

ISSN 2283-3102

Annali del turismo

Anno XII, 2023



EDIZIONI DI GEOPROGRESS

NOVARA

Geoprogress, onlus

È un'associazione fondata nel 2011 da una trentina di docenti di varie università e centri di ricerca italiani, allo scopo di contribuire al progresso dell'umanità e dei suoi territori, soprattutto promuovendo la crescita e la diffusione di conoscenze e il miglioramento delle qualità delle risorse umane e dell'ecosistema terrestre.

Coerentemente con la sua visione del mondo e la sua missione (v. www.geoprogress.eu), Geoprogress si prefigge in particolare di promuovere la crescita delle conoscenze e della consapevolezza sociale che sono necessarie ovunque alla realizzazione a scala locale e regionale di una pianificazione partecipativa dello sviluppo sostenibile del territorio e, in quest'ambito, di progetti per la tutela, promozione e valorizzazione dell'ambiente naturale, del paesaggio e dei beni culturali.

In questo quadro si collocano le sue iniziative editoriali, a livello nazionale ed internazionale

Sede legale: Novara, presso l'Università del Piemonte O., in Via Perrone 18.

Organi Statutari

PRESIDENTE - Francesco Adamo

CONSIGLIO DIRETTIVO - Francesco Adamo (Presidente), Vittorio Amato (Vice-Presidente), Lorenzo Gelmini (Tesoriere), Maria Giuseppina Lucia (Segretario), Alessandro Capocchi,

CONSIGLIO SCIENTIFICO - Francesco Adamo (Presidente), Vittorio Amato, Eugenio M. Braja, Lorenzo Gelmini, Alessandro Capocchi, Maurizio Comoli, Francesco Dramis, Fiorenzo Ferlaino, Giovanni Fraquelli, Ciro Isidoro, Gianfranco Lizza, Piercarlo Rossi, Lida Viganoni.

COLLEGIO DEI REVISORI - Patrizia Riva (Presidente), Paola Vola, Chiara Morelli.

Donazioni a favore di Geoprogress

Per i fini statutari dell'Associazione, questa ed altre pubblicazioni *on line* sono a libero accesso, ma hanno ovviamente un costo, come pure le iniziative di Geoprogress per la tutela degli ambienti naturali, del paesaggio e dei beni culturali, di cooperazione allo sviluppo. Per questi motivi invitiamo i lettori a fare una donazione a favore dell'Associazione e possibilmente aderirvi e apportare un contributo personale.

PUOI FARCI ARRIVARE IL TUO DONO IN DENARO MEDIANTE:

- **Bonifico bancario** intestato a Geoprogress, Onlus, presso la Banca Prossima Fil. 5000, c/c **16996** Abi **03359** Cab **01600** Cin **J**

Codice IBAN: **IT22V0335901600100000016996**

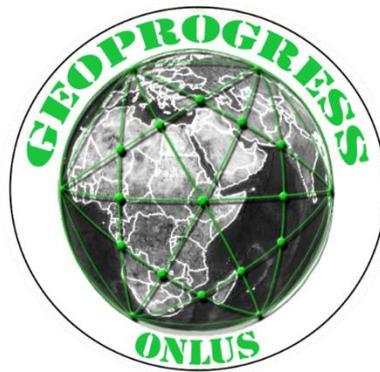
Foto di copertina: Panorama di Napoli.

ISSN 2283-3102

DOI: <https://doi.org/10.20373/2283-3102/12.2023>

Annali del turismo

Anno XII, 2023



EDIZIONI DI GEOPROGRESS (ONLUS)

NOVARA

Gli *Annali del turismo* sono una serie di volumi, divisi talvolta in più fascicoli, nei quali si pubblicano annualmente i risultati di ricerche sul turismo - sui suoi caratteri, le sue tendenze, i suoi problemi e impatti - e contributi metodologici, nonché riflessioni e proposte sulle politiche per il turismo a varia scala geografica.

Ogni “articolo” pubblicato è stato sottoposto alla valutazione di due *referee*, anonimamente.

Direttore responsabile

Francesco Adamo, Università degli Studi del Piemonte Orientale

Condirettori

Maria Giuseppina Lucia, Università degli Studi di Torino

Carla Ferrario, Università degli Studi del Piemonte Orientale

International Advisory Board

Peter Wiltshier (Derby University, U.K.), *Ann Carr* (Otago University, N.Z.), *Susan (Sue) Slocum* (George Mason University, USA).

Comitato scientifico

Francesco Adamo, Alessandro Capocchi, Stefania Cerutti, Fiorella Dallari, Cesare Emanuel, Carla Ferrario, Giovanni Fraquelli, Alessia Mariotti, Fabio Pollice, Vittorio Ruggiero, Anna Trono, Lida Viganoni

Comitato editoriale

Cala Ferrario (Coord.), *Stefania Albanese* (Capo Uff. di Redazione), *Davide Murmura*, (Webmaster), *Ilaria Brunner* (Web-editor), and, Editors, *Edoardo Ardizzone, Maria Nicola Buonocore, Chiara Ferro, Giorgia Iovino, Maria Giuseppina Lucia.*

Valutatori-Revisori

Ricercatori nelle aree scientifico-disciplinari interessate e sui temi specifici dei manoscritti per la pubblicazione.



Questo volume di scritti scientifici è parte della comunità delle pubblicazioni on line a libero accesso dell’Università degli Studi del Piemonte Orientale (UPO). Gli scritti si possono copiare e riprodurre, ma occorre citare la fonte.

Copyright@Edizioni di Geoprogress

Redazione: Geoprogress & DISEI-UPO, Via Perrone 18 – 28100 Novara.

www.geoprogress-edition.eu

E-mail: Geoprogress, info@geoprogress.eu, DISEI-UPO stefania.albanese@uniupo.it

Indice

<i>Prefazione</i>	7
-------------------------	---

ARTICOLI

Strategia nazionale per le aree interne e competitività turistica delle destinazioni periferiche, <i>Gianluca Grossi e Valentina Polsinelli</i>	13
Valorizzare il patrimonio territoriale delle periferie regionali: il caso-studio della DMO “Etruskey. La Terra dei Re”, <i>Michele Pigliucci, Cinzia Vallone, Camilla Giantomasso, Valerio Ambriola</i>	35
Il turismo nella Maremma grossetana e nel Monte Amiata fra problematiche climatiche e idee di rifunzionalizzazione, <i>Paolo Macchia e Alessia Rossi</i>	53
La “smart destination” come nuova opportunità per il turismo sostenibile: il caso del Friuli Venezia Giulia, <i>Salvatore Amaduzzi e Martina Magri</i>	73
Il turismo costiero e marittimo meridionale: una analisi di base per le nuove politiche turistiche <i>Massimiliano Bencardino e Vincenzo Esposito</i>	93
La valorizzazione dei siti borbonici minori: il caso del Real Sito di Carditello in Campania, <i>Caterina Nicolais</i>	111
Parchi archeologici tra valorizzazione culturale e sviluppo locale, <i>Antonella Romanelli</i>	129
L’ecomuseo per la valorizzazione turistica del territorio e il suo ruolo di <i>meta-management</i> : il caso del Fiordo di Furore, <i>Graziella Ferrara</i>	141
Turismo dei percorsi e identificazione della destinazione: il caso studio della Sardegna Nord-Occidentale, <i>Sonia Malvica, Nicoletta Pinna, Federico Rotondo, Donatella Carboni</i>	169
Turismo dei borghi e mappe tematiche: un progetto di catalogazione in Sardegna, <i>Federico Cuomo, Sonia Malvica, Gianluca Scanu</i>	187
Multilinguismo ed etica del turismo: una prospettiva ecolinguistica <i>Silvia Ferrari</i>	205
Politiche prioritarie per il turismo italiano <i>Francesco Adamo</i>	235

Prefazione

Questo volume raccoglie contributi proposti a seguito della richiesta di questa rivista e per lo più discussi al convegno della XXII edizione delle Giornate del Turismo - promosso da Geoprogress (ONLUS) e realizzato con la collaborazione dell'Università degli Studi di Napoli "Parthenope" presso la sede di Villa Doria d'Angri di questo ateneo a Napoli (Posillipo). Comunque, si tratta solo dei contributi approvati a seguito del processo di valutazione-revisione "a doppio cieco".

Confrontando questi scritti con gli obiettivi e temi principali di cui alla richiesta diffusa si constata purtroppo che, come nella precedente edizione, la sostenibilità che pur interessa ed in un certo modo è trattata in vari articoli non sembra essere stata la principale preoccupazione. In particolare le ricerche non si sono ancora indirizzate verso analisi comparative - dei diversi turismi in termini di costi e benefici per la destinazione studiata - tali da evidenziare che i turismi proposti come sostenibili, o "più sostenibili" di altri, lo siano veramente. Altro aspetto ancora poco considerato per comprendere le prospettive del turismo e della sua sostenibilità, è lo studio dei processi di digitalizzazione del sistema di produzione turistica e del suo ambiente di sviluppo. Si tratta di processi che stanno determinando profondi mutamenti. Sostenibilità del turismo e digitalizzazione dei sistemi di produzione dovranno in conclusione costituire tematiche privilegiate della rivista e delle sue iniziative convegnistiche.

Questa preliminare considerazione non deve comunque sminuire minimamente le tematiche che gli Autori di questo volume hanno voluto affrontare. Essa vuole evidenziare che, per i caratteri della regione in cui ha avuto luogo il convegno, i contributi proposti si riferiscono, ad un solo punto della nostra richiesta: "approfondire i problemi, le prospettive, le politiche ed i piani di sviluppo di territori ove grande importanza ha, o può avere, la valorizzazione turistica di beni naturali (come il mare e i fenomeni vulcanici), di beni culturali (come siti archeologici, monumenti architettonici, teatri, musei, attività artistiche e folclore) e paesaggi". Questi temi, che abbiamo inteso privilegiare assieme agli organizzatori locali del convegno sono per lo più trattati attraverso interessanti studi di casi, che in genere danno ancora per scontata la sostenibilità (soprattutto ecologica) e trascurano il ruolo della digitalizzazione dei sistemi turistici locali.

I primi tre articoli proposti trattano di vari problemi delle aree interne o periferiche e della loro valorizzazione turistica.

Il primo, di G. Grossi e V. Polsinelli, si rifà esplicitamente alla Strategia Nazionale per le Aree Interne (SNAI) volta a combattere fenomeni di degradazione già evidenziati e in qualche misura posti all'attenzione delle istituzioni politiche sin dagli anni Trenta del Novecento. Memorabile al riguardo è lo studio sul depopolamento montano al cui studio parteciparono molti geografi. Oltre a questo fenomeno, oggetto d'interesse da

tempo sono l'invecchiamento, l'isolamento e la mancanza di servizi fondamentali, il continuo deterioramento delle condizioni economiche malgrado le spesso rilevanti attrattive. Attraverso lo studio del caso della Valle di Comino, nel Lazio, questo contributo cerca di valutare la strategia per trasformare le attrattive locali in effettive attrazioni turistiche e il ruolo delle istituzioni locali nella pianificazione e gestione progetti di sviluppo e nell'accrescere le capacità delle risorse umane necessarie.

Il secondo articolo, di M. Pigliucci, C. Vallone, C. Giantomasso e V. Lambriola, offre un'analisi critica del progetto di piano di sviluppo sostenibile dell'offerta dell'Etruria meridionale, l'area tra Roma e Viterbo nella stessa regione laziale, basata sui risultati di interviste con gli *stakeholders*.

P. Macchia e A. Rossi, nel terzo articolo, riguardante la Maremma grossetana e soprattutto il Monte Amiata, prendono atto dell'impatto de cambiamento climatico e discutono le idee locali di riorganizzazione dell'offerta.

Accrescere la competitività economica e ridurre al tempo stesso i negativi impatti del turismo sono obiettivi strettamente connessi che tutte le destinazioni dovrebbero porsi e che si possono perseguire quasi ovunque con l'uso di nuove tecnologie e la formazione di adeguate risorse umane. Sono queste le tematiche affrontate nell'articolo di S. Amaduzzi e M. Magri, che si riferisce alle città del Friuli Venezia Giulia intese come "*smart destination*" concepite quali "destinazioni che, grazie all'uso di nuove tecnologie, intendono creare un turismo sempre più intelligente e più sostenibile".

I sette scritti successivi si riferiscono a problemi, prospettive e tecniche di studio del turismo nel Mezzogiorno d'Italia.

Il contributo di M. Bencardino e V. Esposito analizza il turismo, balneare e nautico, nelle "zone costiere" di tutto il Mezzogiorno, come tradizionalmente delimitato, utilizzando le informazioni del database Orbis su 144.259 imprese attive, ripartite in 40 classi di attività economica. Questa ampia descrizione delle imprese, della loro distribuzione spaziale, dimensione ed altri caratteri sembra evidente, costituisce una prima importante base per uno studio della *Blu economy*, intesa come estensione della *Green economy*, per la definizione delle sue forme e della sua importanza, per comprendere come e in che modo diffonderla. Le riflessioni al riguardo offerte nella prima parte dell'articolo potranno essere utili a questo fine.

Seguono tre articoli su casi studio di valorizzazione di beni culturali e naturali della Campania.

C. Nicolais si sofferma con grande competenza e profondità interpretativa sullo splendido, benché poco conosciuto e frequentato, Real Sito di Carditello, visto nel quadro della problematica dei siti borbonici "minori". Il contributo avanza alcune proposte per una gestione che possa garantire e promuovere un riposizionamento nazionale e internazionale del circuito borbonico nell'ambito di itinerari turistici integrati.

A. Romanelli, affronta la tematica dei parchi archeologici, che certo in Campagna sono importanti beni culturali, soffermandosi in particolare sul caso dei Campi Flegrei dove si sta creando una rete di soggetti interessati a organizzare le visite e promuoverne la crescita.

G. Ferrara ci ricorda il ruolo e i caratteri dell'ecomuseo, soffermandosi sul caso del Fiordo di Furore ed evidenziando l'importanza dell'ambiente geografico creatosi attorno ad esso nel promuovere lo sviluppo del turismo e dell'economia locale. Seguendo la migliore tradizione della geografia, l'Autrice intende correttamente il concetto di ambiente geografico come l'insieme delle condizioni, storicamente determinate, dello sviluppo locale, condizioni naturali e sociali, proprie di ciascun luogo o geosistema locale. Evita anche di definire il concetto con il termine francese di *milieu*: non insegue cioè la strana moda diffusasi in Italia tra economisti e persino alcuni geografi dall'ultimo decennio del XIX secolo. Seppure questi contributi e quelli di studiosi francesi in questi anni ne abbiano approfondito i caratteri ed il ruolo nello sviluppo locale, il concetto resta espresso in francese con il termine *milieu géographique* e in italiano con il corrispettivo ambiente geografico, secondo la tradizione degli studi geografici sia francesi che italiani.

I due successivi contributi si devono entrambi alla scuola geografica sassarese, sono entrambi prodotti da più ricercatori assieme e sono studi con un approccio e finalità più operative.

S. Malvica, N. Pinna, F. Rotondo e D. Carboni identificano possibili percorsi e caratteri specifici delle varie destinazioni della Sardegna Nord-Occidentale, soprattutto per un turismo "lento". Scopo del lavoro è la creazione di un sistema di gestione integrata dell'Area Vasta del Parco Nazionale dell'Asinara con altre realtà fondamentali del patrimonio paesaggistico, naturale e storico, della subregione sarda considerata. Il progetto mira, tra l'altro, ad assegnare a Sassari "l'immagine di una destinazione adatta ed efficace per un collegamento tra la costa e le aree interne".

F. Cuomo, S. Malvica e Gianluca Scanu, offre un importante e interessante contributo allo sviluppo del turismo dei "borghi", di tipici villaggi che sono un fondamentale patrimonio paesaggistico culturale dell'Italia. Riferendosi alla Sardegna intera, offre in particolare una mappatura e catalogazione intelligente dei loro caratteri specifici, fondamentale per orientare il turista e promuoverne la visita. La ricchezza di questa risorsa per il turismo italiano sta in effetti essenzialmente nella varietà dei borghi, nelle loro diverse specificità. Altrimenti, come capita altrove, visto un villaggio è come averli visti tutti.

Infine, a conclusione del volume, si propongono due richiami generali: al valore etico e del rispetto delle identità locali, oltre che per lo sviluppo del turismo, e all'esigenza delle destinazioni di pianificare l'offerta e quindi anche il relativo marketing, attraverso la più ampia partecipazione locale.

S. Ferrari pone in termini generali la questione delle specificità che identificano un territorio e possono essere leva dell'attrazione turistica; sostiene inoltre che il multilinguismo possa essere un importante caratteri identitario e vada salvaguardato da un nascente Global English. Attraverso una accurata analisi riferita alla Valle d'Aosta e a paesaggi rurali del Veneto e del Friuli Venezia Giulia ci mostra, poi, come "l'approccio linguistico diacronico applicato ai tratti lessicali desunti dal folclore e dalla toponomastica può contribuire a metterne in luce la vitalità e la produttività sia in chiave letteraria sia nell'ottica di una valorizzazione del territorio rispondente a esigenze di autenticità e sostenibilità".

L'esigenza di pianificazione dello sviluppo, e particolarmente di una pianificazione sistemica e partecipativa, è riproposta in conclusione dal sottoscritto, considerandola una assoluta priorità politica dell'Italia e delle sue Regioni. Questo scritto vuol essere solo un punto di partenza per riproporre in un modo nuovo sia lo studio della questione della sostenibilità delle azioni di sviluppo dell'offerta e di marketing, sia quello della digitalizzazione del turismo. Si tratterà in particolare di incorporare sistematicamente sostenibilità e digitalizzazione nella pianificazione. Mi auguro che questa questione possa svilupparsi in prossimi incontri, con economisti, urbanisti, geografi e altri, ed essere un tema privilegiato di una prossima edizione delle Giornate del turismo.

Francesco Adamo

STRATEGIA NAZIONALE AREE INTERNE E COMPETITIVITÀ TURISTICA DELLE DESTINAZIONI PERIFERICHE

Gianluca Grossi*, Valentina Polsinelli**

Abstract

NATIONAL STRATEGY FOR INNER AREAS AND TOURIST COMPETITIVENESS OF PERIPHERAL DESTINATIONS. - The National Strategy for Inner Areas (NSIA) aims to combat the phenomena of isolation of internal Italian areas characterized by depopulation, the progressively ageing population and difficulty in accessibility to basic services, but also distinguished by an attractive potential due to their territorial peculiarities of a historical, environmental and cultural nature. The aim of this work is to analyze the effects of the NSIA in activating tourism and environmental appreciation processes, also through the case study of "Valle di Comino", located in the Lazio region, chosen as a pilot area in which to test the Strategy. Particular emphasis will be placed both on the role of local governance in planning and managing integrated development projects, and on the degree of capacity building in internal areas.

Key words: tourism local development, depopulated marginal areas, capacity building

Introduzione

Le aree interne italiane sono rappresentate da zone geografiche che presentano specifiche peculiarità territoriali di carattere storico, ambientale, culturale. Si tratta di aree dal potenziale attrattivo ambientale e/o culturale, connotate da ruralità diffusa ma anche da spopolamento, invecchiamento della popolazione e difficoltà di accessibilità ai servizi di base. La Strategia Nazionale Aree Interne (SNAI) si pone l'obiettivo di rivitalizzare tali aree, anche dal punto di vista turistico ed ambientale, attraverso un approccio *bottom-up* che vede coinvolti numerosi *stakeholder* locali nel programmare e gestire le traiettorie di sviluppo del proprio territorio.

Sulla base di tali brevi premesse il presente lavoro ripercorre gli aspetti caratteristici della SNAI con spunti interessanti relativi anche alla *capacity building* territoriale ed all'agire collettivo (o meno) delle *governance* chiamate a guidare i processi di sviluppo. Il caso studio dell'area interna sperimentale "Valle di Comino", che si colloca nella regione Lazio, mostrerà che lo strumento della cooperazione territoriale, che idealmente dovrebbe alimentare il trasferimento di esperienze e buone pratiche, può risultare "faticoso" anche in presenza di buone intenzioni in quanto implica un sostanziale cambiamento delle "routine" operative e gestionali.

1. La Strategia Aree Interne

La Strategia Nazionale per le Aree Interne (SNAI) è stata avviata nell'ambito della politica regionale di coesione, nel ciclo di programmazione 2014-2020, ed è rivolta alle aree marginali e rurali italiane, che rappresentano il 53% dei comuni, il 22% della popolazione e il 60% del territorio nazionale. I comuni minori che contraddistinguono tali aree sono distanti dai servizi essenziali e di rango maggiore che, al contrario, sono offerti dai Poli, ed evidenziano traiettorie di marginalizzazione, con elevato spopolamento ed invecchiamento della popolazione. Dopo anni di dibattito incentrato anche sulla dicotomia urbano-rurale il problema delle aree interne ha assunto rilevanza a livello nazionale e la SNAI rappresenta un ulteriore strumento di sviluppo locale che si affianca al metodo *Leader*, quest'ultimo rivolto alle aree rurali europee e da anni sostenuto dall'Unione Europea nell'ambito della Politica Agricola Comune. L'obiettivo prevalente della SNAI è quello di potenziare i servizi essenziali relativi all'istruzione, alla salute ed alla mobilità delle aree interne, nell'ottica dell'integrazione territoriale e della gestione unitaria degli stessi. Inoltre, in considerazione che tali aree sono caratterizzate da un insieme di elementi peculiari di tipo ambientale, culturale e storico che le rendono potenzialmente attrattive, la SNAI prevede il sostegno finanziario agli interventi finalizzati alla valorizzazione del patrimonio tipico locale¹.

Nella fase iniziale la SNAI ha previsto "in via sperimentale" l'individuazione (ed il successivo finanziamento) di una sola area interna per ciascuna regione, al fine di verificare le modalità di approccio al nuovo strumento di politica economica a scala locale, ed eventualmente apportare correttivi alle modalità attuative della strategia prima di replicarla su altri territori. Per la fase di sperimentazione nel ciclo di programmazione 2014-2020 sono state selezionate 20 aree interne, su un complessivo di 72 aree individuate composte da 1.077 comuni per circa 2.072.718 abitanti (al 2019) e per una superficie complessiva di 51.366 Kmq.

Attualmente sono attive 59 aree SNAI con complessivi 1.855 progetti ed un finanziamento pubblico di circa 414,9 milioni di euro; risultano avviati progetti per il 56% della dotazione finanziaria nazionale, non avviati per il 33% e conclusi solo per il 9%.

Nella tabella che segue è riportata la capacità di spesa per singola regione che vede le 3 A.I. del Friulia Venezia Giulia aver concluso progetti per il 92% del finanziamento assegnato.

Le Regioni che presentano i maggiori ritardi nell'attuazione della strategia sono il Piemonte, con progetti ancora da avviare pari al 94% della dotazione finanziaria complessiva delle 4 A.I., e a seguire il Molise ed il Lazio con rispettivamente il 64% ed il 63%.

¹ Con la Legge di stabilità 2014 (Legge n.147 del 27 dicembre 2013) e con la Legge di stabilità del 2015 (Legge n.190 del 23 dicembre 2014) sono state assegnate le prime risorse per il potenziamento dei servizi essenziali nelle aree interne. Per quanto riguarda, invece, gli interventi di sviluppo *bottom-up* le risorse sono state allocate nei Fondi strutturali comunitari del FESR, FEASR e FSE.

Regioni	Aree SNAI (attive)	Mln €	n. progetti	Progetti per importo %			
				conclusi	liquidati	in corso	non avviati
Abruzzo	1	3,6	22	-	-	91%	9%
Basilicata	3	66,5	196	17%	3%	39%	4%
Calabria	1	1,3	3	-	-	43%	57%
Campania	4	34,1	65	-	2%	47%	51%
Emilia Romagna	4	23,8	105	10%	-	84%	6%
Friuli Venezia Giulia	3	9,1	104	92%	-	8%	-
Lazio	4	48,3	146	-	-	37%	63%
Liguria	2	0,6	4	23%	24%	53%	-
Lombardia	4	49,3	358	8%	8%	44%	40%
Marche	3	4,2	222	25%	-	75%	-
Molise	4	12,7	64	-	1%	35%	64%
Piemonte	4	18,8	67	-	-	6%	94%
Puglia	2	32,8	52	7%	-	92%	-
Sardegna	1	0,4	1	-	-	100%	-
Sicilia	5	31,9	42	-	-	86%	14%
Toscana	3	22,1	167	13%	1%	83%	3%
Trentino Alto Adige	2	7,1	16	5%	2%	93%	-
Umbria	3	16,0	122	12%	8%	53%	27%
Valle d'Aosta	2	21,5	53	7%	-	89%	-
Veneto	4	10,7	58	10%	-	63%	27%
Totale	59	414,8	1.867	-	-	-	-

*Tabella 1: Aree SNAI per Regione. Dati al 30.06.2023.
 Fonte: Ns elaborazione su dati SNAI*

Ciascuna area interna ha sviluppato diversi progetti inseriti in specifiche “aree tematiche”: gli investimenti maggiori riguardano progetti rivolti al sistema dei trasporti e della Mobilità (26%) che rappresenta per le A.I. il problema maggiore legato all’accessibilità ai luoghi di offerta dei servizi di rango maggiore. Seguono gli investimenti nel sistema del Turismo e della Cultura con il 17% degli investimenti complessivi, gli investimenti nell’Inclusione Sociale e Salute con il 16%. Significativi risultano anche gli investimenti rivolti all’Istruzione ed alla Formazione (9% degli investimenti) ed alla Competitività delle Imprese (7% degli investimenti). I progetti rivolti all’Ambiente e all’Energia rappresentano ciascuno il 7% degli investimenti complessivi, mentre quelli rivolti alle Reti e Servizi digitali sono pari al 5%. Seguono, infine, gli investimenti per la Ricerca e l’Innovazione (5%), per la Capacità Amministrativa (3%) e l’Occupazione ed il lavoro con l’1% degli investimenti complessivi.

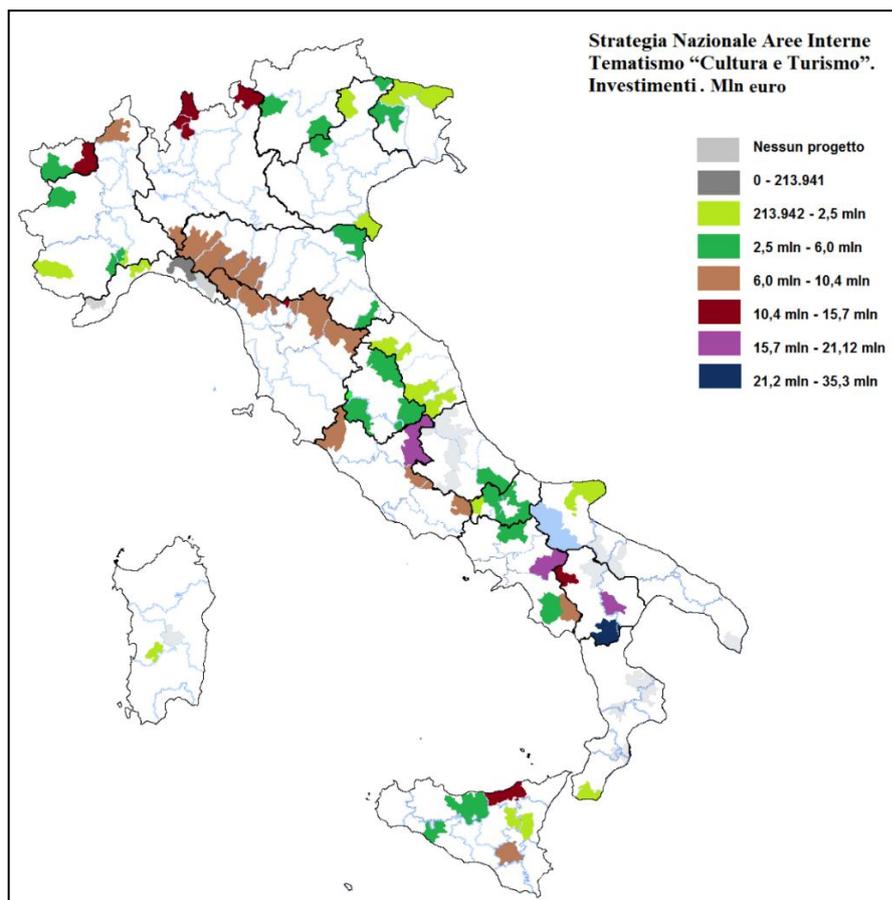


Figura 1 – SNAI. Investimenti per Area Interna. Classi per Mln euro.
Fonte: Ns elaborazione su dati SNAI

Per quanto riguarda gli interventi indirizzati allo sviluppo turistico, sono nove le A.I. che hanno investito più del 40% delle risorse pubbliche nel tematismo “cultura e turismo” rispetto al totale della dotazione SNAI. Queste sono localizzate nelle regioni Sicilia (1 A.I. con il 61% degli investimenti), Molise (1 A.I. con il 54% degli investimenti), Campania (2 A.I. con una percentuale media di investimenti del 52%), Marche (1 A.I. con il 49% degli investimenti), Emilia-Romagna (3 A.I. con una percentuale media di investimenti del 42%), Lombardia (1 A.I. con il 41% degli investimenti).

Al contrario, le A.I. che non hanno investito alcuna risorsa nel tematismo “cultura e turismo” sono venticinque. Queste sono localizzate principalmente in sei regioni del nord e del centro Italia: Trentino-Alto Adige, Friuli Venezia Giulia, Veneto, Toscana, Piemonte, Liguria, Marche e Umbria.

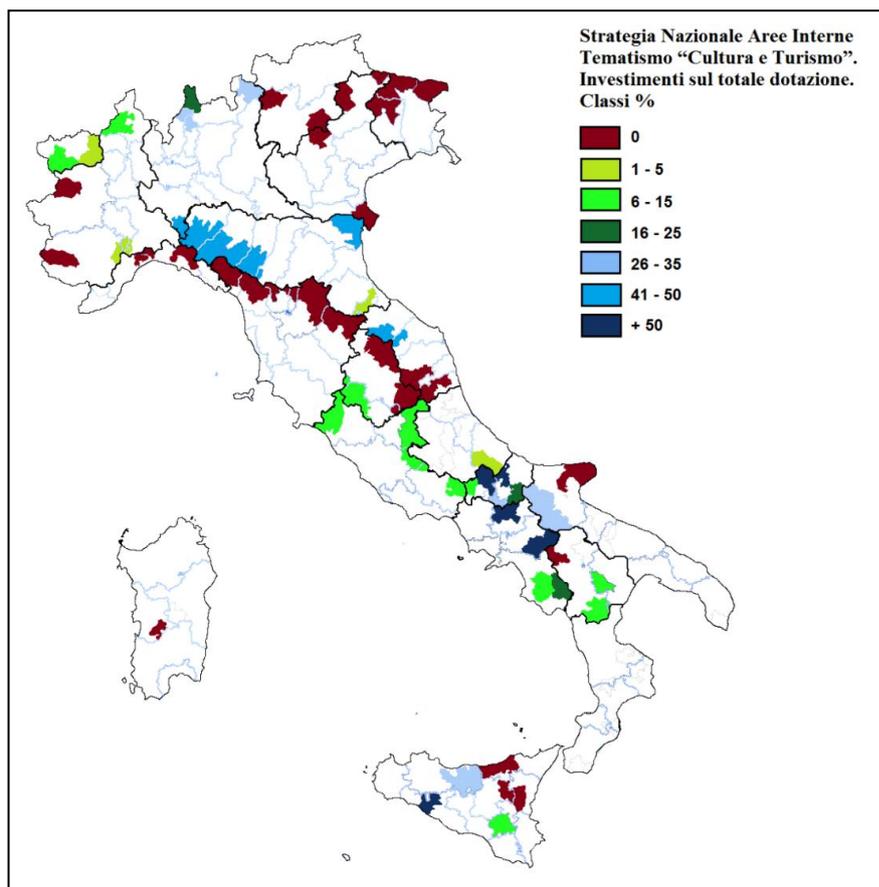


Figura 2: SNAI, tematismo "Cultura e Turismo". Investimenti sul totale dotazione. Per classi %.

