2016, pp. 73-74). Com'è noto, infatti, negli ultimi due decenni il concetto di competitività dall'ambito dell'economia aziendale è stato esteso e adattato anche ai territori, soprattutto come conseguenza dei fenomeni di globalizzazione che ha indotto una crescente competizione territoriale per attrarre (e trattenere) persone, imprese e investimenti.

[2] Notoriamente, il «turismo implica lo spostamento dal consumatore al luogo di residenza alla destinazione di vacanza e senza questo spostamento non ha nemmeno senso parlare di turismo. Ecco allora il riferimento all'attrazione di flussi turistici da parte delle destinazioni fin dalle origini della letteratura di settore» (Antonioli, Mottironi, 2016, p. 74).

2. *La nuova* governance *regionale in Abruzzo*

Sebbene sia stato rilevato come il concetto di "destinazione turistica" non abbia una definizione univoca, esso è comunque da intendersi come un soggetto strategico, situato in uno spazio definito e costituito da un insieme di attività e fattori di attrattiva turistica articolata e integrata, rispetto al quale è possibile formulare strategie di governance al fine di ottimizzarne il posizionamento competitivo. In Italia, il governo delle destinazioni turistiche locali è stato tradizionalmente in mano agli enti pubblici, che assumevano solo il compito di promozione e prima accoglienza al turista. Oggi alcune regioni hanno avviato processi virtuosi tesi a rendere più competitivi i Sistemi Turistici Locali (STL), dando vita al *Destination Management*.

Con L.R. n. 17 del 17 Maggio dell'anno 2004, la Regione Abruzzo ha recepito nell'Ordinamento regionale i principi contenuti nell'art. 5 della Legge quadro sul turismo n. 135/2001 relativo ai cosiddetti "Sistemi Turistici Locali" e, nell'anno 2005 «sono state adottate, anche alla luce delle modifiche del Titolo V della Costituzione, apposite linee di indirizzo contenenti le modalità e le procedure per il riconoscimento regionale dei STL, con l'obiettivo di internazionalizzare il sistema di offerta regionale attraverso un nuovo modello basato sul principio di aggregazione e integrazione fra le risorse attrattive primarie e non di un territorio (naturali, umane, artificiali, infrastrutturali, etc.)» (Regione Abruzzo, 2012, p. 2).

Nonostante tale previsione normativa, le imprese attive sul territorio abruzzese hanno tentato più volte di percorrere la strada dell'aggregazione per la realizzazione di progetti comuni. In concreto, però, non si è mai realizzata un'iniziativa rivolta alla creazione di un unico sistema atto a definire in maniera omogenea prodotti turistici destinati a dare un'immagine uniforme alla destinazione. All'oggi, ogni iniziativa intrapresa per la costituzione di Sistemi Turistici Locali non ha dato alcun esito apprezzabile. Di conseguenza, la Regione Abruzzo è stata costretta a un ripensamento che ha condotto alla revisione della disciplina degli strumenti e delle modalità di sviluppo e gestione dell'offerta turistica con la previsione di figure innovative da attivare nel sistema territoriale, attribuendo, nell'ambito di un progetto territoriale/tematico, un ruolo propulsore alla componente privata rispetto a quella pubblica.

Pertanto, nel Piano Triennale del Turismo 2010-2012 (AA.VV., 2010, pp. 93-95), sono state introdotte le DMC (Destination Management Company) e le PMC (Product Management Company), individuate quali organismi professionali, di natura privatistica, specializzate nella costruzione e gestione di eventi, attività, tour, trasporti, proposte commerciali di destinazione e/o di prodotto. Successivamente, con la Legge Regionale n. 15 del 9 giugno 2015 è stato definito il nuovo sistema di Governance turistica regionale (in vigore dal 25/6/2015) e nella seduta dell'1 giugno 2016 (deliberazione n. 350) sono state emanate le "Linee guide operative per l'attuazione del sistema regionale di governance turistica locale" (ai sensi dell'art. 7 della L.R. n. 15 del 09.06.2015). L'esito della Legge Regionale n. 15 del 9 giugno 2015 è stato il riconoscimento giuridico di 13 Destination Management Company, che hanno visto il coinvolgimento di numerosi attori[3]. L'art. 2 della Legge

[3] Le 13 Destination Management Company in Abruzzo con l'indicazione degli attori coinvolti:

- ALTO SANGRO TURISMO: Alfedena, Anversa degli Abruzzi, Ateleta, Barrea, Castel di Sangro, Civitella Alfedena, Opi, Pescasseroli, Pescocostanzo, Rivisondoli, Roccaraso, Rocca Pia, Scanno, Scontrone, Villalago, Villetta Barrea (418 operatori coinvolti, 25 soci diretti, 393 soci indiretti, 61 operatori ricettivi);
- AQ ABRUZZO QUALITÀ: Avezzano, Carsoli, Celano, Fontecchio, L'Aquila, Massa d'Albe, Lucoli, Ovindoli, Rocca di Cambio, Rocca di Mezzo, San Demetrio ne' Vestini, Secinaro (63 operatori coinvolti, 23 operatori ricettivi);

- HADRIATICA: Alba Adriatica, Colonnella, Controguerra, Corropoli, Giulianova, Martinsicuro, Mosciano Sant'Angelo, Sant'Egidio alla Vibrata, Torano Nuovo, Tortoreto (700 operatori coinvolti, 83 soci diretti, 600 soci indiretti, 49 operatori ricettivi);
- COSTIERA DEI TRABOCCHI: Vasto, San Salvo, Casalbordino, Torino di Sangro, Fossacesia, Rocca San Giovanni, San Vito Chietino, Ortona, Lanciano, Treglio, Mozzagrogna, Paglieta, Villa Santa Maria, Villalfonsina, Scerni, Celenza, Monteodorisio, Cupello, Lentella, Fraine, Gissi, Fresagrandinaria, Dogliola, Furci, San Buono, Guilmi, Carpineto Sinello, Casalanguida, Montazzoli, Liscia, Tufillo, Carunchio, Castiglione M.M., Roccaspinalveti, Torrebruna, San Giovanni Lipioni, Castelguidone, Schiavi d'Abruzzo (256 operatori coinvolti, 116 soci diretti, 50 operatori ricettivi, 140 soci indiretti, 15 operatori ricettivi);
- CUORE DELL'APPENNINO: Anversa degli Abruzzi, Bugnara, Campo di Giove, Cansano, Cocullo, Corfinio, Introdacqua, Pacentro, Pettorano, Pratola Peligna, Prezza, Raiano, Roccacasale, Scanno, Secinaro, Sulmona, Villalago, Vittorito (194 operatori coinvolti, 141 soci diretti, 26 operatori ricettivi, 53 soci indiretti);
- GRAN SASSO D'ITALIA, L'AQUILA E TERRE VESTINE: Barisciano, Brittoli, Bussi sul Tirino, Calascio, Capestrano, Carapelle Calvisio, Carpineto della Nora, Castel del Monte, Castelli, Castelvecchio Calvisio, Castiglione Messer Raimondo, Civitella Casanova, Corvara, Fagnano Alto, Farindola, L'Aquila, Loreto Aprutino, Montebello di Bertona, Navelli, Ofena, Penne, Pescosansonesco, Picciano, Poggio Picenze, San Demetrio ne' Vestini, Santo Stefano di Sessanio, Villa Celiera, Villa Santa Lucia degli Abruzzi (96 operatori coinvolti, 57 soci diretti, 21 operatori ricettivi, 39 soci indiretti, 14 operatori ricettivi);
- GRAN SASSO-LAGA CUORE DELL'APPENNINO: Campli, Rocca Santa Maria, Castel Castagna, Teramo, Castelli, Torricella Sicura, Civitella del Tronto, Tossicia, Colledara, Valle Castellana, Cortino, Crognaleto, Fano Adriano, Isola del Gran Sasso d'Italia, Montorio al Vomano, Pietracamela (149 operatori coinvolti, 104 soci diretti, 21 operatori ricettivi: Produttori Locali 17, Operatori turistici 3, Agenzie Viaggio 3, Associazioni culturali 17, Ristoranti/Commercio 16, Operatori Pubblici 2; altri operatori 25; 45 soci indiretti);
- CONSORZIO CELESTINIANO-IL CAMMINO DEL PERDONO: Acciano, Avezzano, Campo di Giove, Castel di Ieri, Castel di Sangro, Castelli, Castelvecchio Subequo, San Demetrio ne' Vestini, Fagnano Alto, Fara San Martino, Fontecchio, Fossa, Goriano Sicoli, L'Aquila, Navelli, Ocre, Ortona, Ovindoli, Pacentro, Palena, Pescocostanzo, Prata d'Ansidonia, Pratola Peligna, Raiano, Roccamorice, Roccaraso, San Demetrio ne' Vestini, Salle, San Pio delle Camere, Sant'Eusanio Forconese, Scoppito, Secinaro, Sulmona, Tione degli Abruzzi, Vasto). Comuni compresi nella Destinazione Ramo del Cammino "I tre Perdoni": da L'Aquila a Castel di Sangro: Scoppito, L'Aquila, Ocre, Fossa, Sant'Eusanio Forconese, Villa Sant'Angelo, San Demetrio né Vestini, Fagnano Alto, Fontecchio, Tione degli Abruzzi, Acciano, Molina Aterno, Castelvecchio Subequo, Castel di Ieri, Goriano Sicoli, Raiano, Pratola Peligna, Sulmona, Pacentro, Campo di Giove, Palena, Pescocostanzo, Rivisondoli, Roccaraso, Rocca di Cambio, Navelli, Barisciano, Poggio Picenze, Prata d'Ansidonia, Castel di Sangro. Ramo del Cammino "La Via degli Eremi": Corfinio, Popoli, Tocca da Casauria, Bolognano, Caramanico Terme, Abbateggio, Roccamorice, Lettomanoppello, Manoppello, Serramonacesca, Salle, Pretoro, Rapino, Guardiagrele, Orsogna, Lanciano, Rocca San Giovanni, San Vito Chietino, Sant'Eufemia a Maiella, Ortona, Fossacesia, Torino di Sangro, Casalbordino, Vasto, Villalfonsina, Treglio. Ramo del Cammino "Verso la Via Francigena 2: Rocca di Mezzo, Ovindoli, Celano, Massa D'Albe, Avezzano, Capistrello (2526 operatori coinvolti, 62 soci diretti, 17 operatori ricettivi, 2464 soci indiretti, 3 operatori ricettivi);
- MARSICA SCARL: Terre della Valle Longa (San Benedetto dei Marsi, Luco dei Marsi, Ortucchio, Trasacco, Collelongo, Villavallelonga) Terre del Parco Nazionale d'Abruzzo, Lazio e Molise (Ortona dei Marsi, Bisegna, Gioia dei Marsi e Lecce dei Marsi, Pescasseroli, Opi, Civitella Alfedena, Villetta Barrea, Barrea) Terre della Valle Roveto (Canistro, Capistrello, Civitella Roveto, Civita d'Antino, Morino, San Vincenzo Valle Roveto, Castellafiume, Balsorano) Terre del Fucino (Aielli, Cerchio, Collarmele, Magliano dei Marsi e Rosciolo, Massa d'Albe, Scurcola Marsicana, Avezzano, Celano, Pescina) Terre di Carsoli (Carsoli, Oricola, Pereto, Rocca di Botte); Terre di Tagliacozzo (Tagliacozzo, Cappadocia, Sante