Fonte: Ns elaborazione su dati SNAI

2. Capacity building e sviluppo locale

La SNAI prevede quale "requisito abilitante" l'aggregazione territoriale, da attivarsi attraverso raggruppamenti temporanei finalizzati all'attuazione di programmi di sviluppo ed alla realizzazione dei conseguenti progetti integrati, oppure attraverso raggruppamenti permanenti finalizzati alla gestione ordinaria delle funzioni fondamentali e dei servizi locali². In entrambi i casi si tratta di consolidare nei singoli territori la cultura dell'agire collettivo rafforzando la capacità di visione d'area vasta: una metodologia di approccio allo sviluppo territoriale avviata dagli anni Novanta del secolo scorso e propria dello strumento della Programmazione Negoziata³. Si deve soprattutto a quest'ultimo strumento, infatti, l'avvio della stagione delle politiche

² Le forme previste sono rappresentate dalla gestione associata delle funzioni fondamentali attraverso le "Unioni dei Comuni" oppure attraverso Convenzioni. La gestione associata è disciplinata dal D.L.95/2012, convertito in L.135/2012 che enuclea le funzioni fondamentali. Le Convenzioni sono disciplinate dal T.U.E.L. (D. lgs. 267/2000).

³ La Programmazione Negoziata è definita dalla L.662/1996, art. 2 co. 203 lettera a, come "regolamentazione concordata tra soggetti pubblici o tra il soggetto pubblico competente e la parte o le parti pubbliche o private per l'attuazione di interventi diversi, riferiti ad un'unica finalità di sviluppo, che richiedono una valutazione complessiva delle attività di competenza".

integrate di sviluppo su base locale, che ha introdotto la cultura dell'agire collettivo di tipo *bottom-up*, la visione integrata degli interventi, la programmazione dello sviluppo nella visione di area vasta, e la formazione e/o accrescimento del capitale sociale.

Per la SNAI, quindi, l'aggregazione territoriale rappresenta al tempo stesso sia un requisito abilitante la possibilità di candidare un dato territorio marginale al sostegno pubblico, sia un obiettivo trasversale teso a veicolare la cultura dell'agire collettivo soprattutto tra i soggetti pubblici locali. Spesso, infatti, le criticità dell'agire collettivo a livello locale si rilevano nei rapporti tra gli Enti locali deputati, ciascuno per competenza, alla gestione del territorio.

Un metodo che – nonostante l'esercizio di cooperazione attivato in gran parte dei comuni negli anni scorsi con i richiamati strumenti della Programmazione Negoziata, ma anche con i meno recenti PRUSST, con i consolidati interventi *Leader* della politica agricola e rurale comunitaria, e con i recenti ed innovativi Contratti di Fiume – in alcuni contesti territoriali incontra ancora oggi limiti applicativi per via di caratterizzazioni culturali e strutturali presenti a scala locale⁴.

Le consuetudini, le abitudini ed i relativi “percorsi storicizzati”, ad esempio, una volta divenuti consolidati, influenzano le traiettorie di sviluppo di un luogo: essi possono rappresentare un valore aggiunto in grado di consentire ad un territorio di reagire agli stimoli esterni, oppure possono limitare i percorsi di evoluzione dell'ambiente territoriale. In quest'ultimo caso le cause possono scaturire da comportamenti ereditati dal passato e difficili da modificare, come la *routine* e le “regole informali” adottate dalle Istituzioni locali: la storia “*condiziona lo sviluppo del know-how, delle regole, del capitale relazionale e dell'apertura verso l'esterno, e quindi influenza la capacità dell'ambiente di immaginare nuove soluzioni e di reagire agli stimoli esterni*” (Maillat, 1995, p. 228; Tabariés, 2005).

In particolare, i limiti sono di tipo “adattivo”: ossia possono essere prevalentemente (senza la presunzione di essere esaustivi) di natura (a) “culturale”, legati al superamento delle resistenze al cambiamento degli equilibri esistenti (politici, amministrativi, territoriali), (b) “territoriale”, legati all'agire innovativo in ottica di area vasta, (c) “tecnico-amministrativo”, legati alla complessità dei programmi e della progettazione integrata, (d) “politico-istituzionale”, legati alla capacità di superare i “poteri gestionali” acquisiti, nell'ottica della gestione associata dei servizi e/o dei processi.

Come sottolinea Di Iacovo (2002, p.141), infatti, le amministrazioni locali, pur dimostrando interesse diretto allo sviluppo del territorio ed alle politiche di sviluppo,

⁴ I PRUSST sono i “Programmi di Recupero Urbano e Sviluppo Sostenibile del Territorio”, previsti con il D.M. 8 ottobre 1998, adottati per attivare interventi di infrastrutturazione a scala vasta programmati da diversi Enti locali.

La Politica Agricola e Rurale dell'UE prevede numerosi interventi integrati, da realizzarsi in cooperazione tra Enti Locali e da attuarsi presso le aree rurali e marginali, come i Piani Integrati Territoriali ed i Progetti Pubblici Integrati. Inoltre, dal 1989 è attivo il *Leader (liaison entre actions de développement de l'économie rurale)*, una metodologia di tipo partecipativo che coinvolge Enti locali e privati nella elaborazione di progetti a medio-lungo termine di sviluppo locale da attuarsi nelle aree rurali e marginali del territorio europeo. (Per approfondimenti si veda, tra gli altri, Grossi G., 2019).

I Contratti di Fiume sono definiti dal Codice dell'Ambiente (D.lgs. 152/2006, art. 68bis) quali “strumenti volontari di programmazione strategica e negoziata che perseguono la tutela, la corretta gestione delle risorse idriche e la valorizzazione dei territori fluviali, unitamente alla salvaguardia dal rischio idraulico, contribuendo allo sviluppo locale di tali aree” (Per approfondimenti si veda, tra gli altri, Grossi G., Polsinelli V., 2019).

e riconoscendo la necessità di attivare politiche inclusive, “possono far mancare il loro apporto per caratteristiche interne alla propria organizzazione” e/o per scarsa cultura della progettualità e non per disinteresse o per irresponsabilità. Egli sottolinea ancora come “il passaggio di funzioni dalla semplice amministrazione alla gestione di una progettualità più estesa sul territorio ed aperta agli interlocutori privati, implica un sostanziale cambiamento: delle *routine* operative interne, della struttura di competenze disponibili e delle dinamiche di rapporto tra la componente politica e quella tecnica”. Il ruolo dell’amministrazione pubblica risulta, dunque, essenziale ai fini di una buona efficacia della sperimentazione SNAI. Questa dovrà dimostrare capacità nel coordinare un processo articolato, nel mediare tra interessi territoriali, nell’arginare le diversità politiche e le pressioni corporative, nell’individuare una idea-forza che si fondi sulle peculiarità e sulle vocazioni del territorio, nel convergere alla coerenza progettuale, nel favorire le reti di collaborazione con gli *stakeholder* e la creazione di un partenariato allargato nell’ottica dell’agire comunitario.

Attraverso la politica SNAI, quindi, i territori marginali hanno ricevuto diversi stimoli “culturali” che hanno indirizzato le amministrazioni locali verso innovativi processi di aggregazione⁵, caratterizzati dalla “costruzione” di equilibri territoriali maggiormente evoluti, dalla condivisione dei processi decisionali di area vasta e dalla ampia partecipazione nella determinazione ed attuazione di idonee strategie di sviluppo.

In questo modello di sviluppo *bottom-up* giocano un ruolo importante il grado delle competenze messe in campo e l’efficienza della classe politico-amministrativa (Prezioso, 2003). La SNAI, infatti, prevede, oltre alle attività di monitoraggio e di verifica dell’efficienza dei singoli territori di raggiungere gli obiettivi previsti – che non riguardano solo la capacità di spesa, ma anche la capacità di creare efficaci sistemi di *governance* in grado di processare visioni di sviluppo a lungo termine nell’ottica della coesione territoriale – anche la possibilità per le singole A.I. di attivare il tematismo “Capacità Amministrativa”, ossia di prevedere investimenti in assistenza tecnica e supporto a tutte le fasi di costruzione e gestione della strategia. In sostanza si tratta di un sostegno volto a incrementare e/o sostenere:

a) la “capacità istituzionale”, ovvero la capacità di governo e di coordinamento delle istituzioni locali pubbliche (e private) nel processo decisionale collettivo (Barca, 2009), in quanto le debolezze istituzionali, derivanti dalla mancanza di conoscenza, capacità o protezione delle rendite esistenti, possono portare a coalizioni politiche che ostacolano un adeguato sviluppo istituzionale ed a politiche inadeguate a sostenere l’innovazione e la crescita (Farole, *et alii*, 2011)⁶;

b) la “capacità amministrativa” in senso stretto come definita dalla Commissione Europea (2021): “*capacità delle autorità di attuare in modo efficiente le politiche di cui sono responsabili. Un elevato grado di capacità amministrativa a tutti i livelli di governance è importante per gestire e spendere i fondi pubblici in modo efficace*” che

⁵ Per “innovazione” qui intendiamo lo “sviluppo della cultura” a scala locale capace di concepire una organizzazione attenta alle tre proprietà che Maillat e Matteaccioli (2004) individuano nella cooperazione, conoscenza e territorialità: una “*governance* innovativa” (Camagni, 2004) capace di risolvere i conflitti e generare sinergie.

⁶ Per approfondimenti sul concetto di “capacità istituzionale” si veda, tra gli altri: Pyke F, Becattini G., Segenberger W, 1990; Sen A., 1992; Farole T., Pose A.R., Storper M., 2011; Brugnoli A., Cornacchione M., 2011.

rappresenta “una condizione essenziale per garantire il buon utilizzo degli investimenti” e per raggiungere gli obiettivi stabiliti.

In sostanza, preferiamo parlare di *capacity building* come processo volto al supporto dello sviluppo organizzativo ed istituzionale (Unesco, 2010) e che investe tre dimensioni: gli individui, le organizzazioni e le connessioni (reti di relazioni) (Chaskin, 2001). Lo sviluppo delle capacità (spesso latenti), infatti, richiede un supporto più o meno sistematico di organizzazioni intermedie che possano orientare e guidare il territorio, fungere da organizzatori, formatori, facilitatori di linguaggi ed interpretazioni condivise. Tale esigenza scaturisce anche al fine di evitare che i processi di aggregazione territoriale nascano dalla sola necessità di “federare singoli progetti”, e quindi che il processo diventi un mero “esercizio amministrativo”.

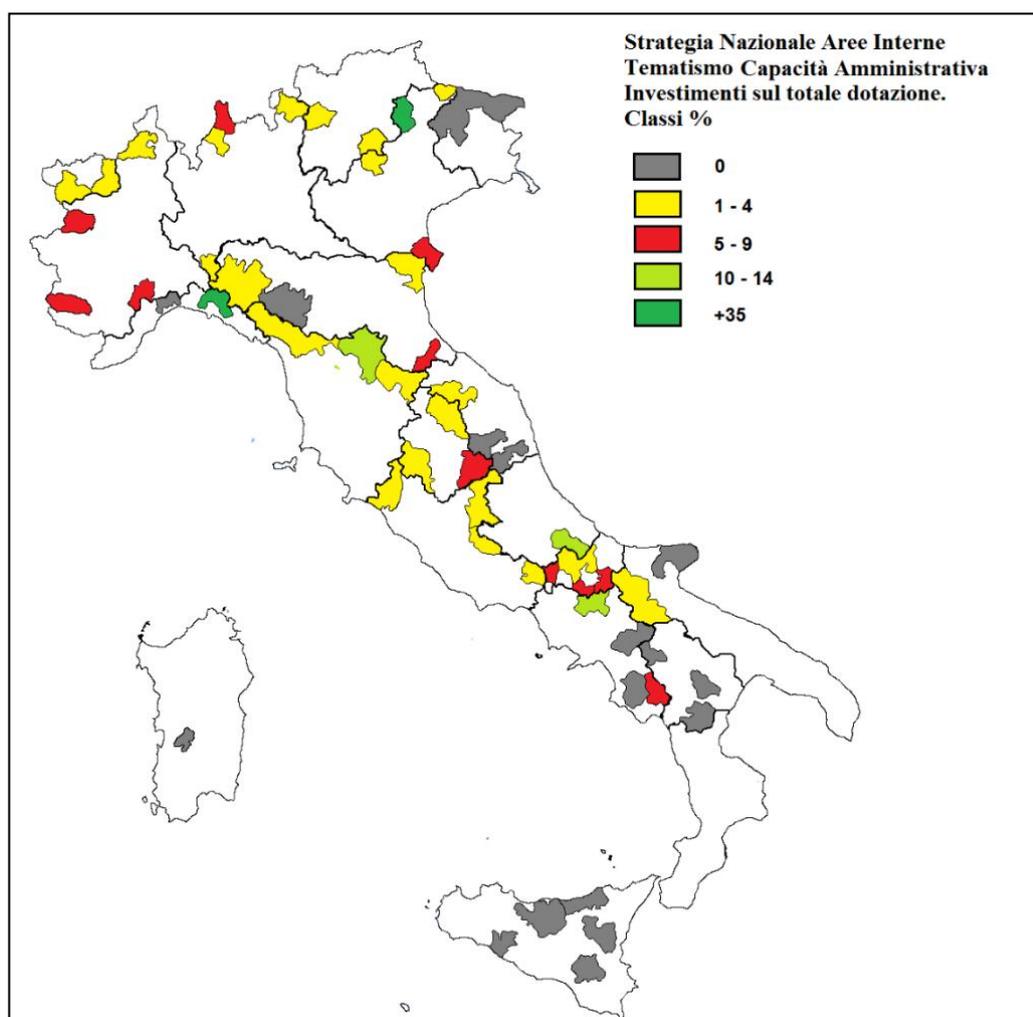


Figura 3: Tematismo “Capacità Amministrativa”. Investimenti sul totale dotazione.
Per classi %.

Fonte: Ns elaborazione su dati SNAI

Sul tema della *capacity building*, quindi, la SNAI ha previsto il tematismo “capacità amministrativa”, teso a sostenere i processi di assistenza tecnica alla pubblica amministrazione sia per l’organizzazione dei servizi associati, sia per

l'implementazione e la gestione della strategia, sia per agevolare la cultura della cooperazione e la creazione di una efficace *governance*.

Le A.I. che hanno investito maggiormente su tale tematismo con investimenti superiori al 5% della dotazione di ciascuna sono quindici. Queste sono localizzate principalmente nelle regioni del nord Italia: il Piemonte con tre A.I., di cui una con un investimento pari al 35% della dotazione totale e le altre due con il 6% degli investimenti ciascuna; il Veneto con due A.I., di cui una con un investimento pari al 100% della dotazione e l'altra del 22%; la Lombardia con una A.I. ed un investimento dell'8%; la Liguria con una A.I. ed un investimento del 35%; la Toscana con una A.I. ed un investimento del 12%; l'Emilia Romagna con una A.I. ed un investimento del 6%. Nel centro-sud Italia sono quattro: l'Umbria con una A.I. ed un investimento pari al 9% della dotazione totale; l'Abruzzo con una A.I. ed un investimento pari all'11%; il Molise con tre A.I. di cui una con il 9% degli investimenti e le altre due con il 6% degli investimenti ciascuna; la Campania con una A.I. ed un investimento del 14%. Le Regioni nelle quali nessuna A.I. ha ritenuto di usufruire dell'assistenza tecnica attraverso gli investimenti nel tematismo "capacità amministrativa" sono prevalentemente quelle del sud e delle isole: Basilicata, Sardegna e Sicilia. In Puglia solo una A.I. ha investito nel tematismo con l'1%. Per il nord Italia si rileva che solo nella regione Friuli Venezia Giulia nessuna A.I. ha investito in capacità amministrativa.

3. La SNAI nella Regione Lazio

La regione Lazio presenta un territorio composto per il 57% da Comuni classificati Aree Interne e per il 43% da Comuni classificati Centri. In particolare, tra le Aree Interne lo 0,8% dei Comuni è Ultraperiferico, il 15% è Periferico ed il 41% è Intermedio. Con riguardo alla popolazione, risiedono nelle Aree Interne 951.054 abitanti, pari al 16,6% della popolazione regionale.

Classificazione SNAI	Comuni		Popolazione 2020		Superficie Km ²	
	n.	%	n.	%	n.	%
AREE INTERNE	215	56,88	951.054	16,60	7.944,12	46,10
<i>Ultraperiferico</i>	3	0,79	4.288	0,07	64,84	0,38
<i>Periferico</i>	55	14,55	19.2917	3,37	2.313,33	13,42
<i>Intermedio</i>	157	41,53	75.3849	13,16	5.565,95	32,30
CENTRI	163	43,12	4.779.345	83,40	9.288,20	53,90
<i>Poli</i>	11	2,91	3.344.425	58,36	2.686,42	15,59
<i>Cintura</i>	152	40,21	1.434.920	25,04	6.601,78	38,31
Tot. Comuni Lazio	378	100,00	5.730.399	100,00	17.232,32	100,00

Tabella 2: Classificazione SNAI dei Comuni nel Lazio.

Fonte: SNAI

Per quanto riguarda il progetto SNAI, nel Lazio sono state individuate 7 aree, composte complessivamente da 134 comuni, con una popolazione pari a 307.822 abitanti e per una superficie pari a 5.447,19 Km².

Di queste, le A.I. "Valle del Comino", "Alta Tuscia–Antica città di Castro", "Monti Reatini" e "Monti Simbruini", sono state individuate nel 2019 nella fase sperimentale della strategia per il periodo di programmazione 2014-2020, potendo contare su 20 milioni di euro di fondi regionali destinati ad invertire lo spopolamento

e la decrescita: 5 milioni di euro per ogni area, integrati con i fondi riservati ai servizi di cittadinanza messi a disposizione dalla Legge di Stabilità, pari a 3,74 milioni di euro per ciascuna area. Tra le 4 aree, quella della “Valle di Comino” è stata selezionata quale “progetto pilota”.

Nel maggio 2023, infine, si è chiuso l’iter per le tre nuove aree SNAI del Lazio per il periodo di programmazione **2021-2027: area dei “Monti Lepini”, area dei “Monti Prenestini, Giovenzano e Sacco (Pre.gio)”, area “Etrusca Cimina”**. **Le tre nuove aree sono costituite da 43 comuni e da quasi 175.000 abitanti.**

Rapportando le aree oggetto di intervento SNAI rispetto al totale dei comuni del Lazio classificati Aree Interne, risulta che è interessato dal progetto SNAI il 35,4% dei Comuni ed il 5,37% della popolazione laziale.

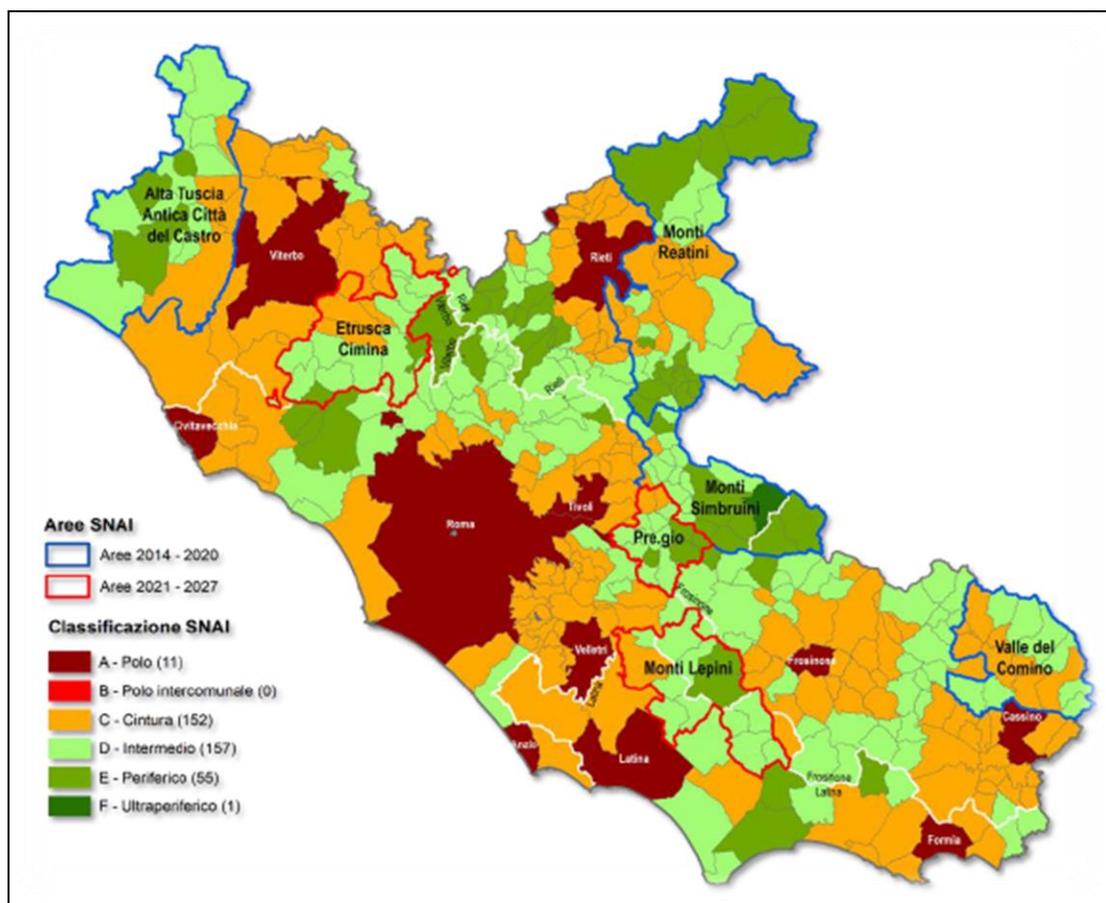


Figura 4: Aree SNAI del Lazio.

Fonte: SNAI

Le A.I. del Lazio ammesse alla SNAI sono costituite sia da comuni classificati “Aree Interne” (aree Ultraperiferiche, Periferiche e Interne), sia da comuni di “Cintura” classificati Centri. Questi ultimi sono comuni contigui ai Poli ed hanno prevalentemente lo scopo di garantire le sinergie rurale-urbano al fine di contenere i processi di isolamento territoriale.

Nel caso della A.I. “Valle di Comino”, come approfondiremo successivamente, i comuni di Cintura sono addirittura superiori nel numero rispetto ai comuni interni.

Aree SNAI 2014 - 2020	n. Comuni	Aree Interne			Centri	Popolazione residente 2020	Superficie Kmq
		Ultra periferico	Periferico	Interno	Cintura		
Alta Tuscia Antica Città del Castro	19	0	4	11	4	50.734	1.242,91
Monti Reatini	31	0	12	10	9	31.351	1.622,78
Monti Simbruini	24	1	8	13	2	25.390	571,75
Valle del Comino	17	0	0	8	9	25.504	571,14
TOTALE	91	1	24	42	24	132.979	4.008,58

Tabella 3: Aree laziali ammesse a finanziamento SNAI nella programmazione 2014-2020.

Fonte: SNAI

Aree SNAI 2021 - 2027	n. Comuni	Aree Interne			Centri	Popolazione residente 2020	Superficie Kmq
		Ultra periferico	Periferico	Interno	Cintura		
Etrusco Cimina	16	0	2	10	4	72.760	630,58
Monti Lepini	13	0	2	10	1	64.595	567,68
Pre.gio	14	0	4	8	2	37.488	240,35
TOTALE	43	0	8	28	7	174.843	1.438,61

Tabella 4: Aree laziali ammesse a finanziamento SNAI nella programmazione 2021-2027.

Fonte: SNAI

Con riguardo alla strategia complessiva nel Lazio, maggiore attenzione è stata posta agli investimenti sul tematismo “Ambiente” con il 24,52% della spesa pubblica totale, che rappresenta l’investimento maggiore per l’A.I. “Monti Reatini” (52,37% delle risorse). Seguono gli investimenti relativi al miglioramento del sistema dei “Trasporti e Mobilità” con il 23,87% della spesa pubblica regionale, che rappresenta l’investimento maggiore per l’A.I. “Valle di Comino” (44,46% delle risorse), e per il sostegno alla “Competitività delle Imprese” con il 19% della spesa pubblica totale, che rappresenta l’investimento maggiore per l’A.I. “Alta Tuscia” (45,23% delle risorse) e per l’A.I. “Monti Simbruini” (35,91% delle risorse).

Il tematismo “Cultura e Turismo” assorbe il 10,54% delle risorse complessive destinate alla strategia nel Lazio e ciascuna A.I. ha mantenuto in media la medesima percentuale di investimento.

Aree Tematiche	A.I. Valle di Comino		A.I. Monti Simbruini		A.I. Monti Reatini		A.I. Alta Tuscia		Totale Lazio	
	Fin. /€	%	Fin. /€	%	Fin. /€	%	Fin. /€	%	Fin. /€	%
Ambiente	40.233	0,4	82.000	0,9	11.111.111	52,4	614.000	7,1	11.847.344	24,5
Capacità Amministrativa	187.000	2,0	187.000	2,1	930.560	4,4	187.950	2,2	1.492.510	3,1
Competitività delle Imprese	1.018.000	10,8	3.263.704	35,9	1.000.000	4,7	3.897.356	45,2	9.179.060	19,0
Cultura e Turismo	1.100.000	11,7	808.517	8,9	2.300.277	10,8	884.699	10,3	5.093.493	10,5
Energia	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Inclusione Sociale e Salute	1.206.200	12,8	454.000	5,0	720.000	3,4	621.500	7,2	3.001.700	6,2
Istruzione e Formazione	918.000	9,8	1.162.084	12,8	393.245	1,9	1.186.869	13,8	3.660.198	7,6
Reti e Servizi Digitali	0	0	1.759.880	19,4	0	0	0	0	1.759.880	3,6
Occupazione e Lavoro	745.000	8,0	0	0	0	0	0	0	745.000	1,5
Ricerca e Innovazione	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Trasporti e Mobilità	4.174.561	44,5	1.370.371	15,1	4.762.803	22,4	1.225.180	14,2	11.532.915	24,0
Totale	9.388.994	100	9.087.556	100	21.217.996	100	8.617.555	100	48.312.102	100

Tabella 5: Aree Interne 2014-2020 Lazio: dotazione finanziaria per Aree Tematiche.

Fonte: dati SNAI al 30.06.2023

Considerando il numero dei progetti, sono prevalenti quelli destinati all'Istruzione e Formazione (40 progetti per il 27,40% del totale) ed alla competitività delle imprese (28 progetti per il 19,18% del totale).

Sul potenziamento dei servizi rivolti alla Cultura ed al Turismo nel Lazio sono previsti 23 progetti, pari al 19% del totale dei progetti complessivi e la "Valle di Comino" è l'area interna che ne detiene il numero maggiore pari ad 11 (39,29% del totale progetti).

Aree Tematiche	A.I. Valle di Comino		A.I. Monti Simbruini		A.I. Monti Reatini		A.I. Alta Tuscia		Totale Lazio	
	n. prog.	%	n. prog.	%	n. prog.	%	n. prog.	%	n. prog.	%
Ambiente	1	3,45	1	2,13	11	26,83	4	13,79	17	11,64
Capacità										
Amministrativa	1	3,45	1	2,13	3	7,32	1	3,45	6	4,11
Competitività delle Imprese	4	13,79	16	34,04	3	7,32	5	17,24	28	19,18
Cultura e Turismo	11	39,29	6	15,00	5	12,20	1	4,35	23	19,01
Energia	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Inclusione Sociale e Salute	4	13,79	4	8,51	2	4,88	1	3,45	11	7,53
Istruzione e Formazione	4	13,79	11	23,40	14	34,15	11	37,93	40	27,40
Reti e Servizi Digitali	0	0,00	4	8,51	0	0,00	0	0,00	4	2,74
Occupazione e Lavoro	1	3,45	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	0,68
Ricerca e Innovazione	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Trasporti e Mobilità	3	10,34	4	8,51	3	7,32	6	20,69	16	10,96
Totale	29	100,00	47	100,0	41	100,0	29	100,0	146	100,0

*Tabella 6: Aree Interne 2014-2020 Lazio: progetti per Aree Tematiche.
 Fonte: dati SNAI al 30.06.2023*

Per quanto riguarda la *capacity building* nelle Aree Interne del Lazio si è ritenuto verificare sia la capacità di avanzamento progettuale della strategia, sia gli investimenti previsti nel tematismo “capacità amministrativa”.

L’area dei Monti Reatini presenta maggiore efficienza in tema di capacità amministrativa rispetto alle altre aree con un avanzamento progettuale pari al 56%. Segue l’area dell’Alta Tuscia con il 22%, l’area della Valle di Comino con il 20% ed infine l’area dei Monti Simbruini con il 18%.

Per quanto riguarda gli investimenti attivati nella Regione Lazio questi sono pari al 3,8% della dotazione totale SNAI su tutte e quattro le Aree Interne della programmazione 2014-2020. In particolare è l’Area dei Monti Reatini ad aver investito maggiormente in capacità amministrativa con il 4% della dotazione e con 3 progetti per circa 930.000,00 euro. L’area dell’Alta Tuscia ha investito il 2% con un progetto di circa 187.000,00 euro. L’area dei Monti Simbruini ha investito il 2% con un progetto di circa 187.000,00 euro. L’area “sperimentale” Valle di Comino ha investito il 2% con un progetto di 187.000,00 euro.

Aree Interne Lazio	% investimenti		Inizio previsto Progetti
	in corso	non avviati	
A. I. Valle di Comino	20%	80%	maggio 2019
A. I. Monti Reatini	56%	44%	gennaio 2020
A.I. Alta Tuscia	29%	71%	dicembre 2021
A. I. Monti Simbruini	18%	82%	dicembre 2021

*Tabella 7: Aree Interne 2014-2020 Lazio: capacità amministrativa.
 Fonte: dati SNAI al 30.06.2023*

Considerando, infine, la data programmata di inizio dei progetti evidenziata nella tabella precedente, emergono chiaramente i ritardi nell'attuazione della Strategia da parte dell'area sperimentale "Valle di Comino" che presenta l'80% degli investimenti non ancora avviati.

4. Area Interna "sperimentale" della Valle di Comino

L'Area Interna "Valle di Comino" ha avviato l'iter relativo all'attivazione della Strategia nel 2016 con la predisposizione del documento Preliminare ed è stata individuata quale "area sperimentale" per il Lazio, beneficiando della possibilità di avviare gli interventi prima delle altre tre A.I. laziali.

L'area è situata nell'area sud del Lazio, a confine con l'Abruzzo ed il Molise, e comprende parte della Valle di Comino e parte dell'area del casinate e delle Mainarde, tra i due centri di rango maggiore di Cassino e di Sora. Si pone in posizione baricentrica tra l'area metropolitana di Roma e quella di Napoli e, dal punto di vista delle infrastrutture viarie primarie, è collegata principalmente all'autostrada A1 (Roma-Napoli) ed alla linea ferroviaria Napoli-Cassino-Roma tramite il Comune Polo di Cassino. La stazione di Cassino è anche fermata TAV.

L'area della SNAI è composta da 17 Comuni ed interessa un territorio di circa 571 Km², con una popolazione di circa 25.000 abitanti. Dei Comuni che compongono l'area solo 8 sono classificati "Aree Interne", e di questi tutti "D – Intermedio", mentre i restanti 9 sono classificati "Centri", e di questi tutti "C – Cintura". Il Polo di attrazione (destinazione prevalente) è rappresentato dal Comune di Cassino (A – Polo) con tempi di percorrenza dai singoli comuni al Polo in media di 26 minuti.

I Comuni sono tutti classificati dall'Istat quali "Montagna Interna", ad eccezione di Casalvieri, Sant'Elia Fiumerapido e Vicalvi, classificati "Collina Interna".

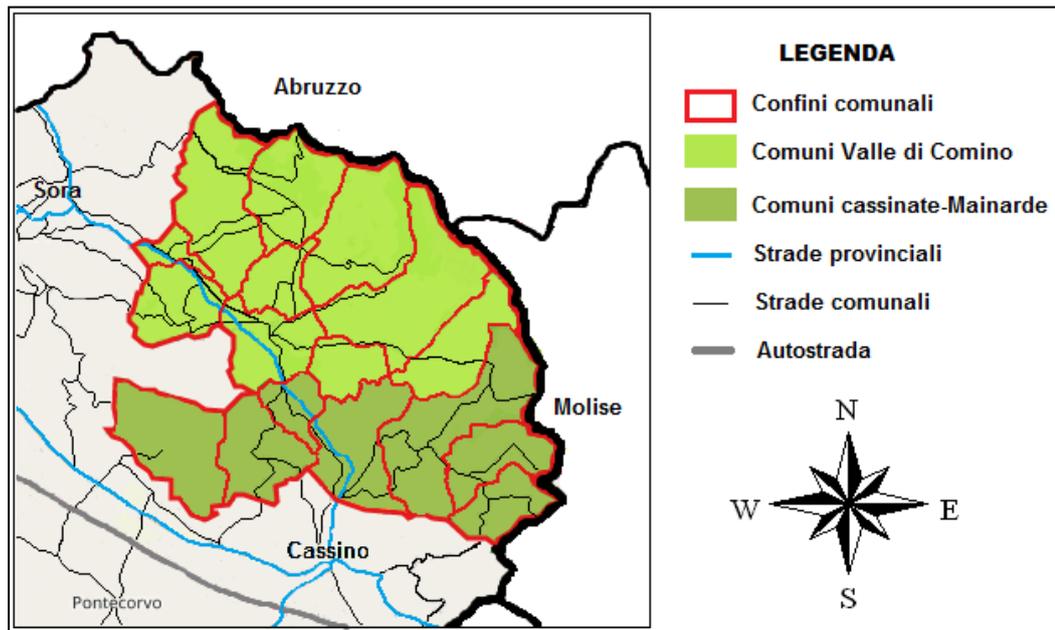
Comuni	Superficie Km ²	Popolazione 2020	Classificaz. Macro	Tipologia	Tempi di percorrenza (minuti)
Acquafondata	25,32	280	Aree interne	D – Intermedio	34,50
Alvito	51,71	2.526	Centri	C - Cintura	26,30
Atina	29,89	4.139	Centri	C - Cintura	18,80
Belmonte Castello	14,05	692	Centri	C - Cintura	14,90
Casalvieri	27,27	2.383	Centri	C - Cintura	24,00
Colle San Magno	44,99	650	Aree interne	D – Intermedio	33,80
Gallinaro	17,74	1.192	Centri	C - Cintura	25,00
Picinisco	62,15	1.096	Aree interne	D – Intermedio	31,80
S. Biagio Saracinisco	31,21	308	Aree interne	D – Intermedio	38,50
S. Donato Val Comino	37,63	1.886	Aree interne	D – Intermedio	28,70
S. Elia Fiumerapido	41,10	5.733	Centri	C - Cintura	10,40
Settefrati	50,68	711	Aree interne	D – Intermedio	31,30
Terelle	31,64	311	Aree interne	D – Intermedio	29,00
Vallerotonda	59,66	1.405	Centri	C - Cintura	23,10
Vicalvi	8,21	743	Centri	C - Cintura	23,10
Villa Latina	17,02	1.146	Centri	C - Cintura	22,90
Viticuso	20,86	303	Aree interne	D – Intermedio	38,50
Totale Area Interna	571,14	25.504	-	-	-

*Tabella 9: Area Interna Valle di Comino.
Fonte: Ns elaborazione su dati SNAI ed Istat*

Per quanto riguarda l'omogeneità territoriale, occorre evidenziare che l'area per la sua conformazione orografica e per caratterizzazioni storizzate risulta non propriamente omogenea in quanto la stessa è composta da due sub-territori non agevolmente collegati tra loro e che presentano differenze anche dal punto di vista attrattivo: (a) l'area che insiste nella Valle di Comino e (b) l'area che insiste nel cassinate e nella catena montuosa delle Mainarde.

La prima, composta da dieci comuni, presenta una maggiore accessibilità, con migliori e diretti collegamenti interni, un consolidamento attrattivo legato al Parco Nazionale d'Abruzzo Lazio e Molise ed un radicato sistema di gestione pubblica di servizi essenziali alla popolazione erogati attraverso la Comunità Montana "Valle di Comino" e l'Unione dei Comuni "Valle di Comino". Occorre considerare, inoltre, che storicamente questa gravita maggiormente sull'area della Valle del Liri la cui attrattività è espressa dal comune di rango superiore di Sora.

La seconda area, composta da sette comuni, mostra maggiori problemi di accessibilità e collegamenti interni, una storizzata attrattività al comune Polo di Cassino e un sistema diversificato nella gestione pubblica dei servizi, tramite l'adesione di alcuni comuni all'Unione dei Comuni "delle Mainarde" ed alla Comunità Montana "Valle del Liri".



*Figura 5: Area Interna "Valle di Comino" e collegamenti principali.
Fonte: Ns elaborazione su sistema GIS*

Anche dal punto di vista strettamente turistico, infine, in linea con le considerazioni sopra richiamate, si rilevano differenze tra le due aree: l'area che insiste nella "Valle di Comino" presenta un sistema maggiormente organizzato nell'offerta dei servizi turistici anche per via del suo discreto grado di attrattività legato alla natura, alla tipicità delle produzioni locali, nonché alla cultura ed all'identità locale. I comuni dell'area del "cassinate e delle Mainarde", al contrario, non presentano significativi elementi di attrattività turistica e di offerta organizzata dei relativi servizi al turista, essendo, per questi ultimi, in gran parte dipendenti dal comune Polo di Cassino.

Gli elementi di differenziazione tra i comuni dell'Area Interna sopra richiamati, tuttavia, non necessariamente devono essere osservati come fonte di debolezza, ma al contrario come opportunità. Nella logica della SNAI e del principio di cooperazione sociale e territoriale, infatti, almeno idealmente le diversità dovrebbero alimentare i processi di trasferimento di buone pratiche dell'agire collettivo e di esperienze nella gestione integrata territoriale dei progetti di sviluppo.

4.1 Turismo e interventi integrati

Per l'attuazione della SNAI nella Valle di Comino sono stati individuate 8 Aree Tematiche a loro volta declinate in complessivi 29 progetti. L'area tematica che presenta l'importo maggiore degli investimenti è rappresentata da "Trasporti e Mobilità", che assorbe il 44,46% delle risorse complessive della strategia ed attiva 3 progetti. Seguono i tematismi: - "Inclusione sociale e salute", con il 12,85% degli investimenti e 4 progetti; - "Cultura e Turismo" con l'11,72% delle risorse e 11 progetti; - "Competitività delle imprese" con il 10,84% delle risorse e 4 progetti; - "Istruzione e Formazione" con il 9,78% di risorse e 4 progetti; - "Occupazione e Lavoro" con il 7,93% con un solo progetto; - "Capacità amministrativa" con l'1,99% di risorse ed un solo progetto; - "Ambiente" con lo 0,4% delle risorse ed un solo progetto (Tabelle 5 e 6).

Il tematismo "Cultura e Turismo" prevede il maggior numero di progetti che, come vedremo di seguito, hanno l'obiettivo di promuovere le attrattività locali e creare un sistema integrato di offerta turistica. Dal punto di vista culturale e turistico, infatti, l'area presenta numerose attrattività legate soprattutto alle peculiarità locali espresse sia dalle produzioni tipiche dell'agricoltura e dell'artigianato artistico, sia dalle caratterizzazioni identitarie e rurali. Di notevole interesse, inoltre, riveste l'insieme degli elementi "Natura 2000", rappresentati da Siti di Interesse Comunitario (SIC) e Zone di Protezione Speciale (ZPS), nonché dall'area del Parco Nazionale d'Abruzzo, Lazio e Molise. Soprattutto nei comuni che insistono nella Valle di Comino, inoltre, si rinvencono numerose testimonianze archeologiche, storiche ed architettoniche rappresentate dai resti romani e medioevali, dai borghi rurali e da una serie di Musei locali tematici, tra i quali la Casa museo D. H. Lawrence di Picinisco, il Museo archeologico di Atina, il Museo geologico di San Donato Val di Comino ed il Museo della Zampogna di Villa Latina. Numerosi sono, infine, i "cammini" che attraversano il territorio come la via Francigena del sud, la *via Sancti Benedicti*, e la via Mariana del Santuario della Madonna di Canneto nel comune di Settefrati.

Il turismo è rappresentato, pertanto, soprattutto dal turista naturalista legato alle escursioni, nonché da quello culturale legato alle tradizioni, all'enogastronomia, ai borghi ed alle attrattività "minori" costituite dai reperti archeologici ed altri siti di interesse storico-architettonico.

Per la cultura ed il turismo la Strategia locale prevede distinti interventi destinati:

- (1) alla valorizzazione del patrimonio turistico, culturale ed ambientale (SL1-1), caratterizzato da quattro progetti finalizzati a rendere sistemica l'offerta museale locale, anche mediante la riqualificazione di edifici di pregio e delle aree archeologiche;
- (2) al miglioramento della fruizione dei percorsi turistici, culturali, ambientali (SL 1-2), caratterizzato da cinque progetti;

- (3) ad azioni di coordinamento degli eventi strutturati nell'area territoriale (SL 1-3), con un progetto finalizzato alla messa a sistema dei servizi e delle strutture attraverso un "Distretto Culturale Evoluto" denominato "Showciaria";
- (4) alla installazione di *Infopoint* ed alla creazione di applicativi digitali (SL 1-4).

Strategia Locale	Titolo del Progetto	Beneficiario	Inizio progetto <i>data prevista</i>	Fine progetto <i>data prevista</i>	Stato progetto	Stato procedura
SL 1-1	Valorizzazione e promozione del Sistema Museale - Convento di San Francesco	Comune di Atina	Maggio 2019	Nov. 2023	In corso	In corso di progettazione
SL 1-1	Valorizzazione e promozione del Sistema Museale - Sito Archeologico di Atina	Comune di Atina	Maggio 2019	Aprile 2023	Non avviato	Non avviato
SL 1-1	Valorizzazione e promozione del Sistema Museale - riqualificazione mostra archeologica di San Biagio Saracinisco: allestimento laboratorio di restauro e foresteria	Comune di Atina	Maggio 2019	Maggio 2023	Non avviato	Non avviato
SL 1-1	Valorizzazione e promozione del Sistema Museale - riqualificazione Museo Civico di Casalvieri	Comune di Atina	Maggio 2019	Ottobre 2023	Non avviato	Non avviato
SL 1-2	Fruizione e valorizzazione percorsi turistici culturali e ambientali "Linea Gustav"	Unione Comuni Valle di Comino	Maggio 2019	Novembre 2023	In corso	In corso di progettazione
SL 1-2	Fruizione e valorizzazione dei percorsi turistici culturali e ambientali – completamento sentiero Settefrati - Valle di Canneto	Unione Comuni Valle di Comino	Maggio 2019	Settembre 2023	In corso	In corso di progettazione
SL 1-2	Fruizione e valorizzazione dei percorsi turistici culturali e ambientali - punto di sosta attrezzata per camper alle porte del Parco Nazionale d'Abruzzo, L. e M. e Valle di Canneto	Unione Comuni Valle di Comino	Maggio 2019	Agosto 2023	Non avviato	Non avviato
SL 1-2	Fruizione e valorizzazione dei percorsi turistici culturali e ambientali - Gole del Fiume Melfa	Unione Comuni Valle di Comino	Maggio 2019	Agosto 2023	Non avviato	Non avviato

SL 1-2	Fruizione e valorizzazione dei percorsi turistici culturali e ambientali - 'sentiero della Shoah'	Unione Comuni Valle di Comino	Maggio 2019	Agosto 2023	Non avviato	Non avviato
SL 1-3	Distretto Culturale Evoluto "Showciaria" - Valle di Comino festival - laboratorio artistico	Comunità Montana Valle di Comino	Maggio 2019	Nov. 2023	Non avviato	Non avviato
SL 1-4	Creazione Infopoint, segnaletica, applicazioni innovative del patrimonio archeologico, turistico, culturale e sportivo	Comunità Montana Valle di Comino	Maggio 2019	Ottobre 2023	Non avviato	Non avviato

*Tabella 10: Strategia Locale – Progetti dell’area tematica “Cultura e Turismo”
Fonte: SNAI, dati al 30.06.2023 – A.P.Q. Area Interna 4 - Valle di Comino*

Di interesse per lo sviluppo turistico risulta, infine, l’Intervento relativo alla “valorizzazione delle produzioni locali”, attuato attraverso un progetto a sostegno del Biodistretto, nonché ad altri progetti di tipo infrastrutturale rivolti alle aziende agricole.

Degli undici progetti indirizzati alla Cultura ed al Turismo risultano avviati (*alla data del 30.06.2023*) solo tre progetti: uno relativo alla valorizzazione del patrimonio turistico attraverso la messa a sistema dell’offerta museale che riguarda il Convento di San Francesco nel comune di Atina; due relativi al miglioramento della fruizione dei percorsi turistici, culturali, ambientali, ed in particolare per il percorso della “Linea Gustav”, che interessa i comuni di Villa Latina, Sant’Elia Fiumerapido e Terelle, e per il completamento del sentiero Valle di Canneto nel comune di Settefrati.

4.2 Attuazione del programma e Capacity Building

Anche per l’A.I. Valle di Comino merita considerazione il tema della *capacity building* soprattutto con riguardo alla capacità di avanzamento del programma della strategia che riteniamo rappresentare un utile indicatore del grado di efficienza della *governance* locale.

Per quanto riguarda l’avanzamento fisico, sono stati avviati 15 progetti pari al 51,72% del totale: avvio dell’iter progettuale e procedurale. Per i restanti 14 progetti non risulta avviato alcun iter, né progettuale, né procedurale. Gli interventi prevalenti riguardano la “Cultura ed il Turismo” con 9 progetti avviati (81,82%) in fase progettuale e procedurale.

Per quanto riguarda l’avanzamento finanziario, sono stati avviati progetti per importi pari al 20% del totale, dei quali, tuttavia, nessuno in fase di liquidazione degli stati di avanzamento o del saldo. Per il tematismo “Cultura e Turismo” in termini finanziari risulta avviato il 75% dei progetti.

I dati mostrano ritardi nell’attuazione del programma SNAI nonostante (come richiamato nei paragrafi precedenti) la Valle di Comino sia stata selezionata quale “area sperimentale” e, pertanto, ha potuto usufruire sia dell’avvio degli interventi prima delle altre tre aree laziali, e sia dell’assistenza tecnica in fase di avvio finalizzata alla verifica dell’efficienza, dell’impatto e della praticabilità delle attività poste in

essere dalla *governance* locale, anche al fine di apportare eventuali correttivi alle modalità attuative della strategia⁷.

Inoltre, i ritardi nella realizzazione degli interventi possono essere solo in parte ascrivibili ai problemi derivanti dalla recente pandemia Covid-19, considerando che a livello nazionale altre Aree Interne avviate successivamente mostrano maggiore dinamicità, come nel caso della A.I. laziale dei “Monti Reatini” con una percentuale di investimenti avviati pari al 56%.

La problematica, al contrario, può essere ricondotta sia all’assetto associativo presente nel territorio, sia alla *governance* nei termini non solo di efficacia operativa, ma anche di capacità (o meno) nel generare “coesione territoriale”.

Il territorio, infatti, mostra una situazione associativa composita ed articolata composta da diversi Enti sovralocali che operano nella gestione associata di servizi. Come specificato precedentemente in tema di omogeneità territoriale, infatti, l’area registra tre Unioni di Comuni e due Comunità Montane. Inoltre, non tutti i comuni dell’area aderiscono ad una Unione dei Comuni e/o ad una Comunità Montana.

La pluralità di soggetti istituzionali presenti sul territorio, ciascuno con la sua capacità decisionale locale, non agevola il percorso della cooperazione e della progettazione integrata e mostra un’area che *“faticosamente sta cercando di dare corpo al sistema intercomunale alla base della Strategia nazionale per le aree interne”*, come evidenziato dal Formez nel corso dei vari incontri di assistenza tecnica e monitoraggio realizzati nella Valle di Comino⁸. In particolare, il Formez ha rilevato che *“se dal punto di vista formale l’obbligo associativo previsto per l’ammissibilità alla SNAI è stato adempiuto, molto resta da fare sul fronte della governance”* ed ha aggiunto che *“occorre interrogarsi sulla volontà dei sindaci e cittadini di costruire un’aggregazione capace di lavorare e programmare insieme”*, sottolineando in tal modo la presenza di una debolezza nella “cultura politica” ovvero nella capacità di assumere decisioni.

In sostanza, richiamando Varela (1979, p.261), il risultato riflette l’organizzazione e la struttura del sistema, ovvero il risultato è frutto della capacità auto-organizzativa del territorio.

Comuni	Comunità Montana		Unione dei Comuni		
	XIV “Valle di Comino”	XV “Valle del Liri”	Valle di Comino	“5 città”	“Mainarde”
Acquafondata	X				
Alvito	X		X		
Atina	X				
Belmonte Castello	X				
Casalvieri	X				
Colle San Magno		X		X	
Gallinaro	X		X		
Picinisco	X				
San Biagio Saracinisco	X				
San Donato Val di Comino	X		X		

⁷ L’assistenza tecnica per le aree interne è stata realizzata dal Formez PA soprattutto per quanto riguarda il “requisito associativo”. Per approfondimenti si veda: Formez PA, 2002, “Rapporto 2002 - La strategia nazionale per le aree interne e i nuovi assetti istituzionali”.

⁸Formez, 2022, Verbale dell’incontro sul requisito associativa dell’Area Interna Valle di Comino.

Sant'Elia Fiumerapido		X			X
Settefrati	X		X		
Terelle		X			
Vallerotonda	X				
Vicalvi	X		X		
Villa Latina	X				
Viticuso	X				X

Tabella 11: Composizione associativa nell'Area Interna Valle di Comino

Fonte: Accordo di Programma Quadro – SNAI Valle di Comino

Nel quadro così evidenziato, la SNAI ha assunto una visione non deterministica ma sperimentale proprio nella consapevolezza delle varietà territoriali e della complessità attuativa a scala locale dei processi di sviluppo *bottom-up*. La fase sperimentale ha agevolato la verifica della cultura locale dell'agire collettivo, nonché della capacità strettamente amministrativa nel gestire progettualità integrate, al fine di intervenire con adattamenti e correttivi prima di estendere la strategia ad altre aree a livello nazionale. Tuttavia, nel caso studio della Valle di Comino, è possibile convenire con quanto dichiarato da Rullani (2002, p.254) e da Sabel (1998, p.101), che per valorizzare la sperimentale dell'agire occorre costruire organizzazioni che siano in grado di “rivalutare e rivedere i propri scopi sostanziali” in funzione dell'esperienza compiuta e dei risultati raggiunti.

Conclusioni

La logica della SNAI presuppone che le Aree Interne si organizzino in “sistemi territoriali”⁹. La strategia, infatti, riconosce l'opportunità della presenza di “entità intermedie” a scala locale composte da un aggregato di soggetti che, nell'ottica della costruzione di un percorso di sviluppo localizzato, diviene “soggetto collettivo” nella programmazione dello sviluppo e nella gestione degli interventi e delle azioni. Tuttavia, non sempre le Aree Interne costituiscono un sistema territoriale, in quanto è possibile rinvenire nei singoli territori “entità intermedie” quale mera “somma di soggetti”, ovvero che semplicemente coesistono all'interno di quel dato spazio geografico.

In altre parole, all'interno di una Area Interna non necessariamente è rinvenibile un aggregato di soggetti dotato di potenzialità per operare quale soggetto collettivo, ma è invece possibile rinvenire aggregazioni più o meno istituzionalizzate che presentano una scarsa cultura dell'agire collettivo.

In virtù di tali presupposti, come evidenziato, la SNAI ha avviato una fase sperimentale nel solco della logica per cui l'individuazione su basi statistico-territoriali di uno spazio geografico aventi caratteristiche fisiche comuni non è condizione sufficiente per il funzionamento di strategie di sviluppo locale assimilabile ad un “sistema territoriale”. Ciascun spazio geografico, infatti, pulsa di identità distintiva e risponde

⁹ Dematteis G., 2002, p.46: per “sistemi territoriali” intendiamo luoghi geografici caratterizzati da specifici rapporti comuni tra soggetti locali, di tipo socio-culturali sedimentatisi storicamente (relazioni verticali), e soggetti sovra-locali (relazioni orizzontali) che sviluppano capacità auto-organizzative a partire dalle situazioni locali contingenti.

alle sollecitazioni esterne attraverso una modalità di comportamento autonomo, governato da proprie regole, formali e/o informali.

In questa problematica si inserisce il caso studio affrontato che delinea un processo faticoso nell'attuazione della strategia con particolare riguardo sia all'avanzamento del piano complessivo, che richiede uno sforzo amministrativo e gestionale di profilo "comunitario", sia alla capacità auto-organizzativa della *governance*.

La *governance*, infatti, dovrebbe dotarsi di regole di auto-organizzazione competitiva con riguardo all'attribuzione delle competenze ai diversi enti coinvolti nella strategia. In altre parole, sia le competenze, sia la gestione delle risorse finanziarie in tema di aiuti di stato, non dovrebbero essere attribuite ad un attore sulla base di una decisione esclusivamente politica presa a livello locale, oppure amministrativa calata dall'alto. Infatti, richiamando Rullani (2002), l'attribuzione delle competenze dovrebbe essere frutto di processi partecipativi dal basso tenuto conto delle reali capacità amministrative e gestionali dei singoli Enti locali che compongono la *governance*. Rullani (2002, p.257), inoltre, specifica che "*non bisogna partire con un'assegnazione rigida, a carattere definitivo, di competenze, di poteri, di risorse, a questo o quell'ente*" in quanto "*si rischia solo di scatenare una guerra di competenze, che nasce dall'interesse di ogni ente ad espandere la sua sfera di azione (e le risorse di conseguenza controllate)*". Al contrario le competenze devono essere contendibili, ossia soggette alla competizione ed al confronto, in modo da permettere "*di assegnarle a chi ha la migliore capacità o strategia per assolverle*".

In questo quadro si ritiene necessario promuovere una cultura istituzionale capace di sostenere i processi pattizi e di governo del territorio in chiave di interdipendenza tra i vari livelli istituzionali che intervengono nel processo, anche attraverso una chiara definizione degli obiettivi ed una effettiva analisi e verifica delle competenze amministrativo-gestionali, promuovendo *governance* inclusive capaci di superare rivalità politico-istituzionali e difficoltà in termini di risorse e capacità.

Quanto rilevato, anche al fine di "*evitare ai luoghi, cioè agli uomini che li costituiscono, «disegni di sviluppo astratti», belle pensate, che non avendo solido aggancio nella configurazione profonda dei fenomeni socio-economici in corso, producono effetti diversi da quelli attesi, senza che nessuno sappia dire perché. E non ha molta importanza se escogitati dall'alto o dal basso*" (Becattini G., Sforzi F., 2002, pp.31-32).

Riferimenti

Barca F. (2009), An Agenda for a reformed cohesion policy a place-based approach to meeting European union challenges and expectations, in *Independent Report prepared at the request of Danuta Hübner*, Commissioner for Regional Policy, [Online].

Becattini G., Sforzi F. (a cura di) (2002), *Lezioni sullo sviluppo locale*, Torino, R&S editore.

Brugnoli A., Cornacchione M. (2011), *Programmazione integrata territoriale e multilevel governance*, XXXII Conferenza Italiana di Scienze Regionali.

Camagni R. (2004), Natural and cultural resources and the role of the local milieu: towards a theoretical interpretation, in R. Camagni R., Maillat D., Matteaccioli A. (a cura di), *Ressources naturelles et culturelles, milieu et développement local*, Neuchâtel, GREMI, EDES, pp.291- 298.

- Chaskin R. J. (2001), Building Community Capacity: a definition framemork and case studies from a comprehensive community initiative, *Urban Affair Review*, 36 (3).
- Commissione Europea (2021), *La coesione in Europa in vista del 2050*. Ottava relazione sulla coesione economica, sociale e territoriale.
- Dematteis G. (2002), Possibilità e limiti dello sviluppo locale, in Becattini G., Sforzi F., (a cura di), *Lezioni sullo sviluppo locale*, Torino, R&S editore, 2002.
- Di Iacovo F. (2002), Aree rurali, forme di governo e percorsi di sviluppo. Primi risultati di una ricerca partecipativa, in De Rosa M., De Vincenzo D. (a cura di) *Tra Globalizzazione e localismo. Quale futuro per i sistemi produttivi locali?*, Napoli, Liguori Editore.
- Farole T., Pose A.R., Storper M. (2011), Cohesion Policy in the European Union: growth, geography, Institutions, *Journal of Common Market Studies*, 49, 5, 2011.
- Grossi G. (2019), Approccio Leader e Governance: l'azione dei GAL nelle politiche di sviluppo nel Lazio meridionale, *Annali del Turismo VIII*, ed. Geoprogress.
- Grossi G., Polsinelli V. (2019), Il Contratto di Fiume Melfa, una scommessa territoriale per lo sviluppo sostenibile del basso Lazio, in AA.VV. *Tutela ed implementazione della connettività ecologica nei Contratti di Fiume*, Reticula n.22/2019, numero monografico, pp. 68-77.
- Maillat D. (1995), Milieux innovateurs et dynamique territoriale, in Rallet A., Torre A. (a cura di) *Economie industrielle et économie spatiale*, Economica, pp. 211-231.
- Maillat D., Matteaccioli A. (2004), Milieu innovateur et ressources patrimoniales, introduction in Camagni R., Maillat D., Matteaccioli A. (a cura di), *Ressources naturelles et culturelles, milieu et développement local*, Neuchâtel, GREMI, EDES, pp. 1-15.
- Prezioso M. (2003), *Pianificare in sostenibilità. Natura e finalità di una nuova politica per il governo del territorio*, Adnkronos Libri.
- Pyke F., Becattini, G., Sengenberger, W. (a cura di), Industrial Districts and Inter-firm Cooperation in Italy, Geneva, *International Institute for Labour Studies*, 1990.
- Rullani E. (2002), Riforma delle istituzioni e sviluppo locale, in Becattini G., Sforzi F. (a cura di), *Lezioni sullo sviluppo locale*, Torino, Rosenberg & Sellier, 2002.
- Sabel C. F. (1998), Regionalismo sperimentale e i dilemmi della politica economica regionale in Europa, in Perulli P. (a cura di), *Neoregionalismo. L'economia-arcipelago*, Torino, Bollati Boringhieri, 1998.
- Sen A. (1992) *Inequality reexamined*, Oxford, Oxford University Press.
- Tabariés M., 2005, *Les apports du GREMI à l'analyse territoriale de l'innovation ou 20 ans de recherche sur les milieux innovateurs*, Matisse, Cahiers de la MSH, Centre National de la Recherche Scientifique.
- UNESCO 2010, *Guidebook for planning education in emergencies ad reconstruction* (section 1), Paris.
- Varela F. J. (1979), *Principles of Biological Autonomy*, North Holland, New York, Oxford.

VALORIZZARE IL PATRIMONIO TERRITORIALE DELLE PERIFERIE REGIONALI: IL CASO DELLA DMO “ETRUSKEY. LA TERRA DEI RE”

Michele Pigliucci, Cinzia Vallone, Camilla Giantomasso, Valerio Ambriola*

Abstract

VALORISE TERRITORIAL HERITAGE OF REGIONAL PERIPHERIES: THE CASE OF THE DMO 'ETRUSKEY. LA TERRA DEI RE'. - This paper aims to discuss the issue of territorial planning, presenting the initial steps of the project 'La ricerca al servizio del territorio: piano di sviluppo territoriale sostenibile e innovativo per l'Etruria meridionale.' The project focuses on analysing the tourist offerings and the perception of the local identity in an area spanning the provinces of Rome and Viterbo. Based on the outcomes of discussions with stakeholders, we will explore whether the Destination Management Organization 'Etruskey' can effectively contribute to the development and enhancement of this territory.

Key words: territorial planning, sustainable tourism, place identity.

1. Un progetto per la valorizzazione dell'Etruria meridionale

Il tema della coesione territoriale, della riduzione dei divari e dello sviluppo territoriale ha assunto crescente centralità nei diversi cicli di programmazione europea, oramai pienamente riconosciuto come obiettivo strategico dell'azione di *policy* comunitaria. Lo squilibrio territoriale rappresenta infatti uno dei temi di maggior urgenza nella pianificazione strategica del governo territoriale, in quanto in grado di generare inefficienze e criticità nella competitività complessiva del sistema e di pregiudicare il raggiungimento stesso degli obiettivi di sostenibilità e di sviluppo. In questo senso la pianificazione territoriale deve puntare nella direzione di una sostenibilità complessiva e di lungo termine, garantita solamente dalla riorganizzazione verso una *place-based circular economy* innovativa e resiliente (Territorial Agenda 2030, p. 21) sulla quale fondare un'offerta territoriale basata sulla diversità, considerando quest'ultima l'elemento chiave di sviluppo potenziale formato dagli specifici *asset* irripetibili che compongono il patrimonio territoriale.

L'integrazione delle diverse scelte di *policy* finalizzate al raggiungimento degli obiettivi di sostenibilità si è resa più urgente in conseguenza delle ultime crisi economiche, in occasione delle quali i territori *lagging* italiani hanno mostrato una minor resilienza rispetto a quelli più competitivi – un fenomeno, questo, in controtendenza rispetto alle evidenze consolidate storicamente che vedevano, proprio nei periodi di crisi, una maggior sofferenza dei territori dinamici rispetto a quelli in ritardo di sviluppo (EC, 2017).

* Link Campus University of Rome, Italy.

Corresponding author: Michele Pigliucci; m.pigliucci@unilink.it.

Although the paper is the result of common reflections, §1 can be attributed to Michele Pigliucci; §2 can be attributed to Valerio Ambriola, §3 to Camilla Giantomasso and §4 to Cinzia Vallone.

La pianificazione strategica del territorio risulta tra gli elementi propulsori dell'Agenda territoriale 2030, che recupera e aggiorna il processo avviato nel 2007 e rinnovato nel 2011 alla luce dell'emersione di un quadro di criticità radicata sul tema della disparità di sviluppo dei territori in grado di minare il potenziale strategico stesso dell'azione europea.

Il contesto concettuale delineato dalle *Territorial Agenda* (2007, 2011 e 2020) è stato quindi sconvolto dalla redistribuzione delle risorse in conseguenza della crisi da COVID19 e delle successive tensioni geopolitiche, provocando così la necessità di una riorganizzazione complessiva degli *asset* territoriali in prospettiva *bottom-up*, finalizzata al recupero di competitività dei territori in ritardo e principalmente delle aree interne attraverso la valorizzazione delle potenzialità endogene del patrimonio territoriale inteso come *driver* insostituibile dello sviluppo coesivo e resiliente (Battino, Lampreu, 2017).

L'approccio geografico al patrimonio territoriale non può non tenere in adeguata considerazione le criticità intrinseche ai suoi diversi significati.

Prendendo le necessarie distanze da un approccio utilitaristico di stampo produttivista, che rischia di ridurre il territorio al suo solo potenziale di risorse sfruttabili al fine dello sviluppo socioeconomico, il patrimonio territoriale viene piuttosto qui inteso come «il complesso degli elementi (materiali e immateriali) a disposizione del territorio per il suo sviluppo» (Prezioso, 2018, p. 142/143), intendendo quest'ultimo come sviluppo socioeconomico non riducibile all'aspetto quantitativo; gli elementi che compongono il patrimonio territoriale sono così irripetibili e irriducibili (Prezioso, 2018, p. 146) caratterizzanti la diversità territoriale stessa, il cui recupero precede e prescinde dalla valorizzazione economica e rientra nel quadro di un rapporto territorializzante della popolazione con l'ambiente geografico.

Lo sfruttamento del potenziale rappresentato dagli *asset* concorrenti alla definizione del patrimonio territoriale, infatti, non pregiudica anzi presuppone il riconoscimento di un valore intrinseco degli stessi, precedente, indipendente e superiore al valore economico da essi rappresentato che è per definizione mutevole e soggetto all'andamento delle dinamiche del mercato, e anche in ragione di ciò non a esso riducibile.

La redazione di un'offerta turistica *place-based* o, meglio ancora, *territorial-based* (ESPON, 2012), giunge dunque a valle di un processo di rielaborazione e riflessione sull'identità del territorio (v. par. 3) e sulla vocazione dello stesso da parte degli attori territoriali a diversa scala, il cui coinvolgimento in un processo di pianificazione strategica partecipata è requisito indifferibile per una competitività sostenibile e resiliente (Prezioso, 2010; Pigliucci, 2021, p. 142/143).

Si inserisce in questo quadro concettuale il progetto di redazione di un'offerta turistica che si ponga come occasione di confronto attivo e positivo tra gli *stakeholder* territoriali sulla stessa identità di luogo, e che veda nella valorizzazione economica la conseguenza auspicabile e non il fine del processo.