Regionale del 9 giugno 2015 n. 15 (che ha abrogato la Legge Regionale del 17 maggio 2004, n. 17 inerente al riconoscimento dei Sistemi Turistici Locali) ripropone, con nuove funzioni e compiti, l'istituzione dei STL, stabilendo che non hanno struttura operativa e si avvalgono della operatività di due o più DMC. Dunque, un ruolo centrale è attribuito all'azione delle cosiddette DMC, organismi territoriali che elaborano lo sviluppo turistico relativamente alle destinazioni di un dato territorio; costituite nella forma societaria consortile, senza scopo di lucro, fra operatori pubblici e/o privati. Gli attori delle DMC si candidano, previa proposta progettuale di sviluppo per la destinazione di durata minima triennale, garantendo, con un'adeguata affidabilità economico-finanziaria, l'efficace gestione delle operazioni connesse a interventi e servizi per gli operatori e i turisti.

Le DMC coinvolgono gli operatori attivi nella creazione, promozione e commercializzazione dell'offerta turistica di destinazione, operando in coerenza con la programmazione di sviluppo del turismo regionale; esse hanno forti contatti con la politica locale, pur non adottando necessariamente la forma giuridica pubblica: i soggetti pubblici possono eventualmente partecipare alle DMC solo in qualità di produttori e/o erogatori di servizi, oppure se parti integrante della produzione di offerta turistica. Appare evidente, dunque, che l'azione delle compagnie di destinazione, come per quelle di prodotto, si fonda sulla capacità aggregativa degli operatori, in modo che possano definire i possibili punti di forza e di debolezza della loro destinazione turistica e valutare gli eventuali interventi da apportare al proprio modello di sviluppo locale, affinché questo si traduca in un'efficacia competitiva attraverso la mirata dotazione di servizi ed esperienze di qualità. Tutto ciò, al fine di evitare che un disservizio o un'incoerenza riscontrati dal turista si trasformino in un banale feedback negativo all'esperienza turistica nel suo complesso. Si appalesa maggiormente, dunque, la finalità per cui si costituiscono le compagnie: generare flussi turistici di incoming equilibrati e sostenibili, basati su un'attività gestionale centralizzata e adeguati alle esigenze economi-