La collaborazione tra i principali *stakeholder* del settore culturale e gli enti di formazione e ricerca si rende così elemento chiave per la realizzazione di modelli di sviluppo territoriale sostenibili fondati sulla valorizzazione delle potenzialità inespresse del patrimonio territoriale e su una gestione innovativa che includa e monitori i diversi livelli della sostenibilità (economica, sociale, ambientale e culturale, UNESCO 2021) in un piano di gestione degli *asset* territoriali fondato sulla collaborazione sussidiaria orizzontale e verticale e sul coinvolgimento in partenariati

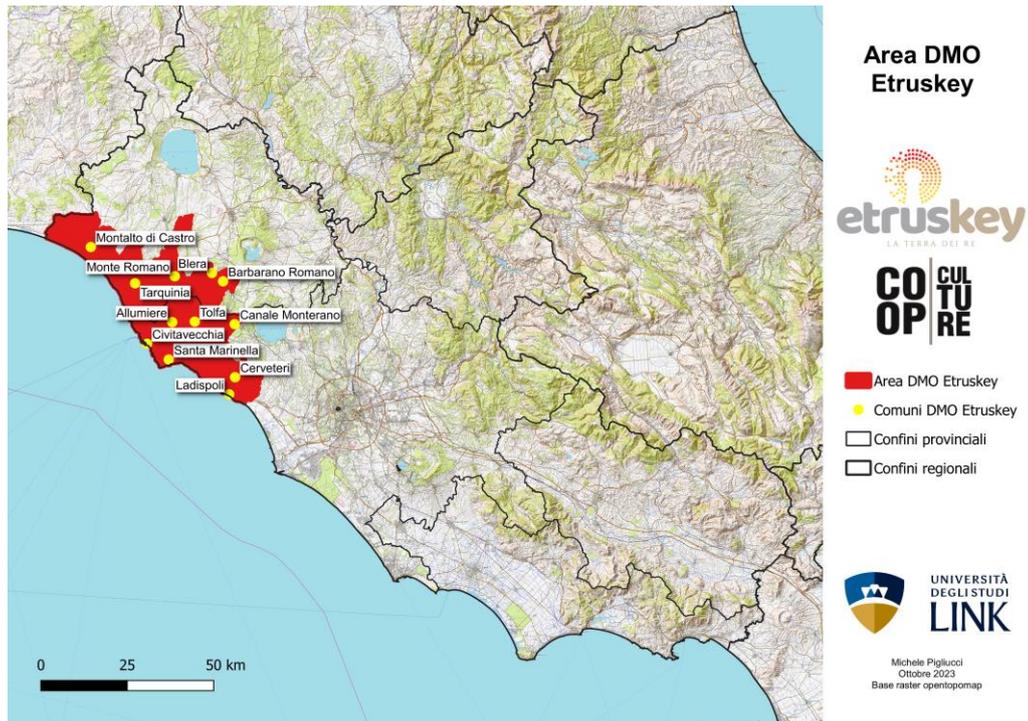
pubblico-privati e partenariati multi-*stakeholders* locali e multi-scalari che prevedano la partecipazione degli attori territoriali nel processo di individuazione degli obiettivi strategici e di selezione degli strumenti territoriali più adeguati nel percorso di raggiungimento di una competitività sostenibile e inclusiva.

Questo il ragionamento alla base del progetto “La ricerca al servizio del territorio: piano di sviluppo territoriale sostenibile e innovativo per l’Etruria meridionale”, promosso da CoopCulture, che coinvolge l’Università degli studi “Link” nella redazione di un piano di sviluppo territoriale e turistico dell’Etruria meridionale, sul quale insiste la Destination Management Organisation “Etruskey”. Un’area di 1.265,09km² abitata da 191.754 residenti distribuiti in dodici comuni dell’area costiera e montana a cavallo tra la provincia di Viterbo e la provincia di Roma (Figg. 1 e 2). Alla DMO partecipano anche trentotto *stakeholder* privati (aggregazioni di attività imprenditoriali, strutture recettive, attività turistiche, associazioni culturali...) coinvolti a vario titolo nella valorizzazione del territorio.

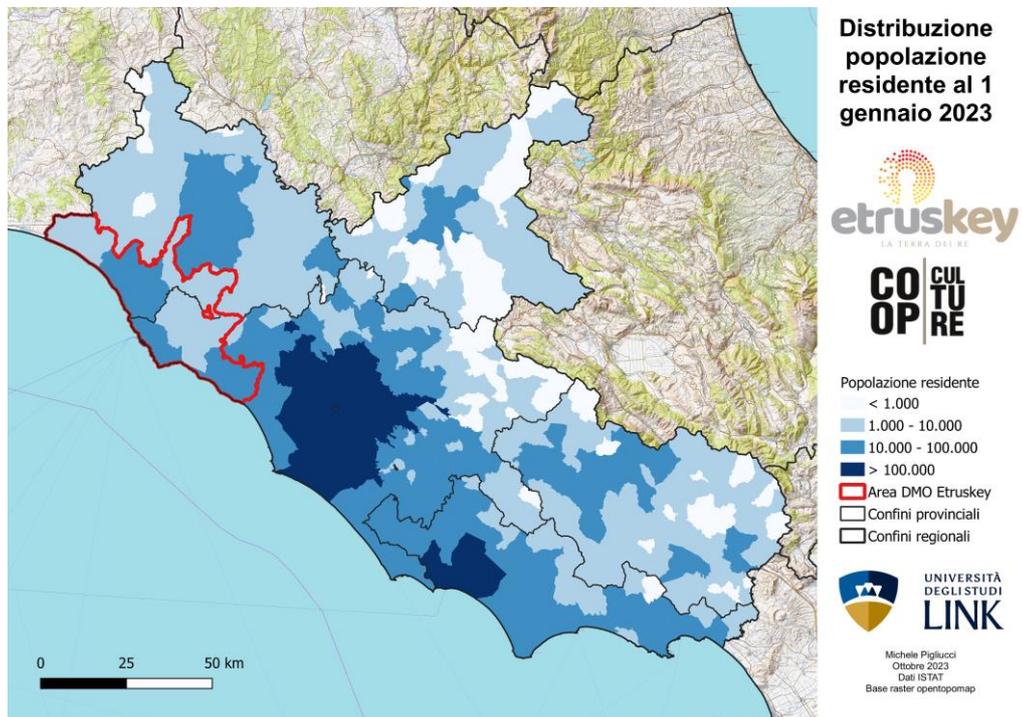
La fase iniziale del progetto ha previsto il coinvolgimento dei principali partner della DMO nella condivisione della progettualità, attraverso la conduzione di interviste semi-strutturate finalizzate all’interpretazione della percezione identitaria dell’area da parte degli attori territoriali, del rapporto con il turismo esistente e potenziale e dell’emersione della progettualità locale da integrare nel processo di riorganizzazione dell’offerta territoriale (v. par. 2).

Le fasi successive prevedono un’analisi dell’offerta turistica da realizzare mediante l’emersione degli elementi da mettere a valore attraverso un percorso di partecipazione dal basso, al fine di individuare la domanda esistente e potenziale su cui far leva nella redazione di un modello territoriale innovativo e sostenibile, anche attraverso modelli operativi a varia scala in grado di sfruttare indicatori geografici per la misura della situazione ex ante e per la valutazione dell’impatto territoriale ex post, sia a livello micro che meso (EU, 2016; Prezioso, 2017).

Il progetto prevede poi il coinvolgimento degli attori territoriali a varia scala non ancora inclusi nella DMO, e un percorso di formazione e condivisione delle esigenze strategiche del territorio alla cittadinanza e alle realtà associative interessate a vario titolo nell’attrazione dei flussi e nella gestione dei servizi. Attraverso un’analisi di buone prassi di esperienze comparabili a livello europeo, verranno infine redatte *policy recommendation* per il potenziamento delle strutture strategiche e l’integrazione della pianificazione turistica nei progetti di sviluppo territoriale, al fine di un recupero di competitività fondato sulla condivisione delle esigenze territoriali da parte di *stakeholder* e *shareholder*.



*Figura 1: Il territorio della DMO Etrusky.
Fonte: Cartografia realizzata dall'autore.*



*Figura 2: Distribuzione della popolazione residente.
Fonte: Cartografia realizzata dall'autore su dati ISTAT.*

2. Il territorio nel confronto con gli *stakeholder*

Attraverso la conduzione di interviste semi-strutturate agli *stakeholder* territoriali del settore pubblico e privato affiliati alla DMO "Etruskey", si è inteso indagare il rapporto tra gli operatori locali e il territorio. Gli enti locali coinvolti sono state le amministrazioni comunali di: Allumiere, Barbarano Romano, Tolfa, Montalto di Castro, Canale Monterano, Blera, Santa Marinella, Civitavecchia e Cerveteri. I partner privati intervistati sono stati: Unindustria Civitavecchia, Lega delle Cooperative del Lazio, Borghi Marinari, Autorità di Sistema Portuale del Mar Tirreno Settentrionale e Rome Cruise Terminal. La partecipazione delle imprese è stata ritenuta di cruciale importanza, considerando la struttura di collaborazione pubblico-privata (PPP) che in generale caratterizza le DMO.

Le interviste sono state condotte tra i membri associati e gli interlocutori chiave allo scopo di analizzare la percezione del *brand* territoriale da parte degli affiliati alla DMO. In particolare, si è cercato di valutare l'efficacia del marchio territoriale e di determinare se il territorio sia percepito come destinazione turistica unitaria. Le interviste sono state progettate per esaminare l'identità territoriale, il rapporto con la DMO, la valorizzazione del patrimonio e la vocazione turistica dell'area, oltre a esplorare progetti futuri. Nello specifico, sono stati acquisiti dati relativi all'identità territoriale attraverso la caratterizzazione dell'ambiente geografico, nonché gli aspetti principali del patrimonio materiale e immateriale, inclusi i *landmark* di ciascun comune. Particolare attenzione è stata dedicata anche al patrimonio territoriale inutilizzato – prevalentemente di stampo naturalistico, quale insieme di parchi e riserve naturali, terme e percorsi escursionistici – e alle sfide riscontrate nella trasformazione del territorio in una destinazione turistica efficiente e sostenibile (Tab. 1).

Le interviste hanno incluso domande relative alla percezione dell'utilità della DMO e alla rilevazione di eventuali cambiamenti nel breve periodo di attività (circa un anno). È stato altresì valutato se il coinvolgimento degli *stakeholder* nella DMO sia ritenuto soddisfacente.

Inoltre, è stata analizzata la presenza di progettualità attuale e potenziale, con particolare attenzione a quella necessaria a potenziare l'attrattività turistica del territorio. Considerando l'unicità del territorio di Etruskey si è cercato di individuare strategie progettuali in grado di stimolare la competitività e l'attrattività turistica dell'area, inclusa la ricerca di finanziamenti esistenti o potenziali che potessero essere attivati per la realizzazione di tali progetti.

Infine, l'indagine ha affrontato la tematica del turismo esistente, esaminando la presenza di forme di cittadinanza attiva e valutando la disponibilità di strutture ricettive, la percezione dei flussi e la stagionalità.

COMUNI	ELEMENTI DELL'IDENTITÀ PERCEPITA	RAPPORTO CON DMO	TURISMO ESISTENTE E POTENZIALE
Attore 1	Naturalistica culturale.	DMO definita "utile" perché fa rete tra più comuni.	Escursionistico (legato a sentieri CAI), culturale ed enogastronomico.
Attore 2	Archeologica (etrusca e medievale) e naturalistica.	Opinione positiva ma difficoltà a partecipare attivamente alle riunioni, distanza percepita tra comuni costieri e aree interne.	Stagionale (estate e primavera). Turismo escursionistico legato a sentieristica CAI.
Attore 3	Archeologica rurale.	Entusiasmo per DMO, definita "utile" perché fa rete tra più comuni.	Enogastronomico e turismo escursionistico legato a sentieristica CAI. In entrambi i casi, il target è quello di un turismo lento.
Attore 4	Archeologica rurale.	Parere positivo ma conflittualità su progetti interni anche nella stessa DMO.	Termale, folkloristico e culturale.
Attore 5	Archeologico-culturale.	Entusiasmo per DMO, definita "utile" perché fa rete tra più comuni.	Turismo culturale e archeologico legato alle necropoli etrusche. Turismo lento e naturalistico. Più che un turismo croceristico si vorrebbe attrarre un turismo di lusso.
Attore 6	Marittima archeologica.	DMO definita "utile" perché fa rete tra più comuni.	Prevalentemente balneare e termale (qualitativamente non soddisfacente). Presenza di turismo croceristico. Patrimonio archeologico e storico locale non conosciuto.
Attore 7	Archeologica rurale.	DMO definita "utile" perché fa rete tra più comuni. C'è tuttavia perplessità nel condividere gli obiettivi di tutti i comuni soci.	Turismo di lusso, di tipo enogastronomico, termale e culturale. Preferenza però per un turismo lento più che croceristico.
Attore 8	Archeologica.	DMO ritenuta utile.	Prevalentemente balneare, giornaliero e stagionale. Patrimonio archeologico e storico importante ma sottoutilizzato.
Attore 9	Rurale naturalistica.	Perplessità che la DMO riesca a lavorare su tutto il territorio; piuttosto si suggerirebbe di procedere per nuclei territoriali. Distanza percepita	Forti eventi attrattivi presenti sul territorio, con strutture ricettive però inadeguate a gestire flussi turistici ingenti. Turismo escursionistico legato a sentieristica CAI.

		tra comuni costieri e aree interne. Consapevolezza che fare rete fa ottenere risultati.	
STAKEHOLDER PRIVATI	ELEMENTI DELL'IDENTITÀ PERCEPITA	RAPPORTO CON DMO	TURISMO ESISTENTE E POTENZIALE
Partner 1	Assenza di identità coesa.	La DMO è stata il primo esperimento di rete tra i pubblici e i privati. I comuni fanno spesso difficoltà a pensarsi come un territorio unico.	Bisogna insistere di più con quei croceristi disposti a muoversi sul territorio e a non recarsi su Roma. Per migliorare i flussi è necessario coinvolgere i tour operator.
Partner 2	Marittima.	La DMO è necessaria ed è il soggetto promotore e attuatore. Problema di condivisione della progettualità tra sindaci.	Prevalentemente balneare. Territorio non predisposto al turismo con operatori non preparati.
Partner 3	Archeologica (etruschi, romani medievale) e rurale.	La DMO viene percepita come uno strumento positivo, ma andrebbe potenziato il dialogo tra tutti i soggetti coinvolti. Necessità che le amministrazioni locali rinuncino a un pezzo di sovranità a favore di una progettualità complessiva.	Il turismo culturale e balneare costituisce un elemento di forza dell'intero territorio. Il turismo ambientale o escursionistico potrebbe essere valorizzato, anche se ciò non è fondamentale per un piano di sviluppo del territorio.
Partner 4	Assente, necessità di un buon <i>storytelling</i> .	La DMO è uno strumento positivo. Da potenziare una "cultura del turismo" sul territorio.	Il settore crocieristico è l'elemento di forza del territorio. Il territorio e la DMO andrebbero maggiormente pubblicizzati: occorrono infatti più mappe, più infopoint di Etruskey, più comunicazione social. Si suggerisce di promuovere il territorio anche a bordo delle navi.
Partner 5	Archeologica (per reperti etruschi, romani medievale) e rurale.	DMO percepita come un'avanguardia del territorio. Serve tuttavia una maggiore consapevolezza della cittadinanza nel merito di questo strumento, ovvero andrebbe "massimizzata" la conoscenza del progetto. Necessità di una sostenibilità economica ed i destagionalizzare i flussi turistici.	Turismo esistente prettamente marittimo/balneare. Per il futuro: intercettare crocierismo e puntare sul termalismo locale.

*Tabella 1: Le interviste agli stakeholder pubblici e privati.
 Fonte: Elaborazione dell'autore.*

Come evidenziato da diversi attori privati, l'identità geografica del territorio risulta essere di difficile definizione. Nonostante siano presenti molteplici elementi identitari quali l'ampia presenza di reperti archeologici di epoca etrusca, romana e medievale, una narrativa che si basa sulle tradizioni rurali antiche legate alla Maremma e all'Etruria, un forte attaccamento alla conservazione e valorizzazione del patrimonio naturale e paesaggistico, nonché una consolidata tradizione marittima e balneare nelle località costiere, emerge una certa complessità nel riconoscere un'identità condivisa e percepita come tale dai *stakeholder*.

Questa complessità si riflette anche nel rapporto con la DMO, in quanto l'associazione è vista dai vari membri come un baricentro delle diverse identità, finalizzato alla creazione di una rete unificata di interessi, sia a livello culturale che economico. Dalle interviste emerge una marcata convinzione riguardo l'efficacia del progetto di promo-commercializzazione del territorio svolto dalla DMO, ritenuto fondamentale per lo sviluppo dell'Etruria Meridionale. Tuttavia, emergono anche dubbi significativi su come la destinazione turistica possa consolidare e pianificare le azioni necessarie al raggiungimento degli obiettivi prefissati. Le principali ragioni di tali incertezze riguardano, innanzitutto, le divergenze osservate tra le amministrazioni pubbliche dei comuni interni e quelli costieri nell'individuare obiettivi comuni. Inoltre, i partner privati esprimono preoccupazioni riguardo alla complessità della pianificazione a lungo termine in collaborazione con le amministrazioni pubbliche (a causa dell'assenza di programmazione oltre la scadenza di mandato). Un'altra sfida rilevante è rappresentata dalla divergenza di vedute tra gli attori pubblici e privati in merito all'identificazione del target di flussi turistici. Tale disarmonia concettuale è legata in parte alla dicotomia tra pubblico e privato: gli attori pubblici vorrebbero favorire lo sviluppo del turismo di prossimità e del turismo lento, spesso associati a esperienze escursionistiche o eco-turistiche, mirando a generare un valore aggiunto diffuso nell'economia locale. D'altra parte, i partner privati hanno la consapevolezza che la sola presenza del turismo lento e di prossimità non possa essere l'unico volano di sviluppo in una programmazione economica che tenga conto sia della sostenibilità sociale, ambientale ed economica. Per questo, le imprese del mercato turistico e le associazioni di rappresentanza, si stanno impegnando già da anni su più fronti: per attrarre il turismo crocieristico sul territorio, per ottenere un maggiore coinvolgimento dei *tour operator*, per valutare la proposta di un'offerta a bordo nave. Gli *stakeholder* privati si aspettano che la DMO si occupi di intercettare i flussi crocieristi di Civitavecchia e deviarli da Roma verso i comuni affiliati alla DMO (es. con Punti Informativi Turistici dedicati).

Sia gli attori privati che quelli pubblici concordano sulla carenza di strutture ricettive, e considerano quelle presenti, con alcune eccezioni, di qualità insoddisfacente o carenti in termini di adeguata promozione. Questa carenza è un punto di convergenza anche nelle prospettive future, in cui gli *stakeholder* concordano sulla necessità di incentivare la creazione di strutture ricettive quali *bed and breakfast* e alberghi diffusi. Un elemento centrale nelle prospettive di sviluppo riguarda la valorizzazione del patrimonio

archeologico, poiché vi è una chiara consapevolezza che sia l'aspetto identitario che quello economico derivino e possano prosperare grazie alla ricchezza del patrimonio archeologico presente in loco. Tuttavia, l'offerta archeoturistica è sottodimensionata rispetto al vasto patrimonio territoriale.

In merito alle prospettive progettuali esistenti, i comuni mostrano di voler puntare sulla riqualificazione del patrimonio territoriale, culturale e naturale, con un'enfasi su patrimonio archeologico e miglioramenti infrastrutturali. Indicano come necessarie partnership pubblico-privato per lo sviluppo turistico, creazione di nuovi musei, il recupero degli antichi mestieri (artigianato), la valorizzazione delle feste paesane. Per altro, è forte la convinzione di voler creare un'offerta turistica dialogante e parallela tra i paesi marittimi con quelli interni.

I partner privati ritengono invece perlopiù prioritaria la promozione dell'enogastronomia e la gestione del turismo crocieristico sul territorio. Le proposte variano dal coinvolgimento di cooperative agricole alla creazione di un "salotto del mare" fino alla valorizzazione e promozione dei siti archeologici. Inoltre, alcuni hanno identificato la DMO come un luogo dove PMI turistiche del territorio possano essere formate sull'accoglienza turistica e la promo-commercializzazione del territorio.

Sebbene queste prospettive di crescita non siano del tutto armoniche tra i vari *stakeholder* rappresentano opportunità per un dialogo costruttivo e la collaborazione tra enti pubblici e privati al fine di bilanciare gli obiettivi di sviluppo culturale e turistico con quelli economici. L'identificazione di punti di convergenza è essenziale per sviluppare un approccio globale che possa soddisfare entrambe le prospettive e servire al meglio le esigenze della comunità locale.

3. L'identità da "costruire" dell'Etruria meridionale

Il concetto di identità territoriale a cui rimanda questo contributo è quello di un processo di costruzione sociale, operato soprattutto alla scala locale, in cui le collettività insediate assegnano un significato condiviso a specifici caratteri materiali e immateriali del territorio, arrivando addirittura a configurare orientamenti, obiettivi e progetti nel medio e nel lungo periodo (Pollice 2005; Banini 2019). Posta in questi termini, l'identità territoriale è dunque intesa come l'espressione di una territorialità "attiva" e "in positivo" (Dematteis, Governa 2005), ove le priorità programmatiche delineate a livello internazionale (in particolare quelle riconducibili alla sostenibilità, alla valorizzazione del patrimonio culturale, alla partecipazione ai processi decisionali) si intrecciano a «quell'insieme di vissuti, esperienze e pratiche quotidiane che fanno del territorio locale un *luogo*, ovvero uno spazio di significazione collettiva, potenziale o effettivo» (Banini 2013, p. 11).

Sul piano turistico, tale concezione identitaria si dimostra un importante strumento per l'azione politica e la pianificazione (Paasi 2003; Labianca 2013), specie per quanto concerne l'ambito puramente promozionale volto ad attrarre nuovi investimenti e visitatori nei luoghi di destinazione. Già da diversi anni, infatti, autori come Elisa Piva (2017; 2021) hanno evidenziato come il *place branding* abbia assunto un ruolo preponderante nei processi di

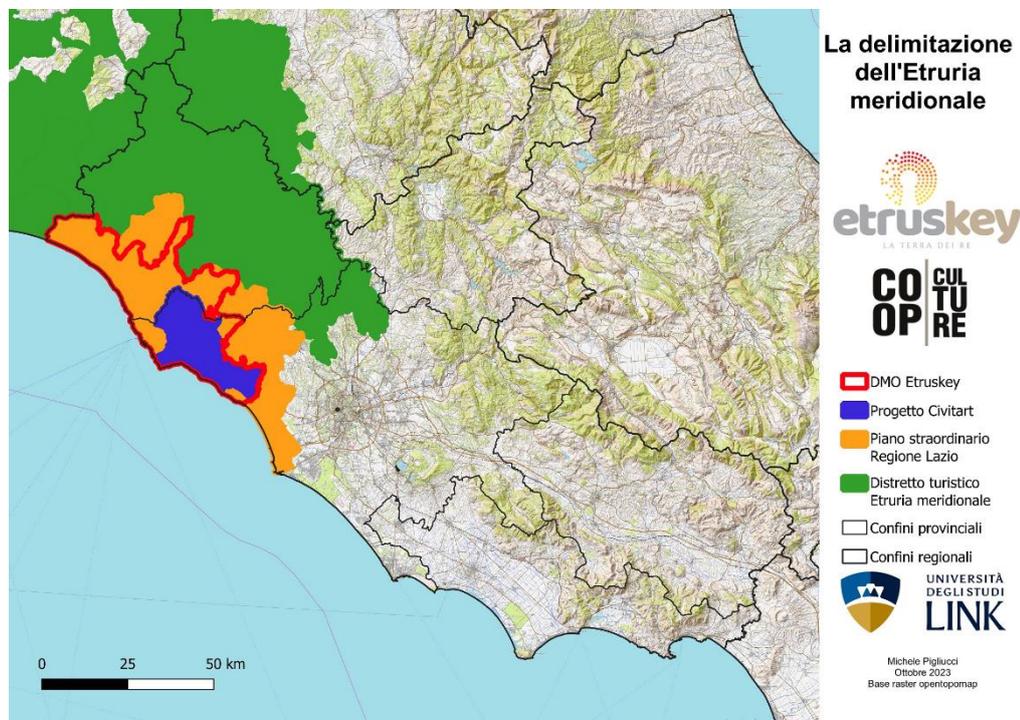
marketing territoriale, grazie alla sua capacità di creare e diffondere un'identità (*brand identity*) e un'immagine turistica (*brand image*) univoca e riconoscibile, tramite cui distinguere l'area in oggetto e, al contempo, differenziarla da quelle concorrenti. La definizione e la comunicazione dell'identità territoriale non è tuttavia un'operazione semplice, in quanto essa si poggia non soltanto sulla disamina di quelle «rappresentazioni più condivise, a livello di gruppi o di comunità, relative al luogo in questione», ma anche su «quella parte dell'identità personale che deriva dall'abitare in specifici luoghi» (Bones *et al.* 2009, p. 19), pertanto in un'ottica di analisi territoriale è necessario tenere distinti ambedue i piani operativi. Da un lato dunque quello collettivo, dell'*identità del luogo*, ovvero delle connotazioni comuni attribuite a tali contesti spaziali, dall'altro quello individuale, di una *identità di luogo* (Banini 2013; Banini, Ilovan 2021), volto invece ad esaminare i legami o l'esperienza abitativa dei singoli attori.

Nel merito del presente studio, si è già visto come l'identità *di* luogo, qui concepita nel modo in cui gli *stakeholder* aderenti alla DMO Etruskey percepiscono tale marchio territoriale, sia ancora piuttosto debole e contrassegnata da conflittualità. Ciò è dovuto, in parte, alla difficoltà delle stesse amministrazioni coinvolte di “fare rete” tra loro e di figurarsi come un unico sistema, non riuscendo di fatto a individuare ulteriori elementi di specificità dell'ambiente geografico che non siano quelli alla base della ragione del marchio, ovvero la condivisione di un medesimo passato etrusco – netta è in tal senso la distinzione tra i comuni posti nelle aree interne e quelli lungo la costa –, in parte, alle stesse scelte delimitative del territorio in oggetto.

Che cos'è infatti l'Etruria meridionale? Non certo un territorio ben definito e delineato; piuttosto, è una regione turistica “pianificata” (Giubilaro, Picone 2022), esito di specifici ordinamenti amministrativi volti a immaginare, progettare e realizzare una nuova area territoriale nell'intento di soddisfare particolari criteri di sviluppo e di crescita (Fig. 3). È il caso del Decreto-legge n. 320/2016 che ha di fatto sancito l'istituzionalizzazione del Distretto Turistico Interregionale Etruria meridionale, un'area di circa 250 comuni tripartiti tra Toscana, Umbria e Lazio, creata con il solo scopo di incrementare la competitività del comparto turistico-ricettivo locale, vedendo proprio nel passato etrusco il volano per traghettare una simile, ambiziosa operazione. Tuttavia, nonostante i più nobili intenti, tale disegno si è ben presto arenato, soppiantato da altri progetti a scala regionale che, nel solo Lazio, hanno visto prima la nascita di CivitArt-Etruria Meridionale – iniziativa vincitrice del bando Città della Cultura della Regione Lazio 2020, promossa da quattro comuni della maremma laziale (Cerveteri, Allumiere, Santa Marinella e Tolfa) volta a costituire un proprio distretto turistico tramite cui produrre e organizzare festival e rassegne sul territorio nonché tutelare il patrimonio storico artistico locale¹⁰ – e successivamente della DMO Etruskey, rivolta per l'appunto a sedici comuni delle province di Roma e di Viterbo, dislocati lungo la costa, fino a Fiumicino, e l'area più interna (rispettivamente, Bracciano,

¹⁰ Dal sito Etruria meridionale Città della cultura della Regione Lazio al link <https://www.etruriameridionale.eu/citta-della-cultura-2020.php?lang=IT>

Manziana, Anguillara Sabazia, Trevignano Romano, Fiumicino, Tuscania, Bassano Romano, Oriolo Romano, Vejano, Villa San Giovanni in Tuscia) (*Piano straordinario di interventi settoriali e intersettoriali per lo sviluppo economico e la valorizzazione territoriale dell'Etruria meridionale*, Legge regionale n. 18 del 27 ottobre 2022, Regione Lazio).



*Figura 3: La delimitazione dell'Etruria meridionale.
Fonte: Cartografia realizzata da Michele Pigliucci.*

Non stupisce, pertanto, se a seguito di questi provvedimenti i soggetti interpellati abbiano espresso perplessità proprio sugli ambiti territoriali alla base del marchio; un'ambiguità, questa, che si riflette anche nel modo in cui questa stessa macroarea è stata rappresentata e raccontata nel corso dei secoli, laddove il nome territoriale di Etruria meridionale è stato impiegato per designare una regione etnico-culturale grossomodo compresa tra larga parte dell'attuale Toscana, l'area occidentale umbra e quella settentrionale laziale (Camporeale 2005) – i riferimenti, al riguardo, vanno sia alla Regio VII Etruria, una delle tante ripartizioni territoriali augustee descrittaci tra gli altri da Plinio il Vecchio, sia al Gran Ducato di Toscana, dove la sovrapposizione del toponimo Etruria a tale regione medicea era piuttosto diffusa in epoca moderna, complice anche la volontà da parte della famiglia dei Medici di essere appellata con il titolo di “*Magnus Dux Etruriae*”, sia, infine, al Regno di Etruria risalente al periodo napoleonico. Va da sé, dunque, che nel definire l'identità dell'Etruria meridionale non si può non tenere conto anche di questo universo simbolico che sottende a sua volta rappresentazioni e sensi di appartenenza che sfuggono a ogni confine stabilito “a tavolino”. Sulla scia di tali considerazioni, l'identità territoriale dell'Etruria meridionale promossa attraverso il marchio Etruskey necessita per manifestarsi

compiutamente di un tavolo di lavoro permanente volto a fare in modo che abitanti e portatori di interesse acquisiscano consapevolezza del proprio ambiente di vita, delle sue specificità e potenzialità. Difatti, nonostante il lavoro svolto fino ad ora dalla DMO sia stato tutt'altro che strumentale, orientato all'identificazione di una *brand image* comune e all'acquisizione di uno *storytelling* appropriato (con tanto di progettazione di eventi e attività outdoor nel tentativo di accrescere la reputazione del marchio sul mercato), il territorio in oggetto manca ancora di una visione completamente sinergica: non soltanto tra molti comuni riecheggiano conflittualità latenti e pregresse, spesso di natura politica, che li portano a scontrarsi sovente tra loro, ma addirittura tra stakeholder pubblici e privati non si condividono medesimi obiettivi. Ciò è quanto mai evidente sul fronte del target turistico, laddove i privati insistono per un turismo crocieristico di tipo culturale, mentre i comuni – e soprattutto quelli delle aree interne – rivendicano al contrario un turismo lento e di qualità, dai flussi sicuramente minori.

Ciò che sembra mancare, dunque, al momento è una effettiva coscienza di luogo (Magnaghi 2010), da intendersi come la capacità, da parte degli attori coinvolti, di riconoscersi come un sistema unico, «in cui tutti i soggetti, sia quelli di matrice pubblica, a cui spetta l'amministrazione e la regolazione, sia quelli privati, impegnati nelle attività economiche, sia ancora le comunità locali diano il loro contributo, ciascuno nella propria area di competenza» (Spinelli 2011, p. 144). La DMO in tal senso dovrebbe incentivare una maggiore coordinazione tra le parti, puntando a creare nelle comunità locali un'adeguata "cultura del turismo", che permetta loro di comprendere tanto le potenziali criticità del fenomeno turistico, quanto le possibili ricadute positive sul territorio, «così da stimolare l'iniziativa imprenditoriale e, più in generale, la disponibilità a condividere con i visitatori il proprio patrimonio culturale» (*ivi*, p. 147). È solo in tale ottica, infatti, che è possibile superare ogni campanilismo e costruire una identità territoriale motivata e partecipata.

4. Conclusioni: buone prassi e prime indicazioni di policy

Alla luce di quanto sin qui esaminato, risulta dunque evidente come tra i prossimi obiettivi del progetto via sia quello, piuttosto urgente, di suggerire un modello di creazione di valore idoneo a valorizzare il territorio, che muova dal dibattito tra i potenziali *stakeholder* per incentivare l'offerta turistica locale e aumentare l'attrattività dell'area in esame. In tal senso, sarà perciò utile ricorrere a un'analisi qualitativa che permetta di approfondire le peculiarità del territorio, analizzare i flussi di entrata, osservare il *trend* della domanda turistica, e definire dei modelli di creazione del valore.

Ciò che emerge oggi dagli studi rivolti al *trend* della domanda è il nascere di una nuova generazione di turisti e di nuove necessità che emergono dal contesto economico e sociale. Si prediligono viaggi brevi che favoriscono l'esperienza.

Alcuni antropologi e sociologi hanno descritto lo sviluppo dei bisogni dei turisti. Canestrini (2003) spiega che la nuova generazione di turisti è stanca dei viaggi preconfezionati. Il viaggio è percepito come occasione di crescita e sperimentazione. La nuova generazione di turisti è alla ricerca di

innovazione, ricerca che si esprime anche nella scelta di strutture ricettive non tradizionali, originali e sostenibili (Canestrini, 2003). Non vogliono semplicemente visitare un luogo ed essere spettatori; vogliono “viverlo”, diventarne protagonisti. Il viaggio viene interpretato come occasione di sperimentazione, attraverso la quale l’individuo può fare esperienze favorevoli alla crescita personale (Dall’Ara, 2010). Questo sviluppo dei gusti e dei bisogni dei nuovi turisti spiega la corrispondente evoluzione dell’offerta turistica. Il turismo si trasforma così in quello che può essere chiamato “turismo esperienziale” (Robinson, 2008). I turisti moderni vogliono immergersi davvero nella natura del luogo che stanno visitando; vogliono conoscere le sue tradizioni, scoprire luoghi e conoscere l’artigianato dimenticato incontrando la gente del posto e ascoltando le loro esperienze. Cercano l’opportunità di intraprendere attività che permettano loro di sentirsi “in contatto” con il territorio (Dall’Ara, 2010).

Per questo motivo le strutture che offrono servizi ai turisti necessitano sempre più di essere pronte a offrire un’esperienza adattata alle nuove esigenze. A tal fine, devono essere soddisfatti tre requisiti: autenticità, sensorialità e immersività (Pine e Gilmore, 2000). Autenticità significa offrire un’esperienza genuina, ovvero che l’esperienza deve essere collegata alle tipicità dell’area (Wang, 1999). La sensorialità consiste nella possibilità di fare esperienze attraverso i cinque sensi. L’immersione, infine, riguarda il luogo, la sua essenzialità e il desiderio di diventarne parte.

Ciò dimostra che un territorio che voglia aumentare la propria attrattività dovrebbe rispondere a un modello che evidenzia le proprie peculiarità e che metta in rete il patrimonio immateriale e materiale con i potenziali *stakeholder* generando un sistema aperto basato sulle esperienze.

Un modo per attuare tale strategia territoriale è quello di realizzare modelli di ospitalità diffusa che valorizzano il patrimonio culturale, predisponendo tour, corsi ed esperienze che qualificano il territorio. Tale modello consente di qualificarsi come una proposta storico culturale e aggiungere servizi correlati; consente inoltre di entrare a far parte di un marchio nazionale riconosciuto a turisti italiani ed internazionali che richiama elementi di originalità.

Tale modello è l’Albergo Diffuso nato in Italia all’interno di un progetto per ristrutturare e riqualificare a fini abitativi e turistici borghi disabitati a seguito del terremoto del 1976 in Carnia. In tali primi tentativi l’obiettivo principale è stato quello di utilizzare edifici vuoti, case abbandonate, di animare centri storici disabitati, di valorizzare turisticamente un sito, in una logica che il marketing definirebbe *product oriented*, piuttosto che quello di dare risposta alle esigenze di una domanda interessata a fare esperienze in qualche misura autentiche, legate allo spirito dei luoghi.

Prima di questo espediente era ancora assente l’idea di costruire un modello ospitale distinto, per molti versi alternativo e diverso rispetto a quelli tradizionali, e frutto di una elaborazione teorica originale. In alte parole per diversi anni al termine “albergo diffuso” non ha corrisposto un modello e una cultura dell’ospitalità con le radici nel territorio, in grado di guardare alle esigenze più profonde della domanda.

Alla fine degli anni Ottanta l’idea dell’Albergo Diffuso assume contorni più chiari e comincia ad essere concepita non tanto come una rete di

appartamenti, quanto piuttosto come un'impresa in sintonia con la domanda, un albergo orizzontale, situato in un borgo, con camere e servizi dislocati in edifici diversi, seppure vicini tra di loro.

L'Albergo Diffuso si propone come un approccio dell'esperienza autentica, per divenire un marchio di qualità *made in Italy*, in grado di:

- avviare uno sviluppo sostenibile nel territorio;
- cogliere le esigenze di fasce di mercato sempre più ampie, contando su soluzioni flessibili;
- porsi quale valido strumento di destagionalizzazione dell'offerta;
- promuovere ogni luogo in modo unico e originale.

L'AD è un marchio tutelato dall'Associazione nazionale degli Alberghi Diffusi alla quale si accede se si possiedono specifiche caratteristiche ossia alloggi in ambienti che valorizzano la storia dei luoghi e insieme servizi che valorizzano la cultura, la storia, il paesaggio, e le tradizioni.

Nel nostro caso specifico, l'Etruria rappresenta luoghi storici di rilievo e tanti servizi disseminati che tuttavia non sono legati da un racconto o da un marketing territoriale. I servizi sono slegati e non vi è una *policy* manageriale che metta in rete e che costruisca un'offerta trasversale e attrattiva per aumentare il flusso turistico. Le bellezze paesaggistiche non sono collegate ad esperienze enogastronomiche o a esperienze che possano incentivare il turista a fermarsi o a scegliere tale destinazione poiché originale e distintiva da altre regioni, seppur il patrimonio sia unico.

Manca la definizione di una strategia di comunicazione che potrebbe essere collegata alla realizzazione di una ospitalità diffusa e a un marketing territoriale. Da qui la necessità di guardare al modello di ospitalità dell'Albergo Diffuso (AD), in grado di offrire una metodologia preziosa per lo sviluppo sostenibile di molte destinazioni, arricchendo e accogliendo le richieste provenienti dalle comunità locali. Il successo dell'AD dipende anche dall'integrazione tra il territorio e il modello di business proposto e implementato, al fine di bilanciare in modo appropriato le esigenze della comunità con quelle dei turisti (Vallone C., Veglio V., 2018). Seguendo questo approccio, è possibile evidenziare non solo la creazione di valore economico, che è un pilastro in tutti gli studi relativi ai temi del modello di business, ma anche il valore sociale e le questioni di sostenibilità che contraddistinguono fortemente le esperienze di AD (Broccardo, Culasso, and Truant, 2017). Inoltre, il legame con la dimensione sociale sta diventando sempre più rilevante nella ricerca sui modelli di *business* che interessano anche i temi della sostenibilità, che, nel caso dell'AD, non possono essere trascurati (Geissdoerfer, Vladimirova, Evans, 2018).

Un luogo che vuole aumentare la propria attrattività dialogando tra i potenziali *stakeholder* dovrebbe partire dalla definizione di un modello di business analizzando:

- il patrimonio immateriale e materiale del territorio;
- gli aspetti culturali più ricercati dai turisti;
- i servizi più rilevanti e richiesti dai clienti;
- il livello di conoscenza del luogo da parte della stessa comunità;
- gli elementi distintivi del territorio sotto il profilo storico, sociale culturale;

- i valori e i disvalori territoriali;
- i partner che fanno parte del sistema territoriale;

Tutte queste informazioni sono rilevanti per il sistema pubblico e per il partenariato pubblico privato, in modo che possano definire meglio la proposta di valore del territorio e comprenderne meglio le potenzialità e i limiti di questa nuova attività.

Infine, vale la pena ribadire che la generazione di valore avviene principalmente all'interno di un sistema di "rete", che comprende fornitori, partner, canali di distribuzione e coalizioni che estendono le risorse presenti. Pertanto, la collaborazione tra il pubblico e altri *stakeholder* chiave è molto importante in quanto «il valore non è più creato dalle imprese che agiscono autonomamente, ma dalle imprese che agiscono insieme a parti esterne all'azienda attraverso accordi informali o alleanze formali» (Bocken, Short, Rana, Evans, pag. 43, 2014).

Ne è un esempio l'Albergo Diffuso "Sotto le Cummerse", presso il comune pugliese di Locorotondo, noto come un caso di successo che ha cambiato l'economia del territorio e generato prime forme di turismo esperienziale, consentendo ai visitatori di essere ospitati all'interno di case (i classici trulli) un tempo appannaggio dei soli abitanti (Cucari *et al.* 2019). Successivamente all'avvio di questa iniziativa, si è infatti visto come il turismo locale da una modalità "mordi e fuggi" o di passaggio sia presto diventato stanziale, generando valore per l'intero territorio. Da un lato sono sorti nuovi ristoranti e negozi, dall'altro si sono organizzate escursioni e corsi di cucina da parte di giovani del luogo che, proprio per queste iniziative, hanno dato vita a piccole agenzie o piccole aziende. Tutta la popolazione, inoltre, si è sentita coinvolta in questo progetto, desiderosa di condividere la propria cultura, fatta di tradizioni, costumi e aspetti culinari. Grazie a tutto ciò, questo comune, un'area rurale fortemente contrassegnata da spopolamento, vanta oggi di un nuovo potenziale e può contare su uno sviluppo economico sostenibile – uno sviluppo in cui tutte le persone coinvolte ne traggono vantaggio, dagli operatori alberghieri ai turisti, fino alle comunità locali che vedono aumentare il valore del loro comune, sia sul lato prettamente economico che culturale. Emulando questo esempio, l'AD può essere considerato come il modello di valorizzazione territoriale anche per il presente caso di studio, viste le sue capacità di agire come un motore di sviluppo locale in grado di ridare vita a luoghi e aree da tempo trascurate senza modificarne il paesaggio e le tradizioni.

Come spiegano Ritchie e Crouch (2003), la competitività e il successo di una destinazione dipendono da fattori quali il capitale culturale detenuto (vantaggio comparato) e la capacità di trasformare e accrescere il capitale culturale ereditato, mirando a raggiungere uno sviluppo sostenibile dell'area (vantaggio competitivo).

Alla luce di ciò, sarà quindi fondamentale tutelare tutte le risorse che contraddistinguono l'area geografica in esame e che generano benessere, dall'ambiente alle tradizioni locali, al patrimonio culturale (Romolini *et al.*, 2017). Poiché è solo attraverso una gestione responsabile del turismo, una gestione che non comprometta o danneggi l'identità sociale e culturale delle

comunità locali, che si può stimolare la capacità e la volontà dei residenti di creare nuove forme di turismo sostenibile (Paniccia e Leoni, 2017).

Questi gli obiettivi di tale forma di ospitalità innovativa e alternativa che non ha impatti socioeconomici o ambientali negativi (Paniccia e Leoni, 2017; Cucaria *et al.*, 2019). Il modello consente di recuperare e rivalutare ciò che la società moderna ha accantonato, aiutando ciascuna località a mantenere la propria identità culturale. In questo modo è possibile far rivivere villaggi spopolati e aree rurali che altrimenti sarebbero prive di risorse umane.

Riferimenti

European Commission-EC (2020), *Territorial Agenda 2030. A future for all places* (2020), in www.territorialagenda.eu

Banini T. (2013), *Identità territoriali. Questioni, metodi, esperienze a confronto*, Milano, Franco Angeli.

Banini T., Ilovan O-R. (2021), *Representing Place and Territorial Identities in Europe. Discourses, Images and Practices*, Dordrecht, Springer.

Battino S., Lampreu S. (2017), Strategie di valorizzazione e promozione in chiave turistica del patrimonio culturale nelle aree interne. Un caso in Sardegna, in *Annali del Turismo 2017*, pp. 83-105.

Bencardino F., Greco I. (2007), Ripensare il rapporto fra turismo e territorio, in F. Bencardino & M. Prezioso (eds.), *Geografia del turismo*, Milano, McGraw-Hill.

Bocken N.M.P., Short S.W., Rana P., Evans, S. (2014), A literature and practice review to develop sustainable business model archetypes, *Journal of Cleaner Production*, 65, pp. 42-56.

Bonnes M., Bilotta E., Carrus G., Bonaiuto M. (2009), Spazio, luoghi e identità locali nelle tendenze recenti della psicologia ambientale, *Geotema*, 37, pp. 15-21.

Broccardo L., Culasso F., Truant E., (2017), Unlocking Value Creation Using an Agritourism Business Model, *Sustainability*, 9, pp. 16-18.

Camporeale G. (2005), Etruria meridionale ed Etruria settentrionale?, in A.A. (eds.), *Dinamiche di sviluppo delle città dell'Etruria meridionale. Veio, Caere, Tarquinia, Vulci.*, Siena, Ist. Editoriali e Poligrafici.

Canestrini D. (2003), *Andare a quel paese. Vademecum del turista responsabile*, Milano, Feltrinelli.

Cucari N., Wankowicz E., Esposito De Falco S. (2019), Rural tourism and Albergo Diffuso: A case study for sustainable land-use Planning. *Land Use Policy*, 82, pp. 105–119.

Dall'Ara G. (2010), *Manuale dell'Albergo Diffuso; l'idea, la gestione, il marketing dell'ospitalità*, Milano, Franco Angeli.

Dematteis G., Governa F. (eds.) (2005), *Territorialità, sviluppo locale, sostenibilità: il modello SLoT*, Milano, Franco Angeli.

De Toni A. et al. (2020), Inner peripheries: dealing with peripherality and marginality issues within the European policy framework, *Terra*, 7, pp. 1-24.

De Toni A. et al. (2021), Aligning Inner Peripheries with rural development in Italy: Territorial evidence to support policy contextualization, *Land Use Policy*, 100, pp. 1-14.

European Commission-EC (2017), *Competitiveness in low-income and low-growth regions. The lagging regions report*, Brussels, European Commission SWD 132 final.

ESPON (2012), *ESPON ARTS Assessment of Regional and Territorial Sensitivity, Final Report*, Luxemburg, ESPON.

ESPON (2017), *PROFECY-Processes, Features and Cycles of Inner Peripheries in Europe, Final Report*, Luxemburg, ESPON.

ESPON (2020), *Carrying capacity methodology for tourism, Final Report*, Luxemburg, ESPON.

European Union-EU (2016), *The European tourism indicator system. ETIS toolkit for sustainable destination management*, Luxemburg, Publications Office of the European Union.

Geissdoerfer M., Vladimirova D., Evans, S. (2018). Sustainable business model innovation: A review, *Journal of Cleaner Production*, 198, pp. 401-416.

Giubilaro C., Picone M. (2022), Regione pianificata, in D. Gavinelli & M. B. Goldstein, *Regioni e regionalizzazioni. Lo spazio-mondo in divenire*, Milano, Pearson.

Labianca M. (2013), Una valutazione dell'identità territoriale nella pianificazione strategica pugliese, in T. Banini (eds.), *Identità territoriali. Questioni, metodi, esperienze a confronto*, Milano, Franco Angeli.

Magnaghi A. (2010), *Il progetto locale*, Torino, Bollati Boringhieri.

Paasi A. (2003), Territory, in J. Agnew, K. Mitchell & G. Toal (eds), *A Companion to Political Geography*, Oxford, Blackwell.

Paniccia P., Leoni L., (2017), Co-evolution in tourism: the case of Albergo Diffuso, *Current Issues in Tourism*, 22 (10), pp. 1216-1243.

Pigliucci M. (2021), La pianificazione strategica del turismo nel quadro delle politiche di sviluppo territoriale, in M. Prezioso et al. (eds), *Riprogrammare la crescita territoriale. Sviluppo sostenibile, rigenerazione e valorizzazione del patrimonio culturale*, Bologna, Pàtron editore.

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

Piva E. (2017), Le nuove sfide nella gestione delle destinazioni turistiche: i marchi turistici in Piemonte, *Ambiente, Società, Territorio. Geografia nelle scuole*, 1, pp. 15-20.

Piva E., Pioletti A.M., Prats L. (2021), La comunicazione dell'identità turistica nelle aree montane: il caso Valle d'Aosta, *Semestrare di Studi e Ricerche di Geografia*, 33 (1), pp. 101-120.

Pollice F. (2005), Il ruolo dell'identità territoriale nei processi di sviluppo locale, *Bollettino della Società Geografica Italiana*, 10 (1), pp. 75-92.

Prezioso M. (2010), Progettare lo sviluppo turistico: percorso di planning economico-territoriale in sostenibilità, in P. Paniccia, P. Silvestrelli & M. Valeri, *Economia e management delle attività turistiche e culturali: destinazione, impresa, esperienza: contributi di ricerca*, Torino, Giappichelli.

Prezioso M. (2017), STeMA: A territorial integrated strategy for the sustainable, competitive and cohesive (touristic) planning, in Sechi Nuvoletti M. (eds.), *Sistema integrat del paisatge entre antropització, Geoeconomia, Medi ambient i desenvolupament econòmic*, Girona, Documenta universitària.

Prezioso M. (eds.) (2018), *Quale Territorial Impact Assessment della coesione territoriale nelle Regioni italiane. La concettualizzazione del problema*, Bologna, Pàtron Editore.

Prezioso M. (2021), Geografia economica, beni culturali, tecnologie e turismo: le sfide europee, in Prezioso M. et al. (eds.), *Riprogrammare la crescita territoriale. Sviluppo sostenibile, rigenerazione e valorizzazione del patrimonio culturale*, Bologna, Pàtron editore.

Pucci P., Vendemmia B., Beria P. (2021), An institutional periphery in discussion. Rethinking the inner areas in Italy, *Applied Geography*, 135.

Ritchie J. R. B., Crouch G. I. (2003), *The competitive destination, a sustainable tourism perspective*, Wallingford, UK, Cabi Publishing.

Robinson M. (2008), Culture beyond heritage: The experience of cultural tourism, in Smith M., Onderwater M. (eds.), *Selling or Telling? Paradoxes in tourism, culture and heritage*, ATLAS Reflections, pp. 19-22.

Romolini A., Fissi S., Gori E. (2017), Integrating territory regeneration, culture and sustainable tourism. The Italian albergo diffuso model of hospitality, *Tourism Management Perspective*, 22, pp. 67-72.

Spinelli R. (2016), Turismo culturale e patrimonio di prossimità, in N. Buratti & C. Ferrari (eds.), *La valorizzazione del patrimonio di prossimità tra fragilità e sviluppo locale. Un approccio multidisciplinare*, Milano, Franco Angeli.

UNESCO (2021), *Operational Guidelines for the Implementation of the World Heritage Convention*, Paris, UNESCO WHC.

Vallone C., Veglio V. (2018), Albergo Diffuso: a new model of hospitality oriented to the revitalization of cultural heritage, in Cantino V., Culasso F., Racca G. (eds.), *Smart Tourism*, McGraw Hill, pp. 143-156.

IL TURISMO NELLA MAREMMA GROSSETANA E NEL MONTE AMIATA FRA PROBLEMATICHE CLIMATICHE E IDEE DI RIFUNZIONALIZZAZIONE

Paolo Macchia, Alessia Rossi*

Abstract

TOURISM IN THE GROSSETO MAREMMA AND MONTE AMIATA BETWEEN CLIMATIC PROBLEMS AND IDEAS FOR RE-FUNCTIONING. - This paper focuses on the case study of the Maremma Grossetana and Monte Amiata in Tuscany, where a developed summer tourism is concentrated on the coast. Thus a de-seasonalization of flows is particularly urgent so as to decongest the coast and involve the inland areas. However, these processes meet with considerable difficulties, especially as regards winter tourism on Monte Amiata, which is confronted with the low snowfall in recent years. Due to this environmental emergency, jeopardising mountain tourism, operators and administrators are taking action to create new forms of tourism use.

Key words: Maremma Toscana, Tourism, Mountain, Climate Issues.

1. Alcune considerazioni iniziali

Scopo di questo contributo è porre l'attenzione su un caso specifico di area turistica la quale, negli ultimi anni, sta incontrando una serie di difficoltà di varia natura, che obbligano amministratori e operatori a un ripensamento generale non solo delle offerte turistiche ma anche della vocazione stessa del territorio in merito alle attività di ospitalità.

Il caso è interessante in quanto sono coinvolte problematiche sulle quali il turismo globale si interroga da tempo: da un lato, il continuo mutamento della domanda comporta una altrettanto continua necessità di ripensare e adeguare l'offerta ai nuovi bisogni turistici della società (Macchia 2015), la quale "scarica" sull'esperienza turistica molte delle difficoltà e delle inquietudini che in essa si manifestano. I problemi economici che affliggono molte società si intrecciano con evoluzioni strutturali che coinvolgono stili di vita, aspettative, ansie, priorità delle società, in una parola la *Weltanschaaung* stessa che ne è alla base. Da qui discendono le richieste per nuove forme di esperienza turistica e una certa insofferenza per il turismo massificato

* Dipartimento di Civiltà e Forme del Sapere, Università di Pisa, Via P. Paoli 15, 56126 Pisa. E-mail: paolo.macchia@unipi.it. E-mail: a.rossi75@studenti.unipi.it. Per quanto il lavoro sia frutto congiunto della ricerca dei due autori, i paragrafi da 1 a 4 vanno ascritti a Paolo Macchia mentre i rimanenti sono opera di Alessia Rossi.

mentre al contempo le difficoltà economiche portano settori sempre più consistenti di clientela a scegliere periodi di vacanza più brevi e meno dispendiosi.

Molte criticità, poi, emergono sul fronte di un'offerta spesso poco incline all'innovazione e alla riqualificazione di spazi e strutture, fatto che, in un mondo globalizzato ove anche le aree più remote acquistano potenzialità turistiche, pone molti storici territori di accoglienza a forte rischio di concorrenza, in particolare su risorse importanti come il balneare. Un certo immobilismo politico e imprenditoriale ha portato numerose aree turistiche italiane a vedere un calo degli afflussi che ha condotto alla necessità di un ripensamento strutturale del comparto. Le forti evoluzioni che negli ultimi decenni hanno mostrato i flussi verso molte "aree minori" del nostro paese e la "scoperta" di nuove risorse in territori fino a quel momento esclusi dall'offerta turistica costituiscono un esempio di come certe difficoltà possono diventare un volano per sviluppi e riqualificazioni di notevole portata (Berrino 2011, Macchia 2018 e 2019).

A queste dinamiche socio-economiche si affianca la criticità ambientale: da una parte, infatti, sfruttamenti turistici intensivi hanno iniziato a dar luogo a *feedback* negativi che, oltre a compromettere l'esperienza turistica dei visitatori, retroagiscono sul territorio stesso, causandone degrado e difficoltà di gestione. In Italia i casi di Venezia, Firenze e delle Cinque Terre sono emblematici dei problemi causati dall'*overtourism*. A livello globale, le problematiche legate al clima agiscono in modo marcato sul settore turistico che, per molte delle sue risorse, è indissolubilmente legato all'ambiente naturale in cui si svolge: data la complessità dell'argomento, in questa sede non possiamo affrontare tali questioni, per le quali rimandiamo alla letteratura (Bizzarri e Pedrana 2017, Weir 2017, Magnani 2023). Tuttavia, ci sia consentito riflettere brevemente su un paio di questioni: *in primis*, è indubbio che negli ultimi anni si stiano manifestando diverse criticità climatiche nel turismo, in Italia evidenti soprattutto per il turismo invernale. Come scrive Magnani (2023, p. 7), negli ultimi anni "la mancanza di neve ha messo in crisi il comparto sciistico, che deve ricorrere ad un super-energivoro innevamento artificiale, determinando conflitti socio-ambientali che caratterizzeranno sempre più la montagna del futuro". Questo ci riporta all'altra questione, che vede nelle attività turistiche una delle cause dell'inquinamento globale, se è vero che nel 2013 il turismo (e in particolare i trasporti) contribuiva per l'8% alle emissioni di gas serra.

Risulta quindi necessaria l'attuazione delle due politiche adottabili dal turismo in merito alla questione climatica, una di mitigazione, volta ad evitare le pratiche dannose per l'ambiente, e l'altra di adattamento, tesa al riposizionamento delle attività turistiche nei nuovi scenari che si apriranno in futuro: questa seconda azione appare particolarmente interessante in quanto applicabile in modo relativamente semplice anche a livello micro-territoriale, cogliendo nuove opportunità con la creazione di nuovi prodotti turistici e l'attuazione di nuove forme di fruizione dei territori.

In questi scenari si è inserita la pandemia, che ha sconvolto il turismo quasi azzerandolo (Haryanto 2020, Gossling *et alii* 2021): il 2020 ha visto un crollo del numero di turisti internazionali di circa tre quarti rispetto all'anno precedente, passati da un miliardo e mezzo a 380 milioni; ancora peggiore è stato il calo degli introiti, nel 2020 minori di circa undici volte rispetto al 2019. In Italia, ove il crollo è stato importante ma non così drammatico, il turismo sta denotando una forte ripresa: "nel 2022 la spesa dei viaggiatori stranieri in Italia è più che raddoppiata rispetto all'anno precedente, riportandosi in prossimità dei livelli antecedenti la pandemia; in termini

reali, risulta tuttavia ancora inferiore di quasi il 10 per cento” (Banca d’Italia 2023, p. 1).

D’altro canto, il Covid ha indotto anche molte spinte volte a comprendere non solo come poter ricostruire il turismo ma anche a come migliorarlo: a tale proposito, è interessante osservare come molti studiosi riflettano sulle opportunità che la pandemia ha posto, arrivando a proporre un ripensamento radicale del turismo. E uno dei termini che viene spesso usato è “*reset*”, come a sottolineare che gli effetti della pandemia possono e devono essere opportunità di ripensamento su un turismo mondiale ormai troppo piegato alle logiche di mercato e poco attento ai principi di equità e sostenibilità che da anni rientrano fra gli obiettivi delle maggiori organizzazioni internazionali (Brouder 2020, Haywood 2020, Nunes e Cooke 2021).

In questo solco si inserisce la nostra riflessione sulla Maremma Grossetana e sul Monte Amiata, realtà che, per la loro spiccata vocazione turistica, hanno dovuto fare i conti sia con la pandemia che con il mancato rinnovamento dell’offerta, la concorrenza delle nuove mete e le questioni ambientali.

2. La Maremma Grossetana: spazio turistico anomalo nella Toscana delle mille risorse

Terza regione in Italia e dodicesima in Europa per presenze turistiche e in possesso di un *brand* assolutamente di livello globale, la Toscana vede nelle attività ricettive una delle sue principali fonti di ricchezza, tanto che non sembra esagerato definire il turismo toscano come “un turismo di portata veramente mondiale” (Cori e Da Pozzo 2012, p. 312). È noto come l’attrattività della regione abbia il suo punto di forza nella grande varietà delle risorse, che uniscono all’eccezionale patrimonio storico-artistico un ambiente naturale variegato e un paesaggio antropico particolare. Ciò ha consentito alla Toscana di cogliere nel recente passato alcune novità che hanno interessato il turismo internazionale, connesse al desiderio dei visitatori di vivere esperienze alternative e volte a riscoprire luoghi e pratiche dimenticate. Negli ultimi decenni, così, al classico binomio arte-mare, che da sempre costituisce l’ossatura del turismo toscano, si è affiancata la fruizione della campagna e della “Toscana minore”, fatta di borghi e risorse paesaggistico-culturali poco note. Il boom dell’agriturismo in tutta la regione ne costituisce la principale manifestazione territoriale (Telleschi 1992, Macchia 2019).

Questo ha portato a una profonda ridefinizione della geografia turistica toscana, che ha mostrato un processo di allargamento territoriale, arrivando a coinvolgere aree nel passato escluse dalle frequentazioni (Macchia 2018): dalle serie statistiche della Regione Toscana, si nota che nel periodo 1993-2019 i visitatori nella regione sono più che raddoppiati, con un aumento medio annuo del 4,2%; dal canto loro, le presenze hanno visto un incremento ancora più marcato (78,4% ovvero 3% annuo). Ciò ha portato nel 2019 a superare i 14,5 milioni di visitatori, consolidando anche l’altro aspetto che da anni caratterizza il turismo toscano, ovvero la prevalenza dei turisti stranieri, che nel 2019 sono stati il 54,8% del totale; per quello che riguarda le risorse turistiche, tiene nettamente il binomio arte-mare, che raccoglie la parte più cospicua delle presenze: nel 2019, così come nel 1993, i turisti sono attratti per circa tre quarti da queste due risorse. A fronte di una contrazione delle destinazioni termali e montane, spicca la crescita del turismo rurale, il cui peso sulle presenze regionali raddoppia, passando dal 3,7% al 7,5%.

Proprio la crescita del turismo rurale costituisce il principale aspetto di novità del turismo toscano: il coinvolgimento della campagna ha portato a profonde rivalorizzazioni funzionali dei territori collinari della cosiddetta “Toscana profonda”, che in molte sue aree ha visto decollare in modo netto nuove vocazioni turistiche. Nella regione, così, il fenomeno dell’agriturismo si è diffuso in modo ampio e capillare, tanto che nel 2019 essa ospitava oltre 5.000 strutture di questo tipo, un quarto del totale nazionale, con oltre il 97% dei comuni con almeno un agriturismo contro una media italiana del 62,6% (Istat 2020). Sono le province meridionali a mostrare la maggiore presenza di agriturismi (figura 1): l’allargamento della vocazione turistica ai territori interni, con le connesse forme di fruizione come l’enogastronomia, il turismo paesaggistico etc., sta lentamente portando a una rivitalizzazione di aree marginali afflitte da decenni di declino agricolo, spopolamento e invecchiamento della popolazione. Il tutto, ovviamente, non senza difficoltà e, talora, contrasti fra tessuto sociale tradizionale e nuovi fruitori esterni.

Tornando ai dati, quello che si nota nell’ultimo quarto di secolo è un turismo che da polare e incentrato sulle città d’arte e sulla costa sta diventando areale, sempre più esteso a gran parte del territorio regionale: se nel 1993 le prime dieci località turistiche toscane raccoglievano il 54,7% delle presenze totali, nel 2019 tale quota è scesa al 47,1 (Macchia 2018).

Anche la Toscana è stata pesantemente toccata dalla pandemia ma negli anni successivi ha denotato ottimi segnali di recupero e “il sistema toscano ha dunque ancora una volta mostrato la propria resilienza e una buona capacità di cogliere la ripresa” (Irpel 2023, p. 7 ma si veda anche Irpel 2021): il settore turistico contribuisce oggi al 12% del PIL regionale e assorbe il 15% della forza lavoro. Anche in Toscana il turismo sta mostrando cambiamenti a cominciare da una domanda più flessibile e sempre più orientata verso soggiorni brevi e località meno note, pur rimanendo spiccata la vocazione balneare e artistica del turismo regionale.

La Maremma Grossetana, coincidente con la provincia di Grosseto, si pone in modo particolare rispetto al resto della Toscana. Da un punto di vista geografico, essa occupa il settore più meridionale della regione, risultandone, con 4.403,17 kmq la provincia più estesa; il territorio è variegato e comprende le pianure litoranee per secoli paludose che si elevano nella fascia collinare fino al Monte Amiata. Assai poco popolata, con appena 215 mila abitanti essa denota una densità di 48 ab/kmq, la terza più bassa fra le province italiane.

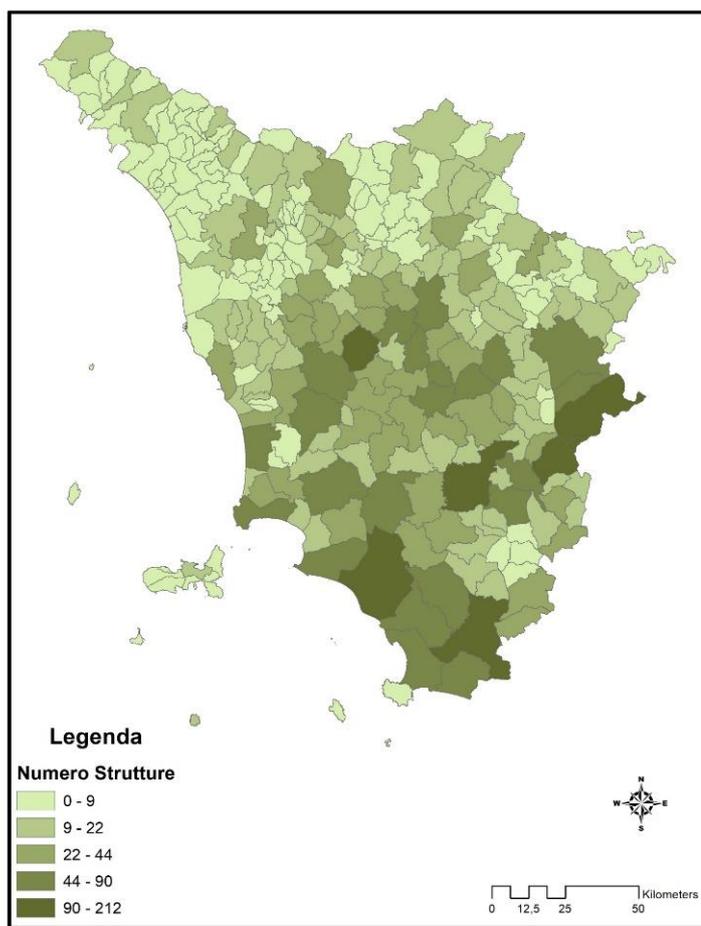


Figura 1: Gli agriturismi nei comuni toscani (2019)
Fonte: Nostra elaborazione su dati della Regione Toscana

Emersa solamente nella seconda metà del secolo scorso da una lunga storia di isolamento, difficoltà e povertà, ancora oggi la Maremma si pone in modo eclettico nel contesto antropico regionale: “rispetto al panorama economico della Toscana, l’economia della provincia di Grosseto si è sempre mantenuta fortemente eccentrica nei suoi caratteri strutturali e nei suoi comportamenti evolutivi” (Regina 1997, p. 343). Agricola e meno prospera del resto della regione¹¹, essa è passata direttamente dalle attività rurali ai servizi, saltando quasi del tutto la fase di industrializzazione. E fra i servizi è il turismo il comparto che ha trainato l’area tanto che – continua Regina (p. 351) – “si può ritenere che la correlazione fra crescita del turismo e crescita economica complessiva esista da molto tempo”.