---

Marie), L'Aquila (112 operatori coinvolti, 26 soci diretti, 10 operatori ricettivi, 86 soci indiretti, 8 operatori ricettivi);

- RIVIERA DEI BORCHI ACQUAVIVA: Arsita, Cermignano, Atri, Montefino, Basciano Morro d'Oro, Bisenti, Notaresco, Canzano, Penna Sant'Andrea, Castellalto, Pineto, Castiglione Messer Raimondo, Roseto degli Abruzzi Castilenti, Silvi, Cellino Attanasio (533 operatori coinvolti, 106 soci diretti, 39 operatori ricettivi: Ristorazione 5, Produzioni locali 25 Associazioni culturali 23, Balneatori 1, Commercio 6, Servizi 6, 427 soci indiretti, 27 operatori ricettivi: Produzioni locali 23, Balneatori 21, Commercio 355);
- TERRE PESCARESI: Brittoli, Bussi sul Tirino, Carpineto della Nora, Castiglione a Casauria, Civitaquana, Civitella Casanova, Corvara, Farindola, Montebello di Bertona, Penne, Pescosansonesco, Pietranico Vicoli, Villa Celiera, Loreto Aprutino, Abbateggio, Bolognano, Caramanico Terme, Lettomanoppello, Manoppello, Popoli, Salle, Sant'Eufemia a Maiella, San Valentino in Abruzzo Citeriore, Scafa, Serramonacesca, Tocco da Casauria, Turrivalignani, Roccamorice (104 operatori coinvolti, 40 soci diretti, 3 operatori ricettivi, 64 soci indiretti (55 operatori ricettivi);
- TERRE DEL PIACERE: Pescara, Silvi, Città Sant'Angelo, Montesilvano Francavilla, Chieti, Castignano, Spoltore, San Giovanni Teatino, Torrevecchia Teatina, Penne, Elice, Ripa Teatina, Miglianico, Giuliano Teatino, Casalincontrada, Guardiagrele (131 operatori coinvolti, 75 soci diretti, 29 operatori ricettivi, 56 soci indiretti);
- TERRE DEL SANGRO AVENTINO: Altino, Archi, Atessa, Bomba, Borrello, Casoli, Castel Frentano, Civitaluparella, Civitella Messer Raimondo, Colledimacine, Colledimezzo, Fallo, Fara San Martino, Fossacesia, Frisa, Gamberale, Gessopalena, Lama dei Peligni, Lanciano, Lettopalena, Montazzoli, Montebello sul Sangro, Monteferrante, Montelapiano, Montenerodomo, Mozzagrogna, Ortona, Paglieta, Palena, Palombaro, Pennadomo, Perano, Pietraferrazzana, Pizzoferrato, Quadri, Rocca San Giovanni, Roccascalegna, Roio del Sangro, Rosello, San Vito Chietino, Santa Maria Imbaro, Sant'Eusanio del Sangro, Taranta Peligna, Torino di Sangro, Tornareccio, Torricella Peligna, Treglio, Villa Santa Maria (134 operatori coinvolti, 26 soci diretti, 5 operatori ricettivi, 108 soci indiretti, 19 operatori ricettivi).

che degli attori coinvolti, assemblando e proponendo un prodotto turistico, capace di rappresentare un'esperienza gratificante per chi ne usufruisce.