Decollato negli anni ’60 e ’70 del ‘900, il turismo maremmano ha generato nel 2022 circa 5,7 milioni di presenze, pari al 13,3% di quelle regionali, quota in leggera crescita

¹¹ Ancora oggi la provincia di Grosseto ha un reddito pro-capite inferiore alle medie regionale e nazionale, 19.856 € contro 23.221 toscani e 21.651 italiani (Camera di Commercio Maremma-Livorno 2022).

negli ultimi 25 anni¹². Si tratta di un turismo dominato dalla componente italiana, in controtendenza rispetto all'intera Toscana (71,8% contro 49%). L'attrezzatura ricettiva è molto sviluppata e consta di circa 2.100 strutture e 100 mila posti letto, per l'82,7% concentrati nei comuni litoranei (la media toscana supera appena la metà): è il comparto extra-alberghiero a fare la parte del leone, con oltre la metà dei posti letto ubicati nei campeggi contro meno di un terzo dell'intera Toscana. Molto forte, infine, è la consistenza del comparto agriturismo (circa 15 mila posti letto). Un simile sbilanciamento verso le aree costiere emerge anche osservando la distribuzione delle presenze: dei 5,7 milioni di presenze, l'87,3% risulta legato alla risorsa balneare, in quota più che doppia della media regionale (40,5%). Questa specializzazione della Maremma fa sì che essa raccolga il 28,7% delle presenze balneari toscane e che si ponga al secondo posto dopo la provincia di Livorno, che però si sviluppa quasi del tutto sulla costa: nel corso degli ultimi anni, inoltre, tale vocazione sembra addirittura rafforzarsi (figura 2).

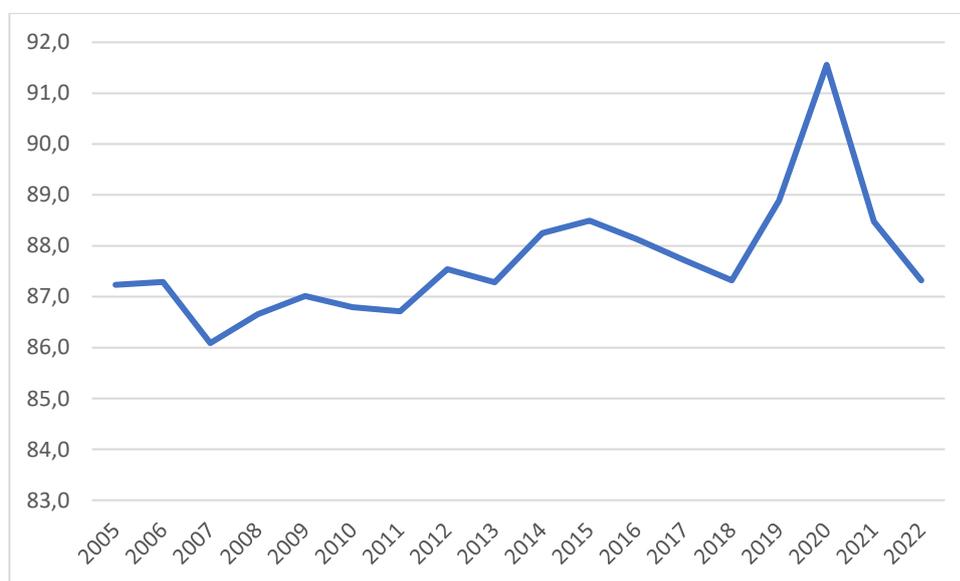


Figura 2: Incidenza delle presenze balneari sul totale delle presenze (Provincia di Grosseto, 2005-2022).

Fonte: Nostra elaborazione su dati della Regione Toscana

Molto meno sviluppate appaiono le altre tipologie turistiche (figura 3 a sinistra): in particolare, si nota come dall'inizio del secolo esse mostrino una sostanziale stagnazione, con una tendenza al calo per quello che riguarda le presenze nelle aree montane. Anche lo stesso turismo rurale non sembra denotare particolari evoluzioni, anche se è da tenere presente che esso si appoggia su strutture di piccole dimensioni e difficilmente riesce ad assumere i connotati di un turismo dai grandi numeri.

La campagna maremmana – così come quella toscana in generale – ha conosciuto una forte valorizzazione turistica, che ha iniziato più che a spostare semmai a diffondere i

¹² Il peso del turismo nell'area è confermato dal fatto che le imprese turistiche costituiscono il 10,3% di tutte le imprese provinciali, in quota superiore alle medie regionale e nazionale, rispettivamente del 9,3% e dell'8,4% (Camera di Commercio Maremma-Livorno 2022).

flussi dalle aree litoranee ed urbane verso i territori dell'interno: già abbiamo detto del successo delle pratiche agrituristiche a livello regionale ma – per rimanere nel grossetano – è da notare come l'area nel 2022, con 1.190 strutture, contribuisca al 22,8% del totale regionale, risultando seconda solamente alla provincia di Siena. Tutti i 28 comuni della provincia possiedono alloggi agrituristiche, con una prevalenza nei comuni dell'interno, se si eccettua Grosseto che, con i suoi 214 agriturismi, è il comune più dotato della Toscana¹³. Anche se non si tratta di un turismo dei grandi numeri, è indubbio che il turismo rurale costituisca un importante modo per favorire la diffusione dei flussi sul territorio, nel tentativo al contempo di coinvolgere aree marginali e di alleggerire la pressione sulle zone litoranee, responsabili della forte stagionalità del turismo grossetano.

Il netto sbilanciamento delle frequentazioni turistiche nella stagione estiva costituisce un'altra peculiarità grossetana, seconda in questo solo alla provincia litoranea per eccellenza della Toscana, ovvero Livorno: come si osserva dal grafico in figura 3 a destra, la distribuzione delle presenze in Maremma è nettamente meno distribuita durante l'anno rispetto alla Toscana nel suo complesso che comunque, come accade in tutta Italia, presenta una predominanza delle frequentazioni turistiche estive.

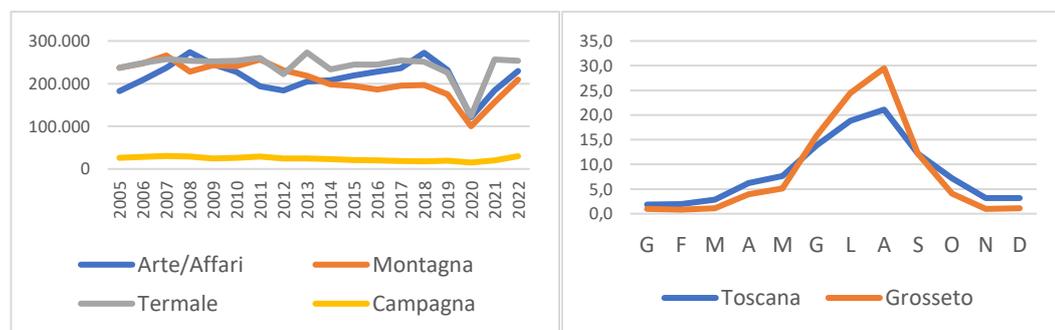


Figura 3: a sinistra. Andamento delle presenze per le altre risorse in provincia di Grosseto (2005-2022); a destra. Distribuzione percentuale mensile delle presenze in Toscana e in provincia di Grosseto (2022)

Fonte: Nostra elaborazione su dati della Regione Toscana

Risulta quindi evidente lo squilibrio temporale e territoriale che interessa l'attività turistica nell'area grossetana, squilibrio che appare più grave rispetto a quanto accade nella Toscana in generale.

Gli otto comuni litoranei¹⁴ si trovano a sostenere carichi turistici estivi enormi, che rischiano di innescare fenomeni di conflittualità socio-spaziale a causa dei disagi causati dall'eccessiva pressione di visitatori: d'altro canto, la costa maremmana è rimasta sostanzialmente al riparo da quei fenomeni di eccessiva cementificazione che hanno interessato molte altre aree litoranee italiane ed europee e a favore di questo ha sicuramente giocato sia la bassa densità antropica preesistente che il relativo ritardo

¹³ Si noti comunque che fra i primi 20 comuni toscani per numero di agriturismi ben otto appartengono alla Maremma Grossetana.

¹⁴ Da nord Follonica, Scarlino, Castiglione della Pescaia, Grosseto, Orbetello, Monte Argentario, Capalbio e Isola del Giglio. Non abbiamo considerato Magliano in Toscana dato che vede la sua brevissima sezione costiera totalmente inserita nel Parco della Maremma e quindi inibita a qualsiasi sviluppo turistico.

con cui è decollato il turismo maremmano, in periodi in cui le politiche di pianificazione territoriale e di protezione ambientale avevano già cominciato ad agire. La precoce istituzione nel 1975 del Parco della Maremma, prima area protetta della Toscana, ha sicuramente contribuito a limitare gli effetti negativi del boom turistico che stava iniziando in quegli anni.

Rimane comunque il fatto che la pressione turistica sui territori litoranei risulti una delle più elevate della Toscana: innanzitutto, considerando le presenze, emerge come nel 2019 fra i primi dieci comuni della regione ve ne siano tre dell'area (Castiglione della Pescaia, Grosseto e Orbetello); se poi osserviamo il tasso di turisticità (presenze/residenti), la provincia di Grosseto tocca un livello tre volte superiore alla media toscana (24,7 contro 8,5) con Castiglione che, con un valore di 203,3 si pone al terzo posto nella regione.

Risulta quindi quanto mai importante che amministratori e operatori mettano in atto progettualità per incrementare l'attrattiva turistica delle aree interne, al fine di correggere la spiccata stagionalità, decongestionare il litorale ed estendere i benefici dell'economia turistica anche al territorio collinare e montano afflitto da decenni di spopolamento e invecchiamento della popolazione.

4. Il turismo invernale maremmano: un comparto in difficoltà

Guardando l'andamento delle presenze, tuttavia, risulta evidente che, tolto il caso del turismo rurale, appaiono in difficoltà le altre due storiche risorse maremmane: il turismo termale e soprattutto quello della montagna. Se il termalismo segue le ben note criticità del comparto a livello nazionale, assai diverso appare il caso del turismo montano, che nella nostra area si trova ad affrontare difficoltà ben più complesse legate soprattutto a questioni ambientali.

L'area grossetana ospita da quasi un secolo attività sportive invernali sul Monte Amiata: l'ambito amiatino è costituito da un antico complesso vulcanico, che si eleva su un'area collinare che digrada nei fondovalle dei fiumi Albegna, Fiora e Orcia (figura 4). Si tratta di un territorio caratterizzato da scarsa popolazione e un recente abbandono delle tradizionali attività agricole e pastorali: altrettanto storiche (e assai impattanti a livello ambientale e paesaggistico) erano le attività estrattive oggi abbandonate e la produzione geotermica a tutt'oggi attiva. Con i suoi 1.738 metri di quota, l'Amiata fu frequentato fin dall'inizio del XX secolo dai primi sportivi, che usavano sentieri naturali come piste per le discese con rudimentali sci di legno. Dopo i primi interventi in epoca fascista (costruzione di un rifugio e di un trampolino per i salti), l'area comincia a strutturarsi come stazione sciistica attrezzata con la realizzazione dei primi impianti di risalita (1947) e delle prime piste (dagli anni '50). Con gli sviluppi del decennio successivo, si verifica il boom turistico dell'Amiata che, soprattutto negli anni '70 e '80, denota enormi afflussi di sciatori, con punte domenicali fino a 7.000 presenze. Proprio la collocazione geografica faceva dell'Amiata il luogo per gli sport invernali per eccellenza dell'Italia centrale, con un forte bacino di utenza rivolto soprattutto a Roma (www.amiataneve.it, www.skiinfo.it). Attualmente, il comprensorio sciistico (posto fra 1.370 e 1.730 metri di quota) comprende i comuni della vetta amiatina, i due grossetani di Castel del Piano e Seggiano più il senese Abbadia San Salvatore: esso possiede 10 km di piste da discesa con 8 impianti di risalita (due seggiovie e sei *skilift*), 10,5 di percorsi per lo sci di fondo e un parco

attrezzato per lo *snowboard*. L'attrezzatura ricettiva consta nel 2022 di 71 strutture sul versante grossetano e 31 su quello senese.

Come detto, negli ultimi anni le presenze turistiche nell'area montana dell'Amiata sono in calo (figura 3), finendo per pesare sempre meno sull'afflusso turistico totale maremmano (dal 4,4 al 3,7% nel periodo 2005-2022): anche i tre comuni del comprensorio vero e proprio mostrano una situazione stagnante o tendente alla contrazione (evidente nel caso di Castel del Piano). A dire il vero tutto il territorio dell'Amiata mostra una buona ripresa dei flussi negli anni post-pandemici, ripresa che è dovuta però principalmente al turismo estivo, che da solo ha concentrato il 71% delle presenze dell'intero 2022. Se andiamo a confrontare la distribuzione delle presenze mensili di questo anno con la media degli anni 2005-2022 (figura 5 a sinistra), si nota che è sensibilmente diminuito il peso delle presenze nei mesi invernali.



Figura 4: Il Monte Amiata visto dal Lago Trasimeno

Fonte: www.visittuscany.com

Sembra quindi emergere un turismo amiatino sempre meno caratterizzato dalle frequentazioni invernali, presumibilmente legate allo sci, a vantaggio di quelle estive¹⁵: ciò suggerisce una certa difficoltà del turismo invernale nell'area, situazione osservabile anche nelle cronache della stampa locale che spesso negli ultimi anni lamenta frequenti limitazioni alla pratica dello sci dovute allo scarso innevamento¹⁶. Il problema, d'altro canto, è generalizzato all'intero comparto sciistico nazionale, che negli ultimi anni accusa una serie di difficoltà: pur senza entrare nella questione del cambiamento climatico, sono frequenti gli allarmi sulla diminuzione dell'innnevamento delle nostre montagne (Mariani e Scalise 2022, Dematteis e Nardelli 2023, Legambiente 2023), fatto che crea la necessità di ricorrere sempre più spesso

¹⁵ Chiaramente, i dati sulle presenze turistiche non colgono il fenomeno dell'escursionismo, ovvero i visitatori giornalieri che probabilmente costituiscono una buona fetta dell'utenza del comprensorio.

¹⁶ A titolo di esempio, citiamo solo due dei molti articoli che i quotidiani hanno dedicato al problema della scarsa nevosità, che ha costretto gli impianti amiatini a limitare e talora a sospendere le attività: Il Tirreno Grosseto 2020, La Nazione Grosseto 2022. Paradossale, d'altro canto, è singolare che negli ultimi anni spesso i quotidiani riportino la presenza di neve e l'apertura degli impianti quasi come un fatto eccezionale.

all'innervamento artificiale delle piste, pratica costosa, energivora e necessitante di moltissima acqua.

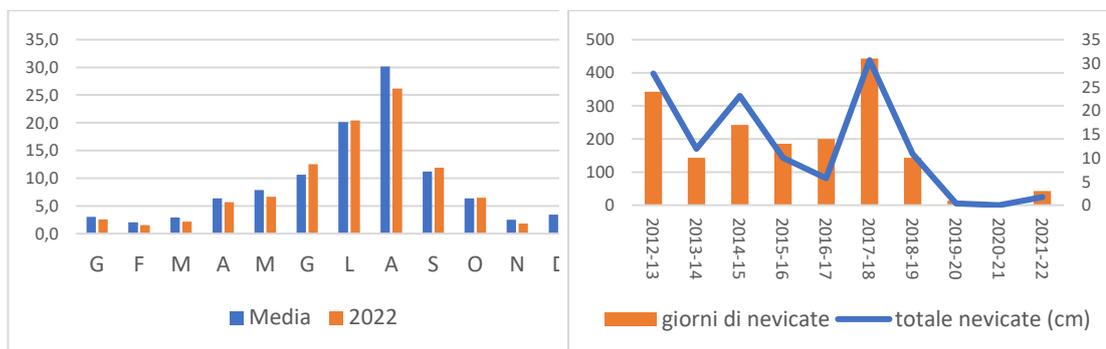


Figura 5: a sinistra. Distribuzione percentuale mensile delle presenze nella montagna maremmana

Fonte: Nostra elaborazione su dati della Regione Toscana;
a destra. Altezza del manto nevoso (in cm) e giorni di nevicate sull'Amiata
Fonte: Nostra elaborazione su dati www.skiinfo.it

Pur nella quasi totalità di assenza di serie climatiche sull'innervamento del Monte Amiata, secondo alcune ricostruzioni (Legambiente 2023, p. 20), l'area avrebbe visto un aumento delle temperature medie fra 1961 e 2018 pari a 1,8° e, secondo skiinfo, nell'ultimo decennio risulterebbe un innervamento altalenante ma tendente a un evidente calo (figura 5 a destra).

Questa situazione pone in difficoltà il comparto sciistico, che rischia di perdere "affidabilità" (e quindi attrattività) per quello che riguarda gli sport invernali: secondo alcuni calcoli, in Toscana la Linea di Affidabilità della Neve (una stazione sciistica è affidabile quando ha almeno la metà della sua area a quote superiori a tale linea), attualmente posta intorno ai 1.500-1.600 metri di quota, con un aumento termico di 1°C, rischierebbe di elevarsi a 1.650-1.700 metri (Regione Toscana 2009)¹⁷: per questo, le istituzioni regionali hanno ripetutamente varato politiche di sostegno per le aree sciistiche regionali, che mostrano tutte criticità simili a quella dell'Amiata. Sicuramente l'impegno delle istituzioni è centrale ma la strada principale sembra quella di diversificare l'offerta turistica nella montagna, svincolandola dall'esclusività della fruizione invernale: in questa direzione, come vedremo, si stanno muovendo i territori amiatini, che sempre più appaiono allinearsi al modello vincente che sta interessando molte aree collinari della Toscana e che si basa sul turismo verde, la fruizione degli spazi aperti, la scoperta delle emergenze artistiche minori e delle peculiarità enogastronomiche e delle tradizioni locali.

Senza considerare poi che – in linea con le politiche di adattamento ai mutamenti climatici – il Monte Amiata può assumere un ruolo importante anche nel turismo estivo, con frequentazioni in un ambiente gradevole e fresco da parte di visitatori in fuga dalle aree urbane afflitte da pesanti periodi di caldo.

¹⁷ "La stazione sciistica dell'Abetone e soprattutto quella dell'Amiata potrebbero non essere più "affidabili" dal punto di vista degli sport invernali e subirebbero importanti perdite economiche" (Regione Toscana 2009, p. 40).

Sicuramente può esserci anche questa prospettiva nel futuro turistico della montagna maremmana.

5. Riflessioni attorno al difficile rapporto tra innevamento artificiale e sostenibilità ambientale ed economica

La questione dell'innevamento artificiale ha sollevato, ormai da diversi anni, parecchie perplessità sia nella comunità scientifica che nelle pubbliche amministrazioni locali e nazionali. Entrambe si trovano a dover fronteggiare la cosiddetta “crisi della montagna” in misura maggiore rispetto ad altri paesi europei dal momento che il nostro paese appare, stando a diversi studi, ormai fortemente legato alla neve artificiale. Se, infatti, negli anni '80 essa veniva impiegata esclusivamente a supporto degli impianti sciistici, oggi costituisce l'elemento portante per la predisposizione delle piste non solo degli impianti situati più a valle ma anche di quelli posti in quota.

Secondo Mariani e Scalise (2022), l'innevamento artificiale non è e non sarà determinante nel sostenere i flussi turistici in inverno e, con larga probabilità, i costi già imponenti per sostenerlo aumenteranno in modo non lineare con l'eventuale incremento delle temperature. Ciò significa che una volta che le temperature avranno superato una determinata soglia, la strada dell'innevamento artificiale non sarà più facilmente percorribile; a sua volta, sarà inevitabile un aumento dei costi, che costringerà buona parte della popolazione ad abbandonare un'attività che fino a pochi anni fa era uno sport di massa e che ora sembra destinata a diventare un'attività di lusso che solo in pochi possono e potranno permettersi.

A queste preoccupazioni prettamente di carattere economico e sociale, si aggiungono quelle relative alla sostenibilità dell'operazione che, tecnicamente, comporta disporre di una gran quantità di bacini di approvvigionamento idrico nonché consistenti consumi d'acqua, di energia e di suolo. È soprattutto il forte impiego d'acqua ad essere messo sul banco d'accusa sia perché è difficile poterne fare una stima precisa, dal momento che esso varia di anno in anno a seconda delle temperature, sia perché non tutti i consumi vengono nei fatti dichiarati. Un'altra motivazione addotta all'insostenibilità dell'iniziativa è stata lanciata da WWF nel 2006 quando essa allertò su un ulteriore effetto collaterale dell'innevamento artificiale: l'alterazione del “normale effetto ambientale” (WWF 2006). Secondo la nota organizzazione internazionale, infatti, sia la stesura delle tubazioni e in generale dell'impiantistica necessaria all'innevamento artificiale che lo stesso effetto generato dalla gestione e dalla preparazione delle piste poteva essere annoverato come fattore di disturbo e stress per l'intero ecosistema montano.

6. Il caso del Monte Amiata: problematiche che affliggono l'industria bianca e nuove prospettive di governance.

Il caso del turismo sciistico sul Monte Amiata risulta essere davvero significativo sotto molteplici punti di vista; innanzitutto va segnalato che la “crisi neve” ha colpito in modo molto forte e questo appare ben evidente dai dati che evidenziano una situazione molto preoccupante: infatti, sul Monte Amiata, il totale delle nevicate “naturali” sarebbe passato da 398 cm nel 2012 a 25-15 cm nel 2022 (figura 5 a destra).

Ci sono stati inverni totalmente senza neve, come quelli del 2020 e del 2021, in cui sono stati registrati tra gli zero e un giorno di nevicate totali e ciò ha costretto i vari impianti sciistici sia del versante grossetano che di quello senese a ricorrere

frequentemente all'utilizzo di neve artificiale. Le stesse circostanze hanno indotto la Regione Toscana a correre ai ripari con bandi e risoluzioni volti sia alla riqualificazione delle aree sciistiche attraverso lo smantellamento di impianti obsoleti sia a supportare i costi relativi al sistema di innevamento artificiale (Regione Toscana, 2023).

Una delle ultime risoluzioni richiamava un decreto del Governo (ad aprile 2023) che, a sua volta, prevedeva uno stanziamento di risorse così ripartite: 30 milioni di euro per il 2023, 50 milioni per il 2024, 70 milioni per il 2025 e nuovamente 50 milioni per il 2026. Si tratta di finanziamenti su progetti che prevedano la ristrutturazione di impianti di risalita, l'introduzione di nuovi sistemi che consentano l'innnevamento delle piste e la realizzazione di opere innovative nell'ambito dello *snow-farming*, una tecnica che, già sperimentata in altre località sciistiche, consente la raccolta della neve durante le stagioni più propizie e la sua conservazione in spazi appositamente dedicati in modo da poter essere riutilizzata. Un'alternativa eco-sostenibile e riguardosa delle risorse naturali che vada gradualmente a sostituire il sistema di innevamento artificiale "usa e getta".

Nonostante questi ingenti sforzi economici e tecnici, alcuni dei quali risalgono al periodo pre-Covid, le perplessità restano; ciò è dovuto in larga misura al fatto che ad essi non è corrisposto un incremento delle presenze turistiche durante la stagione invernale. Infatti, secondo i dati della Regione Toscana, a partire dal 2011 il comprensorio sciistico del Monte Amiata ha assistito ad un calo degli arrivi, perdendo nell'arco di soli cinque anni circa 18.000 unità. Questo a dimostrazione di come, già nel periodo pre-Covid, il sistema turistico montano attraversasse una fase di forte sofferenza, lasciandosi alle spalle quei numeri che l'avevano resa estremamente competitiva tra gli anni '70 e i primi anni 2000.

Queste circostanze, a cui si aggiungono le perdite legate alle misure per la montagna messe in atto durante la pandemia, hanno contribuito ad esasperare una situazione già di per sé molto debole e, contemporaneamente, a spingere enti locali, associazioni ed esercenti del territorio a compiere un'attenta riflessione in merito ai cambiamenti in atto. Dal momento che oggi l'industria bianca amiatina si fonda essenzialmente sull'innnevamento artificiale e l'attività sportiva è sempre più destinata ad essere prerogativa delle sole *élite*, si è iniziato a riflettere nel tentativo di ideare soluzioni che fossero in grado di riformulare l'offerta turistica in due diverse direzioni: da una parte provando ad ampliare la platea dei turisti della montagna; dall'altra cercando di inserire nella proposta nuovi generi di attività sportivo-ricreative e di farlo soprattutto durante le altre tre stagioni quando le temperature miti delle montagne attirano turisti provenienti da aree più torride, inquinate e caotiche.

L'intento è stato principalmente quello di mettere in campo progetti alternativi in grado di favorire sia il turismo a valle sia quello in quota e di esortare il turista a sperimentare nuovi generi di attività che spaziano dal ciclo-escursionismo alla riscoperta di storie e tradizioni degli antichi borghi.

A questo proposito va segnalato un elemento importante, ossia il fatto che negli ultimi anni si è imposta una nuova prassi; infatti, oggi, tutte le progettualità vengono preferibilmente incentivate e finanziate a quei comuni che decidano di svolgere in forma associata determinate funzioni e servizi. Questa gestione può assumere due diverse forme: la prima prevede una fusione o un'unione tra enti, la quale porta alla fondazione di un nuovo ente locale dotato di uno statuto e di organi rappresentativi propri; la seconda forma prevede una convenzione, ossia un accordo tra le parti

coinvolte in cui ciascuna mantiene i propri statuti e organi ma con un unico coordinamento in merito a certe tematiche e attività.

La legge regionale toscana prevede, coerentemente con quella statale, l'erogazione di contributi a quegli enti locali che vadano nella direzione di una gestione associata di funzioni e servizi. Recentemente, gli stessi bandi promossi dal Ministero del Turismo con le risorse provenienti dal PNRR si muovono secondo la stessa prassi, ossia nell'ottica di sovvenzionare quei progetti che vengano elaborati e promossi da quei comuni che abbiano costituito tra loro una rete, sia che si tratti di una fusione/unione sia che si tratti di una convenzione. Tutto questo si iscrive nella più ampia cornice delle azioni rivolte a sviluppare e sostenere politiche che favoriscano l'associazionismo tra piccoli centri che abbiano singolarmente meno di 5.000 abitanti. Secondo lo Stato italiano questa operazione, la quale prevede sempre l'individuazione di un comune che faccia da capofila, contribuirebbe a rafforzare la loro capacità istituzionale e amministrativa attraverso un esercizio associato di funzioni che spazia dall'organizzazione generale alla gestione contabile e finanziaria. Lo scopo finale è quello di generare un nuovo tipo di *governance* incrementando la loro abilità di programmazione e progettazione nonché di rendere maggiormente coesi, sviluppati e competitivi tutti quei territori che si trovano in aree interne marginali o che comunque sono caratterizzati da una condizione geografica ed economica più svantaggiata.

7. “Destinazione Amiata”: primo progetto per uno sviluppo turistico e territoriale integrato e differenziato.

A questo proposito già nel periodo pre-pandemico, attraverso una convenzione tra i Comuni della Val d'Orcia (provincia di Siena) e i Comuni dell'Amiata (provincia di Grosseto) e tenendo conto della crisi dell'industria bianca, era stato proposto il progetto “Destinazione Amiata”, il quale prevedeva alcuni importanti obiettivi: innanzitutto la realizzazione di opere per l'ammodernamento, l'adeguamento e il rilancio dell'insieme di infrastrutture sportive, ricreative e ricettive del comprensorio da quota 1.400 alla vetta. Tra i progetti più urgenti da realizzarsi tra il 2017 e il 2020 figuravano il completamento di alcune operazioni per l'innevamento programmato da ottenersi attraverso la sostituzione di apparecchi obsoleti con nuovi generatori di neve e tecnologie all'avanguardia, ma anche l'adeguamento e la messa in sicurezza delle piste nonché la revisione di alcuni impianti di risalita.

Il progetto “Destinazione Amiata” ha avuto l'importante merito di inserire al proprio interno azioni e provvedimenti volti a superare gradualmente e definitivamente questo atteggiamento di adeguamento/arrendevolezza alla crisi del turismo bianco, immaginando un nuovo sviluppo turistico del Monte Amiata che andasse in due direzioni complementari; da una parte una svolta a livello imprenditoriale con nuove scelte eco-compatibili ed auto-sostenibili che guidassero non solo la montagna ma anche le aree situate a valle verso altre stagionalità e verso la consapevolezza che, date le innumerevoli risorse presenti sul territorio, fossero possibili anche altre tipologie di turismo (rurale-naturalistico, culturale, sportivo, enogastronomico); dall'altra la realizzazione di *start-up* innovative e il coinvolgimento delle associazioni sportivo-ricreative che si proiettassero nel panorama delle idee innovative e in particolar modo nel campo delle nuove tecnologie, della comunicazione e dei servizi.

In altri termini, è stato grazie alla consapevolezza che la neve non rappresenta più una risorsa che da sola riesce a promuovere lo sviluppo del territorio amiatino, che comuni,

associazioni ed esercenti locali hanno iniziato ad immaginare un diverso modo di fare turismo, ossia un turismo a 360° tutto l'anno per un'economia e un territorio che già prima del Covid potevano essere considerati abbastanza fragili e a rischio. Un percorso lungo, tecnicamente ed economicamente impegnativo (4 milioni di euro circa), che porti all'autosufficienza economica del territorio affiancando all'industria bianca, che comunque necessita di essere ammodernata e perfezionata, un altro sistema turistico incentrato sulle restanti stagionalità sfruttando quell'immenso patrimonio di contenuti ed espressioni naturalistiche e culturali.

Tra le nuove e numerose proposte promosse dal progetto "Destinazione Amiata" va segnalata quella relativa alla costruzione di nuovi tracciati per appassionati di *trekking* e delle discipline legate all'uso della bicicletta. La proposta si intitola "Amiata Bike Resort" e nasce da un'attenta riflessione sull'evoluzione dello sport in solitaria: si tratta di una pratica che da alcuni anni è stata portata avanti in Francia, Svizzera e anche in alcune aree delle Alpi italiane con l'intento di destagionalizzare e dunque di sfruttare al meglio le risorse anche in primavera, autunno ed estate. L'obiettivo è essenzialmente quello di far leva sulla montagna e sulle sue risorse per coniugare al meglio lo sforzo fisico e il benessere mentale con la bellezza dei boschi incontaminati.

L'area del Monte Amiata si presta facilmente a questo tipo di investimento, dal momento che i tracciati che andranno a costituire l'ossatura dei percorsi ciclo-escursionistici non sono impervi, pericolosi o di difficile accesso come invece lo sono in alcuni punti delle Alpi. A fare da corollario al *trekking* e al *bike* tutta una serie di attività collaterali sempre per promuovere uno stile di vita sano all'aria aperta tra cui percorsi di *fitness* dotati di attrezzi da ginnastica esterni, porzioni di bosco adibite per il *frisbee*, il tiro con l'arco, il *paintball* o strutture-gioco per i più piccoli e infine, sfruttando la mancanza di inquinamento luminoso, anche un'area dedicata agli appassionati di astronomia.

Di questo ambizioso progetto, solo una porzione delle proposte, quella relativa ai percorsi di *trekking* e *bike*, è stata nei fatti portata avanti grazie ad un contributo regionale che ammontava a circa 500.000 euro; la ragione del mancato completamento delle iniziative proposte è stata in larga misura dovuta al fatto che tra le parti coinvolte è venuta a mancare una condivisione circa gli interventi da finanziare. Vista la situazione di stallo e considerato il desiderio di estendere progettualità ed interventi anche alle zone inferiori della montagna, nel 2020 tre comuni del versante grossetano e uno del versante senese (rispettivamente Castell'Azzara, Santa Fiora, Roccalbegna e Piancastagnaio) hanno lanciato una nuova proposta con un progetto intitolato "Amiata Digital & Bike Experience", il quale prevedeva un connubio tra tecnologia digitale, attraverso il superamento del *digital divide*, e ambiente naturale, sempre più proiettato al cicloturismo e all'enogastronomia. Detto in altri termini, questo piano di intervento è nato dalla consapevolezza che oggi i borghi rappresentano la chiave e il modello di sviluppo per le comunità del presente e del futuro, dal momento che sono luoghi con una qualità di vita nettamente superiore alle grandi città in cui primeggiano indisturbate la quiete, la ricchezza della biodiversità, il patrimonio agricolo ed enogastronomico.

8. Tendenze post-Covid: cicloturismo, turismo culturale ed enogastronomico nei borghi del Monte Amiata.

Il turismo è indubbiamente il settore economico che ha subito gli effetti più devastanti della pandemia; secondo alcuni dati pubblicati dall'OCSE i flussi internazionali si sono ridotti dal 60 all'80% rispetto al 2019 con un danno economico stimato attorno a 1.100 miliardi di euro. Tuttavia, le conseguenze del Covid-19 non sono state soltanto economico-finanziarie poiché la pandemia ha esacerbato una situazione turistica che già nel biennio precedente al Covid aveva mostrato segnali di crisi e necessità di cambiamento. Si può dire che in qualche modo esso abbia stravolto radicalmente i bisogni, le abitudini e i desideri dei consumatori, decisamente più attenti alla sostenibilità ambientale e sociale, indirizzandoli verso nuove forme di turismo più lento e sostenibile e dunque alla ricerca di località turistiche meno note e battute dal turismo di massa. Tra le nicchie turistiche più interessanti emergono con forza cicloturismo, cammini religiosi, percorsi culturali ed esperienze enogastronomiche; infatti, secondo una ricerca condotta da Fondazione UniVerde, cresce la domanda di turismo legato alla natura e all'attività all'aria aperta e, contemporaneamente, cresce la domanda di turismo esperienziale legato al cibo e in particolar modo ai prodotti tipici (figura 6 a sinistra).

È stato soprattutto il fenomeno del cicloturismo a farsi notare e ciò è facilmente desumibile da alcuni dati che parlano per l'Italia di 33 milioni di presenze nel 2022 per un impatto economico di 4,1 miliardi di euro (Facen *et alii* 2023, p. 4). Il successo di questa nuova forma è dovuto principalmente a due fattori: da una parte il fatto che l'attività fisica del pedalare rientra sempre più tra i fattori attrattivi della vacanza; in secondo luogo il fatto che questo tipo di turismo si sposa perfettamente almeno con altre tre tipologie: quello naturalistico che consente al cicloturista "puro" di andare alla scoperta della natura e dei suoi elementi, quello culturale che permette la già citata riscoperta dei borghi e delle loro storie e tradizioni e, infine, quello enogastronomico che dà la possibilità di conoscere prodotti e sapori del luogo visitato.

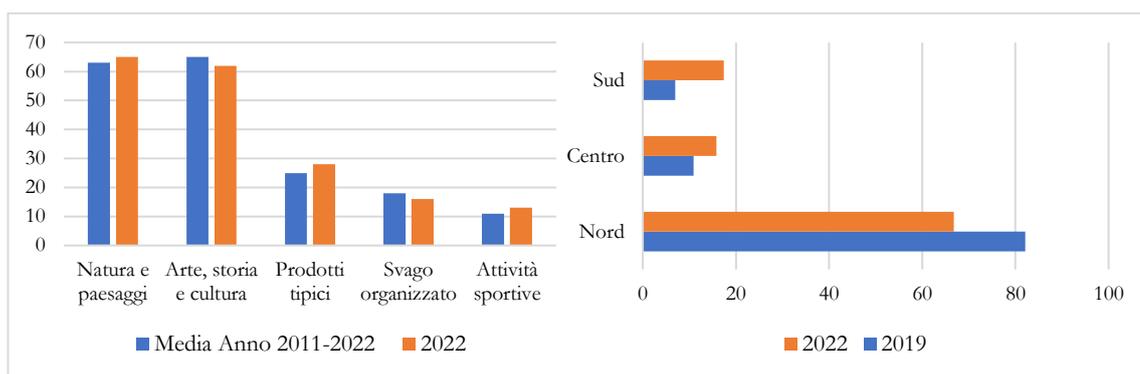


Figura 6: a sinistra. Elementi che attraggono nella scelta della destinazione turistica
 Fonte: Nostra elaborazione su dati Fondazione UniVerde (2022);
 a destra. Destinazioni dei cicloturisti in Italia
 Fonte: Nostra elaborazione su dati Facen et alii (2023)

Per quanto concerne le destinazioni dei flussi, questo fenomeno ha interessato e continua ad interessare soprattutto le regioni settentrionali italiane con Trentino Alto-Adige, Lombardia e Veneto che fanno da capofila; tuttavia, numeri interessanti sono stati registrati anche in Emilia Romagna, Toscana e Lazio. Il dato più sorprendente proviene dalle regioni del sud che dal 2019 ad oggi hanno più che raddoppiato la percentuale di cicloturisti (figura 6 a destra).

Dal momento che il cicloturismo può essere considerato un prodotto turistico a tutti gli effetti, Stato italiano ed enti locali stanno mettendo in campo strategie volte ad incentivarlo; il PNRR, attraverso le sue numerose missioni in materia di sostenibilità e valorizzazione territoriale, rappresenta l'occasione fondamentale per realizzare tutti quegli interventi di adeguamento infrastrutturale necessari allo sviluppo del cicloturismo nei borghi (Missione M1C3 "Turismo e cultura") ma anche nelle aree rurali (Missione M2C1 "Agricoltura sostenibile ed economia circolare") e per consentire la rivitalizzazione delle aree più marginali ed economicamente più fragili. L'area del Monte Amiata, che già da alcuni anni lavorava in direzione di uno sviluppo, grazie alle risorse previste dal PNRR ha potuto incrementare i suoi progetti di potenziamento della sentieristica nell'ambito del progetto "Amiata: non solo neve". L'obiettivo, oltre a quello già ripetuto di sfruttare l'immenso patrimonio naturalistico in modo da destagionalizzare, è anche quello di collegare gli obiettivi perseguiti da questo progetto con gli obiettivi di almeno altri due progetti in materia di cicloturismo culturale ed enogastronomico. In altre parole, lo scopo finale è quello di costituire una rete tra i vari progetti in modo da realizzare un turismo a 360° in grado di far assaporare al turista tutti gli elementi della montagna amiatina.

Importante in questo senso la proposta avanzata dall'Unione Comunale "Amiata Grossetana" e "Amiata Val d'Orcia", che punta a superare la divisione amministrativa tra i due versanti dell'Amiata in un'ottica di promozione turistica dell'intero territorio; si tratta del progetto "Amiata bike" che vuole realizzare un percorso ad anello che unisca tutti e dodici i comuni e che prevede l'articolazione in percorsi di cui 170 km asfaltati, 100 km di strade bianche e 80 km di sentieri nei boschi. L'Unione intende anche favorire la nascita di un'associazione capofila che riunisca tutti gli appassionati di bicicletta, coordini le attività e gli eventi dedicati a questa pratica e dia vita ad una rete di ulteriori associazioni che, assieme alle attività produttive e ricettive, si occuperanno di promuovere prodotti e servizi e di rispondere alle esigenze del moderno cicloturista.

Sarà proprio a partire da questo turismo, oggi molto in voga, che potranno essere sviluppate altre forme di turismo esperienziale; un esempio in questo senso viene offerto dai "percorsi del gusto". A questo proposito nel 2000 le aree dell'Amiata grossetana hanno dato vita ad una realtà nota come "La strada del vino Montecucco e dei sapori d'Amiata", associazione nata con lo scopo di promuovere in chiave turistica il territorio nel suo variegato insieme di profumi, sapori, panorami e bellezze storico-artistiche. Dal 2000 l'Associazione ha raccolto l'adesione sia di nuovi comuni che di nuovi associati tra cui strutture ricettive, aziende vitivinicole, aziende olivicole, frantoi, aziende agricole con produzioni legate al territorio come castagne, funghi, tartufi, zafferano, miele, formaggi e salumi per i quali vengono organizzati fiere ed eventi nei diversi momenti dell'anno a seconda del periodo di raccolta e produzione. In autunno, tra metà ottobre e metà novembre, le associazioni dei comuni amiatini organizzano la rinomata "Festa della castagna" che è sempre accompagnata da animazione, spettacoli di strada, mostre d'arte ed artigianato; tra le più antiche si

segnala quella di Piancastagnaio, le cui origini risalgono agli anni '60 quando, a novembre, la "Sagra del Crastatone" simboleggiava la fine della raccolta e l'inizio della stagione invernale.

La Castagna IGP del Monte Amiata è stata recentemente al centro di alcuni studi e ricerche in quanto considerata, dal punto di vista alimentare, la cifra distintiva del territorio amiatino, un prodotto identitario su cui far leva per lo sviluppo della sua economia anche nell'ottica di potenziamento del turismo enogastronomico (Scaramuzzi *et alii*, 2014). A questo scopo, associazioni ed esperti del settore si sono messi al lavoro nel tentativo di valorizzarla dalla fase della produzione alla fase del consumo; da questo gruppo di lavoro è nato un programma i cui obiettivi fondamentali sono l'attivazione di interventi volti a supportare la promo-commercializzazione della castagna ma soprattutto del suo territorio d'origine e la formulazione di nuove proposte con la castagna protagonista che vadano ad integrare l'offerta attraverso nuove iniziative esperienziali (degustazioni, passeggiate tra i castagni a cavallo o a piedi, trattamenti di bellezza, *cooking class*).

Ad integrare il cicloturismo e il turismo enogastronomico c'è sicuramente il turismo culturale grazie ai suoi borghi di origine medievale, alcuni dei quali mantengono intatte le loro mura e custodiscono gelosamente le loro secolari tradizioni popolari e i loro riti scanditi dai ritmi stagionali del ciclo dell'anno come quello delle "Fiaccolate" di Santa Caterina (24 novembre) e di Santa Fiore (30 dicembre) che desiderano dare il benvenuto all'anno che verrà (figura 7).

A ciò si somma il ricordo di un mondo contadino accompagnato da secoli da quello del piccolo artigianato preindustriale e successivamente da quello industriale con l'epopea delle miniere di mercurio; a questo proposito va segnalato un aspetto importante, ossia il passaggio delle miniere amiatine da luoghi di lavoro ad inestimabili beni culturali. Infatti, nel 2002 è stato costituito il "Parco Nazionale Museo delle Miniere dell'Amiata" che tra le sue finalità, oltre alla tutela e alla conservazione dei siti e il recupero dei manufatti, annovera anche la raccolta delle testimonianze orali sul lavoro e la vita in miniera nonché la promozione a fini turistici del Parco stesso.

In definitiva, le politiche intraprese dagli enti e dalle associazioni amiatine si muovono proprio nell'ottica di un'integrazione tra valorizzazione dell'ambiente naturale, valorizzazione delle risorse agroalimentari e del patrimonio storico, artistico e archeologico e non ultima quella dell'industria bianca. Solo attraverso la promozione dell'esistente e la realizzazione di strutture e servizi in grado di ampliare l'offerta sarà possibile ottenere quell'auspicato sistema turistico integrato che possa di fatto incrementare le presenze nel territorio amiatino.



*Figura 7: Santa Fiora, festa del 3 maggio
Fonte: Bonelli 2020, p.9*

Riferimenti

“Amiata, troppo caldo e la neve non cade: sarà un Capodanno senza sciatori”, *La Nazione Grosseto*, 28 dicembre 2022.

Banca d'Italia (2023), Indagine sul turismo internazionale, *Statistiche*, 28 giugno 2023.

Berrino A. (2011), *Storia del turismo in Italia*, Bologna, Il Mulino.

Bizzarri C, Pedrana M. (2017), Gli impatti dei cambiamenti climatici sul turismo, *Rivista di Scienze del Turismo*, 8: 5-17.

Bonelli F. (2020), *Amiata incantata. Alla scoperta del territorio*, Arcidosso, Effegi.

Brouder D. (2020), Reset redux: possible evolutionary pathways towards the transformation of tourism in a COVID-19 world, *Tourism Geographies*, 22 (3): 484-490.

Camera dei Deputati (2022), *Gestione associata delle funzioni comunali, unioni e fusioni di comuni*, Roma, Camera dei Deputati (XVIII Legislatura), 29 settembre 2022

Camera di Commercio Maremma-Livorno (2022), *Rapporto strutturale sull'economia delle province di Grosseto e Livorno nel 2021*, [www.lg.camcom.it/sites/default/files/media/6320_Rapporto GDE 2022.pdf](http://www.lg.camcom.it/sites/default/files/media/6320_Rapporto%20GDE%202022.pdf).

CISSET (2020), *Analisi di portafoglio: i prodotti turistici della Toscana secondo l'esperienza di vacanza vissuta dal turista*, Firenze, Toscana Promozione Turistica, 31 ottobre 2020

Cori B., Da Pozzo C. (2012), La Toscana: una regione di regioni, in Macchia, P. (a cura di). *La Toscana in evoluzione*, Pisa, ETS, 299-319.

Dematteis M., Nardelli M. (2023), *Inverno liquido. La crisi climatica, le terre alte e la fine della stagione dello sci di massa*, Bologna, Derive approdi.

Facen J., Buttu F., Di Nuzzo L. (2023), *Viaggiare con la bici: la via italiana al cicloturismo. 3° Rapporto sul cicloturismo Isnart-Legambiente*, Roma, Isnart-Legambiente.

Fondazione Univerde (2022), *XII Rapporto: italiani, turismo sostenibile ed ecoturismo*, Roma, Fondazione Univerde.

Gossling S., Scott D., Hall M. (2021), Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19, *Journal of Sustainable Tourism*, 29 (1): 1-20.

Haryanto T. (2021), Editorial: Covid-19 pandemic and international tourism demand, *Journal of Developing Economies*, 5 (1): 1-5.

Haywood K. M. (2020), A post COVID-19 future tourism reimaged and reenabled, *Tourism Geographies*, 22 (3): 599-609.

Irpet (2021), L'impatto del Coronavirus sull'economia turistica della Toscana, *Nota 21/2021*, 10 febbraio 2021

Irpet (2023), *Rapporto sul turismo in Toscana. La congiuntura 2022,0* Firenze, Irpet.

Istat (2020), Le aziende agrituristiche in Italia – anno 2019, *Statistiche Report*, 12 novembre 2020.

Legambiente (2023), *Neve diversa: il turismo invernale nell'era della crisi climatica*, www.legambiente.it/wp-content/uploads/2021/11/Report-Nevediversa_2023

Macchia P. (2015), 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*. Bologna: Patron: 65-84.

Macchia P. (2018), Le evoluzioni del turismo in Toscana a cavallo del secolo (1993-2013): da fenomeno polare a fenomeno areale?, *Storia del Turismo. Annale*, 11: 107-130.

Macchia P. (2019), Il turismo: nuova forma di sviluppo per le aree marginali della collina toscana, in Salvatori F. (a cura di), *Atti del XXXII Congresso Geografico Italiano*, Roma, A.Ge.I: 3037-3045.

Magnani E. (2023), La maggiore sfida per la sostenibilità del turismo nel XXI secolo. Il complesso nesso fra cambiamento climatico e turismo, *Rivista Geografica Italiana*, CXXX (3): 7-24.

Mariani G.M., Scalise D. (2022), Climate change and winter tourism: evidence from Italy, *Quaderni di Economia e Finanza*, 743, dicembre 2022.

Nunes S., Cooke, P. (2021), “New global tourism innovation in a post-coronavirus era”, in *European Planning Studies*, 29 (1): 1-19.

Regina G. (1997), Il sistema produttivo locale grossetano, *Bollettino della Società Geografica Italiana*, XII (2): 343-362

Regione Toscana (2009), *Toscana CO₂. Prime valutazioni sulla sfida dei cambiamenti climatici*, Firenze, Irpet.

Regione Toscana, Settore analisi di fattibilità e per la valutazione delle politiche (2016), *La gestione associata delle funzioni fondamentali nei comuni della Toscana*, Firenze, Consiglio Regionale, ottobre 2016

Regione Toscana. Commissione istituzionale per il sostegno, la valorizzazione e la promozione delle aree interne della Toscana (2023), *Proposta di risoluzione di iniziativa della commissione in merito alle prospettive dei comprensori sciistici della Toscana in relazione alle conseguenze dei cambiamenti climatici in atto*, Firenze, Regione Toscana, 18 luglio 2023.

Scaramuzzi S. et alii (2014), *Piano strategico per l'utilizzo, trasformazione innovativa e valorizzazione della castagna del Monte Amiata IGP nei settori alimentare, nutraceutico e del benessere*, Firenze, Regione Toscana.

“SOS dall’Amiata: niente neve, la stazione sciistica è a rischio”, *Il Tirreno Grosseto*, 26 gennaio 2020

Telleschi A. (1992), *Turismo verde e spazio rurale in Toscana*, Pisa, ETS.

Toscana Promozione Turistica (2020), *Documento strategico operativo: sviluppo turistico sostenibile per la valorizzazione delle identità e dei patrimoni*, Firenze, Regione Toscana.

Weir, B. (2017), “Climate change, and tourism – Are we forgetting lessons from the past?”, *Journal of Hospitality, And Tourism Management*, 32: 108-114.

WWF (2006), *Alpi, turismo e ambiente: alla ricerca di un equilibrio*, [s.l.].

Sitografia

www.amiataneve.it

www.skiinfo.it

www.visittuscany.com

LA SMART DESTINATION COME NUOVA OPPORTUNITA' PER IL TURISMO SOSTENIBILE: IL CASO DEL FRIULI VENEZIA GIULIA

Salvatore Amaduzzi*, Martina Magri**

Abstract

THE SMART DESTINATION AS A NEW OPPORTUNITY FOR SUSTAINABLE TOURISM: THE CASE OF FRIULI VENEZIA GIULIA. - Tourism represents one of the most profitable economic sectors in the world, but at the same time also one of the most impacting on the environment. It is in this panorama that new innovative solutions emerge such as the Smart Destination, the tourist destination that, thanks to the use of technology, aims to create a smarter and more sustainable tourism. The main purpose of the paper is to define the phenomenon of Smart Tourism, and to decline it within the tourism context of the Friuli Venezia Giulia cities of Trieste, Udine, Pordenone and Gorizia. Specifically, the Smart Tourism Cities Competitiveness Index analysis model was taken as a reference, with the aim of analysing the competitiveness of tourist cities, exploring the four main dimensions of smart tourism: Attractiveness, Accessibility, Digitization and Sustainability. This first set of indicators was then modified and adapted for the cities selected to define a ranking, in order to provide a look at the progress achieved in the tourism field, following the approach offered by smart tourism, in which tourism and daily life of citizens come together to create a competitive yet sustainable urban environment.

Keywords: accessibilità, tecnologia, sostenibilità, smart city, smart tourism, government, innovazione.

1. Introduzione

Il turismo è un fenomeno in costante evoluzione e rappresenta una delle più grandi industrie esistenti a livello mondiale. Se nel 1950 viaggiavano circa 25 milioni di persone all'anno, nel 2019 si sono registrati 1.4 miliardi di arrivi internazionali a livello globale, un numero inevitabilmente destinato a crescere ancora negli anni a venire. Per anni la principale strategia delle destinazioni turistiche si è basata esclusivamente sull'attrarre sempre nuovi visitatori, senza considerare che essi rappresentano per le destinazioni stesse e per le attrazioni, una potenziale minaccia se non controllati e limitati. Serve quindi una nuova strategia o ancora meglio una nuova visione che non punti solamente a massimizzare il numero di turisti ma che sia in grado di creare un turismo bilanciato capace di proteggere la qualità della vita dei residenti, massimizzare l'impatto economico e allo stesso tempo migliorare l'esperienza

* Salvatore Amaduzzi, Dipartimento di Lingue e letterature, comunicazione, formazione e società, Università degli Studi di Udine, E-mail address: salvatore.amaduzzi@uniud.it.”

** Martina Magri, Promoturismo FVG, E-mail address: mart96mag@gmail.com.”

Il lavoro è il risultato di una ricerca congiunta condotta dai due autori. Il testo è un lavoro congiunto di entrambi gli autori, le figure e tabelle sono state elaborate da Martina Magri.

turistica. Questi tre obiettivi possono essere raggiunti optando per scelte più intelligenti o comunemente più *smart*. Con questo termine non si vuole esprimere solamente la qualità dell'intelligenza, bensì si vuole anche indicare una vera e propria rivoluzione culturale ed economica in grado di cambiare lo stile di vita quotidiano. Il termine *smart* veniva usato prevalentemente in ambito tecnologico. Negli ultimi anni il concetto sembra essersi ampliato ed ha trovato la sua massima espressione nel concetto di *smart city*, vista da molti come la città del futuro. Essa rappresenta un nuovo modo di intendere il contesto urbano, il quale punta a diventare un vero e proprio ecosistema intelligente basato principalmente su infrastrutture e tecnologie digitali, che permettono la creazione di servizi in grado di ottimizzare la gestione delle proprie risorse e fornire quindi una qualità della vita migliore ai propri cittadini. Questo concetto innovativo può essere applicato anche al settore turistico. Recentemente la *smart city* si è trasformata in *smart destination*, termine che può indicare qualsiasi luogo che presenti le caratteristiche proprie di una destinazione turistica, resa innovativa da un uso ragionato della tecnologia e da una corretta gestione delle risorse, senza danneggiare l'ambiente e la comunità ospitante.

Una nuova visione del sistema turistico che non si basa quindi solamente sull'esperienza digitale, quanto più alla creazione di un ecosistema in cui cittadini, imprese del settore e turisti collaborino per raggiungere una migliore qualità della vita e una migliore esperienza turistica.

Questo elaborato vuole quindi fornire un'ipotetica visione del turismo nell'immediato futuro, esplorando i concetti di sostenibilità, digitalizzazione e inclusività nell'ottica dello *smart tourism*. Nella prima parte si proporrà la descrizione nel dettaglio del concetto di *smart city*. Partendo dalla definizione del fenomeno verranno esplorate le sue principali caratteristiche e quali soluzioni tecnologiche esso si propone di portare a favore dei contesti urbani. Nel secondo paragrafo il concetto di *smartness* verrà affrontato dal punto di vista turistico, in particolare verranno descritte le varie definizioni di *smart tourism* e *smart destination*, analizzandone al contempo le principali caratteristiche e differenze. Nell'ultima parte, al fine di comprendere meglio la tematica affrontata, verrà proposto un esempio di indagine calata in un contesto reale. Attraverso la creazione di un modello di analisi verranno illustrati i dati rilevati a Trieste, Udine, Pordenone e Gorizia. L'indagine vuole fornire un quadro della situazione turistica urbana e culturale del Friuli Venezia Giulia, analizzata secondo le quattro dimensioni dello *smart tourism*: attrattività, accessibilità, digitalizzazione e sostenibilità, in modo da poter offrire una visione diversa del fenomeno turistico per porre le basi di una possibile analisi futura.

2. Cos'è la smart city? Definizione e caratteristiche della città intelligente

Il concetto di *smart city* è complesso e articolato. Per comprendere il fenomeno è necessario partire dalla traduzione letteraria, ovvero "città intelligente" alla quale deve essere aggiunto il significato di *smartness*. Otteniamo così una città in grado di "pensare da sola", analizzare una determinata situazione e prendere delle decisioni sulla base dei dati elaborati grazie all'utilizzo delle tecnologie digitali, che verranno implementate in modo sempre più innovativo con l'obiettivo di ottimizzare e migliorare le infrastrutture e i servizi dei cittadini. Può essere quindi definita non solo una città intelligente ma in primo luogo una città sostenibile, efficiente, innovativa e in grado di garantire un'elevata qualità della vita ai suoi cittadini.

Sebbene il primo studio accertato sulla *smart city* risalga al 1994 è solamente nell'ultimo decennio che l'attenzione si è focalizzata su questo argomento. L'improvviso interesse per questa materia si potrebbe spiegare grazie alla grande diffusione dei dispositivi mobili, la crescita senza freni dell'urbanizzazione e la sensibilizzazione alle tematiche ambientali (Dameri, 2017). In ogni caso, anche se il termine ha assunto una crescente importanza nel panorama scientifico e divulgativo, le interpretazioni variano molto tra di loro. La principale ragione si potrebbe riscontrare nel fatto che le città non hanno le stesse caratteristiche, gli stessi problemi e necessità; perciò risulta in questo modo molto difficile produrre una definizione univoca e gettare delle basi solide che risultino valide per tutte le città. Inoltre, sebbene molti contesti urbani riconoscano i benefici della *smart city* e ambiscano a diventare tale, non sempre le iniziative promosse sono supportate da una visione chiara e univoca. Per questo motivo in letteratura esistono molteplici definizioni. Secondo la Commissione Europea "la *smart city* è un luogo dove le reti e i servizi urbani tradizionali vengono rese più efficienti attraverso l'uso di soluzioni digitali a vantaggio dei suoi abitanti e affari" (Commissione Europea, 2021). Uno degli autori più citati nel campo *smart city* è sicuramente Giffinger che nel 2010, fu uno dei primi a dare una definizione della città intelligente secondo la quale "la Smart city è una città costruita sulla base della combinazione intelligente di infrastrutture tecnologiche e grazie alle attività svolte da cittadini indipendenti e consapevoli" (Giffinger, 2010). Lo studio proposto da Giffinger si è posto l'obiettivo di individuare una prospettiva specifica ed i fattori principali che compongono la *smart city*, che sono riassumibili in sei dimensioni, poi riprese dalla maggior parte degli studiosi del settore:

- *smart people*: i cittadini devono essere coinvolti e resi partecipi nella politica cittadina;
- *smart governance*: l'amministrazione deve dare centralità al capitale umano, alle risorse ambientali, alle relazioni e ai beni della comunità;
- *smart economy*: l'economia e il commercio devono essere rivolti all'aumento della produttività e dell'occupazione all'interno della città attraverso l'innovazione tecnologica;
- *smart living*: il livello di comfort e benessere deve essere garantito ai cittadini tramite salute, educazione, sicurezza e cultura;
- *smart mobility*: le soluzioni di mobilità intelligente devono puntare alla diminuzione dei costi, degli impatti ambientali e all'ottimizzazione del risparmio energetico;
- *smart environment*: sviluppo sostenibile, basso impatto ambientale ed efficienza energetica sono aspetti fondamentali per la città del futuro.

Se è ancora difficile quindi stabilire con certezza che cosa sia la *smart city*, è meno difficile affermare che i suoi effetti siano e saranno positivi. Secondo l'indagine svolta da Ernest & Young (EY) nel 2016 esisterebbe una correlazione tra *smartness* e qualità della vita. Questa analisi, basata su un ranking delle *smart city* italiane, ci ha fornito un interessante modello della struttura della *smart city*, modello che poi è stato accettato e ripreso anche da gran parte dei ricercatori (Fig.1). Si tratta di un modello suddiviso in quattro strati interconnessi tra loro, dove i primi due rappresentano la

parte più fisica e tecnologica delle città e gli ultimi due invece rappresentano i servizi che vengono forniti ai cittadini grazie all'uso delle infrastrutture.



Figura 1 – Modello a strati della smart city.

Fonte: EY, 2016.

Infrastrutture e reti: il primo strato, che rappresenta le fondamenta della *smart city*, sono le infrastrutture, ovvero tutte le dotazioni tecnologiche che vengono utilizzate per creare i servizi ai cittadini. In questo strato rientrano per esempio le tecnologie 5G, la connessione Wi-Fi, la banda larga e le infrastrutture legate ai trasporti, alla rete energetica, alla gestione dei rifiuti e alle aree verdi.

Sensoristica e Internet of Things: con l'espressione *Internet of Things* (Internet delle cose) ci si riferisce a quelle tecnologie che grazie alla rete internet acquistano una propria identità nel mondo digitale e sono in grado di elaborare e generare a loro volta dati e informazioni. Nello specifico si tratta di tutte quelle reti di sensori e dispositivi necessari per raccogliere e analizzare dati riguardanti l'ambiente, il comportamento degli utenti e lo stato delle infrastrutture in modo tale da consentire una migliore gestione e manutenzione, anche da remoto e prevenire con tempestività eventuali problemi.

Service delivery platform: il terzo strato riguarda la creazione di piattaforme in grado di elaborare e valorizzare i big data generati dalla rete di sensori presenti sul territorio con l'obiettivo di migliorare i servizi esistenti all'interno della città e crearne di nuovi.

Applicazione e servizi: Il quarto e ultimo strato riguarda invece la creazione di servizi forniti agli utenti finali tramite soluzioni web o mobile che siano in grado di dare valore aggiunto ai cittadini. Questi servizi che possono essere applicati ad ogni ambito della *smart city* come mobilità, scuola, government e turismo devono essere necessariamente integrati con gli altri tre livelli.

Dopo aver descritto il fenomeno della *smart city* possiamo quindi individuare le tre principali caratteristiche (Corallo, 2018 – 2019):

- l'aspetto tecnologico per rendere accessibili ed analizzare i dati;
- la componente umana indispensabile per dar vita ad un ambiente creativo ed inclusivo;

- la parte amministrativa, per creare una strategia unica e una vision chiara e coordinata.

3. Smart tourism e smart destination

3.1. Smart Tourism

Il concetto di *smart city* può essere applicato anche ad altri ambiti. Il turismo può avere la sua versione *smart* che definisce una vera e propria nuova tipologia di turismo. Negli ultimi anni lo *smart tourism* è diventato particolarmente importante nel panorama turistico internazionale anche se i suoi confini spesso sono assai sfocati e indefiniti. È possibile definire lo *smart tourism* come una tipologia di turismo supportato dagli sforzi compiuti da una determinata destinazione per raccogliere i dati dall'infrastruttura fisica, dalla rete sociale e dalle fonti governative, per creare esperienze turistiche di maggiore qualità per i turisti e valore aggiunto per le imprese locali con una precisa attenzione all'efficienza e alla sostenibilità (Gretzel et al., 2015). Lo *smart tourism* non indica solo l'unione tra tecnologia e turismo, ma un sistema in cui è coinvolta una moltitudine di attività ed elementi anche molto diversi tra loro che vengono combinati ed integrati per raggiungere determinati obiettivi e creare un ecosistema turistico sostenibile. La prima caratteristica da ricordare riguardo alla struttura dello *smart tourism* è che esso trova le sue fondamenta su tre livelli (Gretzel et al., 2015):

1. *smart information layer*: livello di informazione che mira a raccogliere i dati;
2. *smart exchange*: livello di scambio delle informazioni sulla quale si basa la connettività;
3. *smart processing*: livello di elaborazione che è responsabile dell'analisi, visualizzazione, integrazione e uso intelligente dei dati.

Questi tre livelli rappresentano la base dello *smart tourism*. Nessuna iniziativa o decisione in ambito turistico può definirsi intelligente se non viene strutturata dopo un'attenta valutazione dei dati raccolti e processati. Dopo aver precisato quest'ultimo concetto è possibile definire quali sono le componenti dello *smart tourism*. Secondo Gretzel et al. (2015), tre sono quelle principali: *smart destination*, *smart business*, *smart experience*.

Il primo elemento, la *smart destination*, fa riferimento ad una specifica area turistica che mette a disposizione le proprie risorse in modo sostenibile ed integrato. Essa rappresenta il luogo fisico nel quale avviene l'esperienza turistica. La seconda componente, *smart business*, si riferisce ad un complesso ecosistema turistico, composto principalmente dalla rete di stakeholder, che consente la co-creazione dell'offerta e lo scambio di risorse turistiche, sfruttando le collaborazioni tra pubblico e privato. La terza ed ultima componente si presenta allo stesso tempo sia come elemento distinto che come risultato delle prime due. Nello specifico l'esperienza *smart* è un'esperienza turistica che viene mediata attraverso la tecnologia e che insieme a fattori come personalizzazione, co-creazione dei contenuti e monitoraggio in tempo reale rende i servizi più efficienti e i turisti attivamente coinvolti.

3.2. Smart destination e smart tourism city

Tra le principali caratteristiche dello *smart tourism* troviamo la *smart destination*. Quest'ultima si può identificare come il luogo dove si rendono possibili la creazione

dello *smart business ecosystem* e della *smart experience*. Nello specifico la *smart destination* fa riferimento ad una località turistica che riprende i principi ed il modello della *smart city* per poi applicarli al settore turistico. La *smart destination* si pone dunque come una opportunità ed è possibile definirla come una destinazione turistica innovativa, costruita su un'infrastruttura tecnologica all'avanguardia, in grado di garantire lo sviluppo delle aree turistiche in modo accessibile, facilitando l'interazione del visitatore e allo stesso tempo migliorando la qualità della vita dei residenti (Gretzel et al., 2015). Anche in questo caso, come già visto per la *smart city*, il concetto di *smart destination* ha confini ancora non ben definiti. Esistono tuttavia alcune istituzioni che cercano di porre basi e linee guida solide. Una delle più importanti a livello europeo è sicuramente la Segittur (Societat Estatal Gestió de la Innovació y las Tecnologías Turísticas) che vanta tra le sue iniziative più importanti il progetto Destinos Turísticos Inteligentes, il cui obiettivo è quello di sviluppare un nuovo modello di competitività turistica. Inoltre, la Segittur ha il compito di stabilire i parametri ufficiali di quelle che sono le destinazioni turistiche spagnole intelligenti, i quali sono stati raggruppati in cinque assi promuovendo una visione integrata (Fig.2): tecnologia, innovazione, governance, sostenibilità, accessibilità.