3. *Riflessioni conclusive*

Il settore turistico, com'è stato sopra delineato, sta subendo importanti modificazioni, laddove l'attività tradizionale degli operatori turistici, sostanzialmente individualistica, lascia il posto all'innovativo modello strategico di sviluppo incentrato sulla gestione delle destinazioni, che comporta sempre più in maniera crescente la competitività territoriale e la composizione di sistemi integrati di offerta turistica. La gestione della destinazione turistica, infatti, cerca di superare l'agire obsoleto del tessuto imprenditoriale, partendo dalla valorizzazione progettuale del proprio milieu territoriale, perseguendo un puntuale, quanto originale, sviluppo strutturale e organizzativo, adattandosi, nel lungo periodo, alle aspettative dei potenziali consumatori. È ampiamente emerso che questo nuovo approccio gestionale è adottato dalle compagnie di destinazione nello svolgimento delle proprie funzioni; esse, infatti, perseguono il migliore posizionamento competitivo sul mercato, favorendo la creazione di un assetto reticolare del loro territorio e di un marchio territoriale atto a distinguere e a promuovere l'intero sistema.

L'attività legislativa della Regione Abruzzo rappresenta una delle prime esperienze di adozione di questa nuova governance regionale, volta al rafforzamento della sua capacità competitiva in ambito turistico. Di fatto, le aziende turistiche abruzzesi, costituendosi in tredici compagnie di destinazione, hanno iniziato a interagire tra loro, ponendo le basi per un legame destinato al conseguimento di un unico risultato condiviso e superando quello che era stato un approccio individualistico dei suoi attori. La nuova normativa certamente rappresenta un modello innovativo, configurando un rapporto virtuoso tra l'ente regione e i territori che, organizzati in forma associata, diventano protagonisti.

Riferimenti bibliografici

AA. VV., (2010), *Piano Triennale Turismo 2010-2012*, Assessorato Sviluppo del Turismo, Regione Abruzzo, Maggio.

Antonioli Corigliano, M., Baggio, R., (2013), "Creatività, innovazione, tecnologie e competitività nel turismo", *Rivista del Turismo*, n. 1-2, pp. 53-82.

Antonioli, M., Mottironi, C., (2016), *Turismo*, Egea, Milano.

Bencardino, F., Marotta, G. (a cura di), (2004), *Nuovi turismi e politiche di gestione della destinazione*, FrancoAngeli, Milano.

Bencardino, F., Prezioso, M. (a cura di), (2007), *Geografia del turismo*, McGraw-Hill, Milano.

Bonetti, E., (2009), *Il marketing del turismo leisure*. In: Cercola R., Bonetti E., Simoni M. (a cura di), *Marketing e strategie territoriali*, Egea, Milano, pp. 166-208.

Bonetti, E., Simoni, M., (2005), "L'integrazione tra marketing turistico e marketing territoriale come leva per lo sviluppo economico dei sistemi d'area", *Sinergie*, 66, pp. 315-336.

Cardinale, B., Matani, L., Scarlata, R., (2016), *Competitività e coesione territoriale nelle nuove politiche del turismo*. In: Celant A., Misischia M. (a cura di), *Il turismo a Roma. Per crescere tutti. Per crescere assieme*, Marchesi Grafiche Editoriali SpA, Roma, pp. 280-288.

Celant, A., (1999), "Turismi e squilibri regionali: riflessioni di metodo e linee di ricerca sulla forza competitiva e sui modelli di organizzazione territoriale del turismo nei sistemi locali italiani", *Rivista Geografica Italiana*, 106, pp. 445-472.

Celant, A., Ferri, M.A. (a cura di), (2009), *L'Italia. Il declino economico e la forza del turismo*, Marchesi Grafiche, Roma.

Cercola, R., Bonetti, E., Simoni, M. (a cura di), (2009), *Marketing e strategie territoriali*, Egea, Milano.

Marchioro, S., (2014), "Destination management e destination marketing per una gestione efficiente delle destinazioni turistiche in Veneto", *Turismo e psicologia*, 1, Padova University Press, pp. 58-74.

Meini, M., (2012), *Turismo al plurale. Una lettura integrata del territorio per un'offerta turistica sostenibile*, FrancoAngeli, Milano.

Pike, S., (2016), *Destination Marketing: Essentials*, 2nd ed., Routledge, New York.

Regione Abruzzo, (2012), *Principi Guida per la promozione di Progetti di Sviluppo per Destinazione e Prodotti Turistici Regionali e la costituzione e il riconoscimento dei Sistemi Turistici Locali*, Direzione Regionale Sviluppo del Turismo, Politiche culturali, Regione Abruzzo. POR FESR Abruzzo 2007-2013. Delibera Giunta Regionale n. 226.

Ritchie, J.R.B., Crouch, G., (2003), *The competitive destination. A sustainable tourism perspective*, Cabi Publishing, Cambridge (USA).