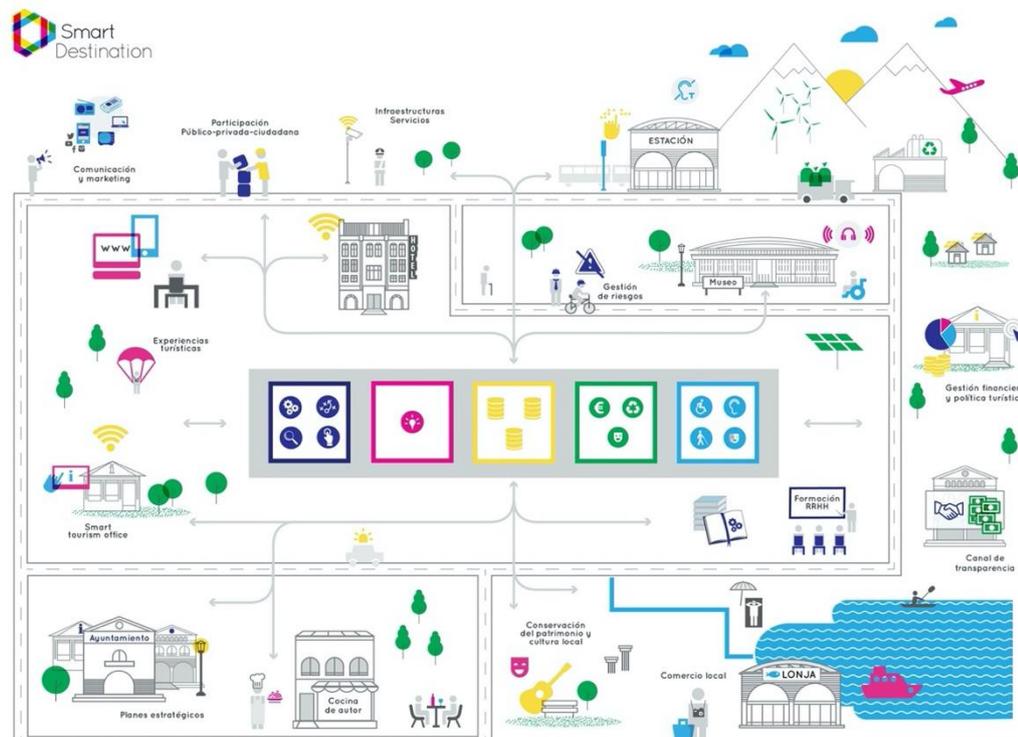


Figura 2 Modello della Smart Destination con le sue principali componenti.
Fonte: Segittur, 2021.

Un altro importante punto di riferimento è il modello proposto da INVATUR, (Istituto Valenciano de Tecnologías Turísticas) che lavora per creare una nuova tipologia di destinazione attraverso il progetto Destinos Turísticos Inteligentes Comunidad Valenciana che ha definito un proprio modello di *smart destination* e ha tracciato le linee strategiche da seguire per l'adozione di questo sistema innovativo. L'obiettivo ultimo è quello di stabilire un modello che sia in grado di adattare il concetto di *smart*

city alle destinazioni turistiche presenti nella regione valenciana proponendo le tecnologie da adottare, le modalità di applicazione e di diffusione dei dati. Esiste una forma particolare di *smart destination* che fa specifico riferimento al contesto urbano, ovvero la *smart tourism city*. Questa tipologia di destinazione intelligente è anch'essa basata sul concetto di *smart city* alla quale risulta essere più vicina rispetto alla *smart destination*. Se si considera la definizione proposta da Chung (2021) la *smart tourism city* viene identificata come “una destinazione turistica innovativa in grado di garantire lo sviluppo sostenibile e facilitare l'interazione e l'esperienza dei visitatori ed allo stesso tempo migliorare la qualità della vita dei residenti”. Anche se le due definizioni di *smart tourism city* e *smart destination* sono in realtà molto simili analizzeremo qui di seguito le principali differenze. Se la *smart destination* è più focalizzata all'aspetto turistico e al potenziamento dell'esperienza per la durata della permanenza, la *smart tourism city* si presenta come una città orientata al turismo che mira sia al benessere dei suoi cittadini che dei visitatori e alla creazione di una sinergia che possa essere duratura nel tempo. Lo studio proposto da Chung et al. (2021) ha cercato di concettualizzare la prospettiva della *smart tourism city* in una visione unica (Fig.3). Nello specifico, la ricerca presa in oggetto ha come obiettivo quello di fornire in primo luogo un modello che possa rappresentare la struttura della *smart tourism city* e in secondo luogo vuole creare un indice in grado di rappresentare la competitività delle città dal punto di vista dello *smart tourism*. In questo caso l'aspetto interessante riguarda la creazione dell'offerta turistica che viene elaborata attraverso le tre componenti di raccolta, scambio e analisi dei dati, che consentono di strutturare la città turistica intelligente secondo le quattro dimensioni che Chung et al. (2021) individua essere essenziali e che rappresentano il punto di incontro tra il contesto turistico e quello urbano:

- accessibilità; grado con il quale le informazioni e i trasporti sono accessibili sia fisicamente che virtualmente;
- sostenibilità; il livello di sostenibilità in termini sociali, economici ed ambientali che la città è in grado di assicurare;
- digitalizzazione; fa riferimento alle infrastrutture digitali, al grado di informazione aperta e alla presenza di *smart platform* e tecnologie all'avanguardia;
- attrattività; composta dalle attrazioni turistiche, servizi, contenuti e popolarità online.

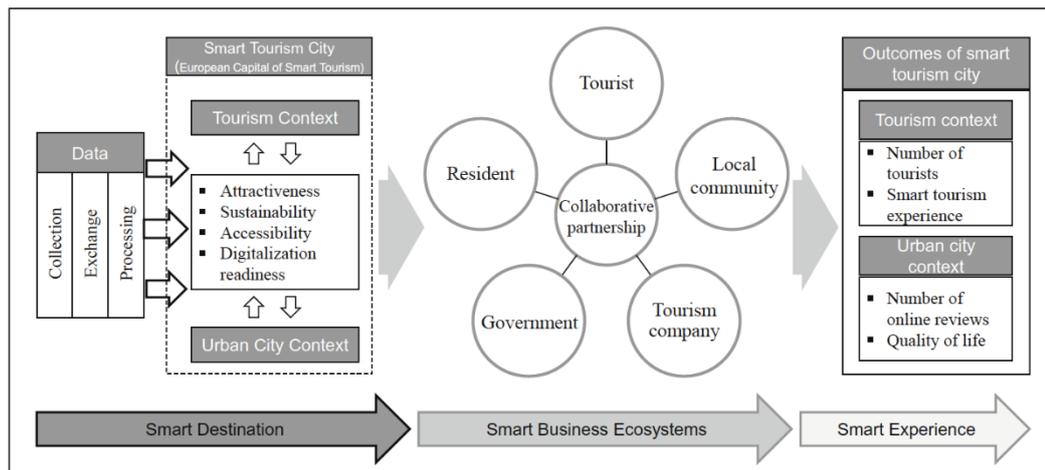


Figura 3 – Modello di Smart Tourism City.

Fonte: Smart Tourism Cities Competitiveness index, 2021.

4. Smart Destination: Un'analisi della competitività delle città del Friuli Venezia Giulia

4.1. Introduzione e motivazione della ricerca

Il seguente paragrafo vuole fornire un'analisi di tipo esplorativo sulla situazione turistica in Friuli Venezia Giulia utilizzando la prospettiva dello *smart tourism*, con lo scopo di integrare in un'unica visione le aree di inclusività, digitalizzazione e sostenibilità. In particolare, si pone come primo obiettivo quello di indagare, da un punto di vista pratico, il fenomeno della *smart destination* attraverso lo studio approfondito dello *Smart Cities Tourism Competitiveness Index* proposto da Chung et al. (2021), per poi applicarlo al contesto turistico urbano del Friuli Venezia Giulia. A partire da queste considerazioni si intende esplorare la competitività dei quattro capoluoghi di provincia della Regione nella prospettiva dello *smart tourism* e nelle sue diverse dimensioni, in modo da fornire un quadro delle loro principali caratteristiche in termini di innovazione orientate alla creazione di una migliore qualità della vita per i residenti e di una migliore esperienza per i turisti. L'analisi proposta vuole essere quindi un esempio di applicazione di un modello teorico proponendone lo studio ed un eventuale ampliamento in una fase successiva. Lo studio si pone i seguenti obiettivi:

1. indagare le tematiche dello *smart tourism* e della *smart destination* da un punto di vista pratico attraverso l'applicazione di un modello teorico e di valutarne l'efficacia;
2. proporre un modello di indagine sul quale basare iniziative e studi futuri;
3. fornire un quadro conoscitivo della situazione turistica a livello urbano;
4. valutare il progresso delle città sia dal punto di vista turistico che della qualità della vita.

Si procederà dunque ad affrontare il tema dello *smart tourism* nel contesto turistico del Friuli Venezia Giulia, attraverso uno sguardo alle iniziative finora esistenti. Successivamente si passerà a definire ed esporre la metodologia utilizzata per condurre l'analisi in oggetto, andando a definire quali strutture, dati e strumenti sono stati presi

a riferimento per la creazione dello *Smart tourism city index*. Si proseguirà poi con l'illustrazione dei risultati dell'indagine e, per ogni dimensione, si andranno a proporre le riflessioni derivanti dai dati rilevati per ogni indicatore considerato nel modello. Si concluderà con delle proposte future per migliorare la competitività delle città nell'ambito dello *smart tourism*.

4.2. Metodologia di ricerca

La metodologia di analisi scelta ha riguardato la creazione di un modello di indagine per valutare e fornire uno sguardo complessivo sullo *smart tourism* nella regione Friuli Venezia Giulia prendendo in esame i suoi capoluoghi: Trieste, Udine, Pordenone e Gorizia. Queste sono poi state confrontate tra loro evidenziando il livello di competitività e misurando, allo stesso tempo, i progressi finora svolti. La prima fase dell'analisi ha riguardato lo studio approfondito dello *Smart City Tourism Competitiveness Index* proposta da Chung et al. (2021) il cui scopo è fornire un modello di analisi e un set di indicatori che sia in grado di valutare le *smart destination* e confrontare la competitività delle città prese ad esame. Il modello preso a riferimento è quello delle quattro dimensioni, Attrattività, Sostenibilità, Accessibilità e Digitalizzazione, che possono essere usate per valutare congiuntamente le due diverse identità della destinazione intelligente, ovvero quella della *smart city* e quella dello *smart tourism*. Inoltre, per poter applicare il sistema di indicatori con più facilità al contesto reale, si è considerato l'esempio eseguito da Marasco et al. (2021), adattato alle città italiane di Milano, Roma, Firenze, Bologna e Torino. Da questo ulteriore affinamento si è definito un nuovo elenco di indicatori per analizzare il contesto turistico del Friuli Venezia Giulia aggiungendo, ove possibile, alcune informazioni provenienti dal sistema utilizzato da Baidal, che fa riferimento al modello di *smart destination* creato da INVATUR (Baidal et al, 2021). Per ciascuna delle città prese in esame sono stati analizzati diversi ambiti di intelligenza nelle quattro dimensioni dello *smart tourism*, attraverso la raccolta di dati e informazioni provenienti da diverse fonti ufficiali e indagini realizzate da organismi pubblici e privati come Legambiente, Sole 24 Ore, Promoturismo FVG e ISTAT. Sono inoltre stati utilizzati alcuni mass media e canali digitali come Tripadvisor, Booking.com e Google, per fornire una prospettiva nuova di indagine legata anche alla presenza di *user generated content*¹⁸ sul turismo. Nella seguente tabella (Fig.4) viene descritto l'elenco degli indicatori utilizzati nel caso del Friuli Venezia Giulia con le relative fonti.

¹⁸ Gli UCG o contenuti generati dagli utenti sono qualsiasi tipo di contenuto creato online dagli utenti di internet, in genere sono fotografie, video, tweet, forum, recensioni e blog.

SMART TOURISM CITY INDEX			FONTI
ATTRATTIVITÀ	ATTRAZIONI	N° di principali attrazioni su Tripadvisor	Tripadvisor
		Classifica in base alle ricerche su Google Trend per ogni città	Google Trend
		Classifica in base alle ricerche turistiche su Google Trend per ogni città	Google Trend
	SERVIZI	Classifica in base alle ricerche Google Trend per la prima attrazione su Tripadvisor	Google Trend/Tripadvisor
		N° di strutture ricettive su Booking	Booking
		N° di strutture ricettive su Airbnb	Airbnb
	CONTENUTI CULTURALI	N° di ristoranti su Tripadvisor	Tripadvisor
		N° di contenuti culturali (concerti, spettacoli, eventi) su Tripadvisor	Tripadvisor
		N° degli iscritti sul canale Youtube	Youtube
		N° di contenuti condivisi su Youtube	Youtube
		N° delle attività all'aperto e dei tour su Tripadvisor	Tripadvisor
	POPOLARITÀ ONLINE	N° di esperienze prenotabili su Airbnb	Airbnb
N° di follower delle pagine ufficiali su Instagram		Instagram	
Tasso di engagement delle pagine ufficiali su Instagram		Followersat	
Percentuale delle attrazioni con 5 stelle su Tripadvisor		Tripadvisor	
Percentuale dei ristoranti con 5 stelle su Tripadvisor		Tripadvisor	
ACCESSIBILITÀ	ACCESSIBILITÀ DIGITALE	Percentuale delle strutture ricettive con valutazione 5 stelle su Tripadvisor	Tripadvisor
		N° siti web/portali per l'informazione turistica	Tripadvisor
	SERVIZI SENZA BARRIERE	Numero di canali social informativi del sito web ufficiale	Sito web ufficiale della destinazione
		Numero di lingue in cui è consultabile il sito web turistico ufficiale	Sito web ufficiale turistico della destinazione
TRASFORMAZIONE DIGITALE	INFRASTRUTTURE	Percentuale di strutture ricettive senza barriere presenti su Booking	Booking
		Numero di servizi informativi per l'accessibilità presenti sul sito web ufficiale	Sito web ufficiale della destinazione
		N° tra le prime 10 attrazioni che forniscono informazioni sull'accessibilità	Tripadvisor/sito ufficiali della destinazione
		Comparazione tra numero di hotspot per wifi gratuito e superficie Km2 della città	Sito web ufficiale della destinazione
	INFORMAZIONE APERTA	Geolocalizzazione dei luoghi con copertura wifi gratuita	Sito web ufficiale della destinazione
		Numero di dataset disponibili sul sito web istituzionale della città	Sito web ufficiale della destinazione
	SERVIZI E TECNOLOGIE DIGITALI	Numero di servizi online disponibili sul sito web istituzionale della città	Sito web ufficiale della destinazione
		Servizi digitali e tipologie di applicazioni fornite dal comune e/o dalla DMO	Sito web ufficiale della destinazione
		Numero di tecnologie smart a scopo turistico (app, qr code, ibeacon AR/VR)	
		Valutazione dell'app turistica ufficiale della città	Google play
SOSTENIBILITÀ	AMBIENTE URBANO	Valutazione app ufficiale per il trasporto pubblico della città	Google Play
		Giorni di superamento limite Pm10	Legambiente, Report Mal'aria (2021)
		Sviluppo sostenibile ranking città e comuni sostenibili	SDSN Italia SDGs City Index (2018)
	MOBILITÀ SOSTENIBILE	Indice di pressione turistica (numero di presenze/popolazione residente)	Promoturismo FVG (2019); ISTAT(2019)
		Disponibilità di aree verdi per abitante	ISTAT, (2019)
		Media annuale qualità dell'aria 2021	Air quality platform
CREATIVITÀ E INNOVAZIONE	Numero di biddette condivise con servizi di car sharing	5° Rapporto nazionale sulla Sharing Mobility (2021)	
	Esistenza di un piano municipale di mobilità sostenibile		
SALUTE E SICUREZZA	Numero di stazioni per la carica di veicoli elettrici		
	Numero di start up e imprese innovative	Registro delle imprese	
RESILIENZA	Valutazione corsi di laurea nel settore turistico nelle principali università	Classifica Censis nelle Università Italiane ed.2021/2022	
	Classifica nazionale tasso di criminalità	Il Sole 24 ore, indice criminalità (2020)	
	Numero di posti letto negli ospedali	Open data Ministero della Salute (2018)	
	Classifica nazionale di resilienza	EY Smart city Index (2020)	

Figura 4 - Smart Destination Index, elenco indicatori e fonti utilizzate per il F.V.G.

Fonte: nostra elaborazione, 2022.

Riguardo alla dimensione dell'attrattività, i fattori presi in considerazione sono stati:

- il numero di punti di interesse turistico;
- i servizi quali strutture ricettive, ristoranti;
- i contenuti culturali (eventi, concerti, spettacoli) per ogni città, presenti sui canali social e digital media.

Inoltre, sempre all'interno di questa dimensione, è stata valutata la popolarità online sia della destinazione che delle attrazioni e dei servizi che offre. In questo modo si è voluto considerare l'offerta delle quattro città, sia da un punto di vista quantitativo che qualitativo e in particolare quanto di questa offerta sia rappresentata online. In secondo luogo, si è proceduto ad analizzare l'accessibilità in termini di turismo "senza barriere", conteggiando quante strutture e attrazioni contenessero informazioni riguardo l'inclusività nei confronti delle persone disabili sui principali canali d'informazione turistici e istituzionali della città. Si è poi provveduto a valutare l'ambito della trasformazione digitale partendo dalle infrastrutture digitali di base, conteggiando nello specifico quante delle strutture disponibili e dei luoghi di interesse fossero dotate di Wi-fi gratuito. Successivamente è stato valutato il grado di informazione aperta conteggiando i servizi online disponibili ed i servizi open data messi a disposizione dei cittadini da parte del sito istituzionale della città. Infine, sempre riguardo agli aspetti digitali sono stati presi in considerazione quali servizi e quali particolari tecnologie il turista sia in grado di sperimentare nella destinazione. Sempre in questa dimensione si è valutata l'esistenza delle App turistiche ufficiali e

quelle relative al trasporto pubblico. L'ultima fase ha riguardato la sostenibilità delle quattro città regionali, la quale è composta da cinque fattori:

- qualità dell'ambiente urbano;
- livello di sicurezza;
- livello di salute;
- la creatività;
- l'innovazione.

L'analisi di quest'ultimo fattore non è stata possibile per mancanza di dati. L'indagine sulla sostenibilità si è poi conclusa prendendo in considerazione il lavoro di EY attraverso lo Smart City Index del 2020 che ha valutato il livello di resilienza delle città italiane componendo una classifica basata sulla loro capacità di ripartenza e di adattamento alla situazione pandemica.

4.3. Esempi di applicazione dei modelli

I modelli di indagine precedentemente descritti sono stati applicati in diversi casi studio. Il modello di Chung è stato utilizzato nell'indagine eseguita da Marasco (2019-2020) per analizzare le città di Milano, Roma, Firenze Bologna e Torino. Per ciascuna delle città sono stati analizzati i diversi ambiti di intelligenza nelle quattro dimensioni attraverso una raccolta di dati ed informazioni basata su una varietà di fonti. I risultati hanno rilevato che, riguardo alla dimensione dell'attrattività, l'analisi mostra significative differenze tra le città considerate in relazione alla presenza sui portali e sui canali social ufficiali, soprattutto rispetto alle attrazioni, ai contenuti e alla popolarità online delle città. Più allineate risultano essere le cinque città per quanto riguarda le attrazioni virtuali, e l'offerta gratuita di connessione WIFI. Nell'ambito dei contenuti *smart* sono notevoli le differenze tra le città nelle performance ad esempio sui canali ufficiali Youtube, dove Bologna supera Roma e Milano sia per numero di iscritti sia per numero di video disponibili. Infine Instagram premia Milano con oltre 80 milioni di follower e Roma si conferma prima relativamente al numero di recensioni per le attrazioni su Google e per i ristoranti su TripAdvisor. Rispetto alla dimensione dell'accessibilità si può rilevare che non tutte le città si siano dotate di un'applicazione mobile ufficiale dedicata al turismo e al settore trasporti. Molto rilevante per tutte è il tema del bikesharing per migliorare l'accessibilità, in questo caso Firenze e Roma mostrano valori nettamente più alti rispetto alle altre città. In questa categoria, un'attenzione particolare è stata dedicata alla presenza di informazioni e servizi a supporto di un turismo *barrier-free*, tutte le città considerate forniscono, attraverso i loro siti web ufficiali, informazioni sull'accessibilità in relazione alla mobilità, agli itinerari e ai punti di interesse. Per quanto attiene la dimensione della trasformazione digitale, l'informazione aperta è quella che vede il maggior divario, con Torino e Firenze che si contraddistinguono per l'elevato numero di dataset disponibili in modalità open. Una sezione di particolare rilevanza riguarda i servizi digitali. L'ambito di maggiore diffusione di servizi ed informazioni è quello relativo alla mobilità. L'analisi dell'ultima dimensione considerata, la sostenibilità, mostra un quadro molto contrastante. Quasi tutte le città risultano essere nella top 10 della classifica Smart City Index 2020 di Ernst & Young dedicata alla resilienza delle città italiane. Tuttavia, gli indicatori relativi all'innovazione e alla creatività nel turismo evidenziano dati poco

significativi, ad eccezione di Milano. Vale la pena notare che le città sono ai primi posti per indice di criminalità e presentano, in diversi casi, dati ambientali negativi in relazione all'inquinamento e alla congestione del traffico (Marasco et al., 2021).

Per quanto riguarda il modello utilizzato da Baidal et al. (2021), lo studio è stato eseguito dall'Università di Valencia per proporre la propria versione di indicatori con l'obiettivo di comprendere la situazione corrente delle destinazioni della Comunità Valenciana in termini di progresso della *smartness*. La metodologia presa in questione riprende quella di Baidal (2021) anche utilizzata da INVATUR che concettualizza la *smart destination* secondo tre livelli interconnessi con i loro principi:

1. livello strategico: la *smart destination* è basata sulla governance fondata sulla pianificazione, collaborazione pubblico/privata e coordinamento nella amministrazione per ottenere uno sviluppo turistico, un ambiente innovativo e un turismo accessibile per tutti;
2. livello strumentale: la *smart destination* è costruita su un sistema connesso e sensorizzato e sull'analisi dei big data che plasmano le infrastrutture le quali facilitano l'interazione tra il mondo fisico e digitale, caratteristica tipica dello *smart tourism*;
3. livello applicativo: le *smart destination* generano soluzioni smart per la gestione e il marketing delle destinazioni come anche per l'esperienza turistica.

Da questo modello sono stati selezionati 72 indicatori, alcuni presi dal modello di *smart destination* creato da INVATUR, alcuni che ripropongono il modello di *smart city* al contesto turistico e altri sviluppati secondo modelli teorici presenti in letteratura. I dati sono stati ottenuti direttamente dalle DMO di ogni destinazione presa in oggetto. La media del grado di soddisfazione ottenuta nelle diverse dimensioni è del 58,44% che lascia intendere ci siano significativi margini di miglioramento nonostante le destinazioni della regione di Valencia abbiano già intrapreso la strada dello *smart tourism* da tempo. Le dimensioni che invece sono risultate più performanti sono la connettività, il marketing online e l'innovazione dell'attività turistica mentre l'accessibilità mostra il punteggio più basso, segno che la strada verso la trasformazione in *smart destination* è ancora lunga e complessa (Baidal et al., 2021).

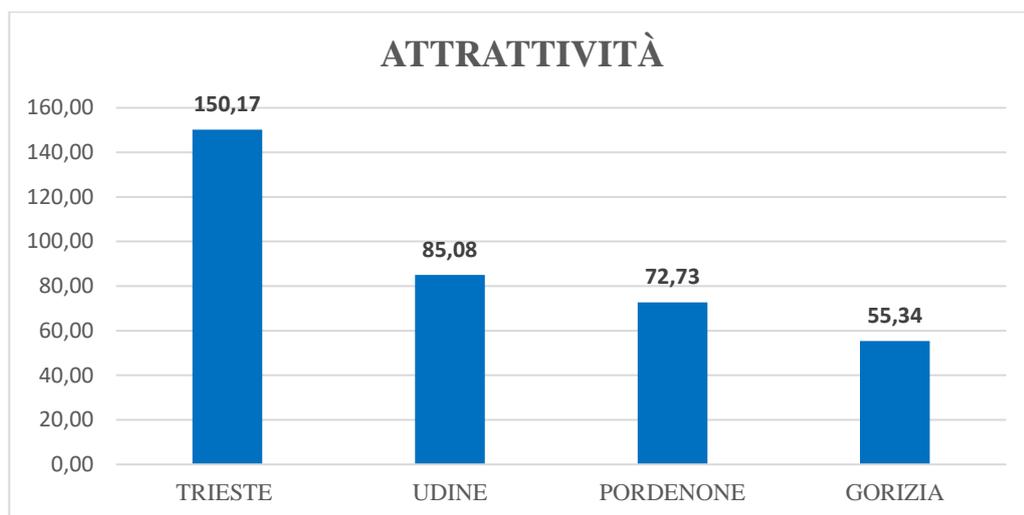
4.4. Risultati dell'indagine

Al fine di semplificare la lettura di questa mole di dati sui quali poi basare delle riflessioni generali è stato creato un indicatore composto che ha consentito la predisposizione di una graduatoria delle città sia per quanto riguarda i singoli ambiti (attrattività, accessibilità, digitalizzazione e sostenibilità) sia per il totale degli indicatori. A causa della estrema diversità delle scale di valori è stato necessario normalizzare¹⁹ ogni indicatore in modo da riportarli ad una scala di valori comuni (tra 0 e 10) rendendo così confrontabili tra loro i dati. Qui verranno quindi illustrati gli indicatori utilizzati per ogni dimensione con il valore normalizzato. Per il calcolo del ranking finale sono stati utilizzati tutti i dati rilevati sommando tra loro quelli indicanti un valore con accezione positiva (accessibilità, qualità dell'aria, disponibilità APP, ...)

¹⁹ La normalizzazione dei dati è una pratica utilizzata lavorando con indicatori con scale di valori diverse. L'obiettivo è di far sì che nella fase di comparazione gli indicatori abbiano lo stesso "peso". Per ottenere ciò è necessario definire l'intervallo di valori a cui riportare i valori dell'indicatore (ad es 0 - 10 o 0 - 100). Ogni dato viene moltiplicato per 10 e diviso per il valore massimo delle ricorrenze di quell'indicatore.

e sottraendo i dati indicanti un attributo con accezione negativa (giorni di superamento del limite di PM10, indice di pressione turistica, tasso di criminalità, ...).

I risultati finali per la prima dimensione, attrattività, illustrano una situazione molto chiara, in quanto Trieste è sicuramente la città che presenta più risorse turistiche e rappresenta buona parte del patrimonio culturale urbano della regione. Per quanto riguarda le altre città i numeri corrispondono alle dimensioni dei tre capoluoghi di provincia, ovvero in ordine Udine, Pordenone e Gorizia. In questo modo si può affermare che Trieste sia di gran lunga la migliore in relazione alla quantità di siti e servizi turistici.



*Figura 5 – Risultati finali per la dimensione attrattività.
Fonte: nostra elaborazione, 2022.*

La dimensione dell'accessibilità rappresenta invece risultati leggermente diversi, in quanto Trieste risulta anche in questo caso essere la città che ha prestato più attenzione sia alla comunicazione digitale sia al turismo accessibile grazie anche alla presenza di un portale dedicato al turismo senza barriere per l'intera città. Trieste è inoltre la destinazione che presenta il maggior numero di siti turistici accessibili. Al secondo posto Pordenone si presenta come una città particolarmente attenta a questo importante aspetto, offrendo anch'essa una sezione del proprio sito dedicata all'accessibilità delle attrazioni presenti sul suo territorio.

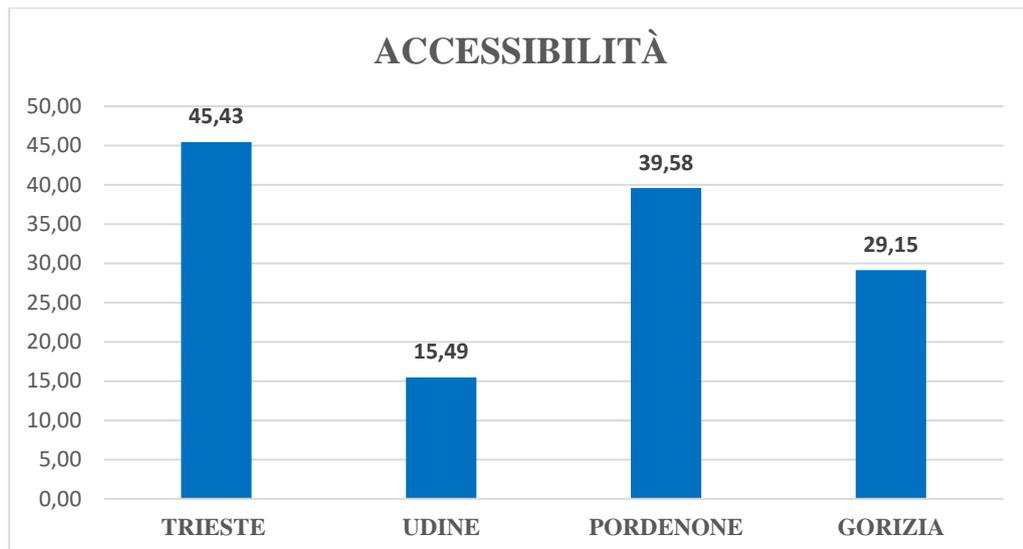


Figura 6 – Risultati finali per la dimensione dell'accessibilità.

Fonte: nostra elaborazione, 2022.

Osservando invece i dati ottenuti per l'ambito della trasformazione digitale Udine sembra essere la città che offre più servizi digitali, anche se la maggior parte riguardano l'aspetto istituzionale. Per quanto concerne invece la digitalizzazione di informazioni relative al turismo le città risultano essere più o meno allo stesso livello. Nello specifico le tecnologie *smart* utilizzate dalle destinazioni prese in esame risultano essere App mobile, QR-code e, in alcuni casi, la realtà aumentata e virtuale.

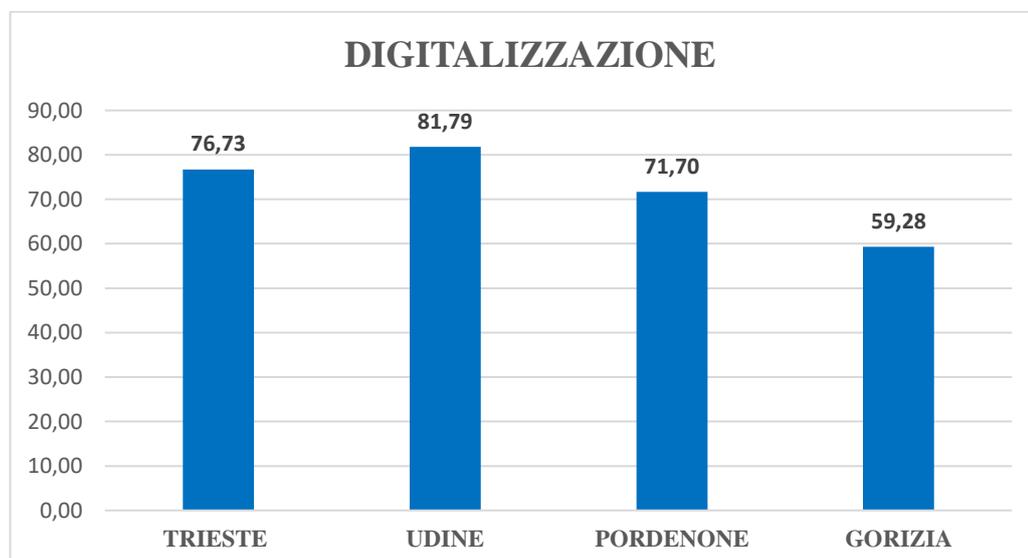
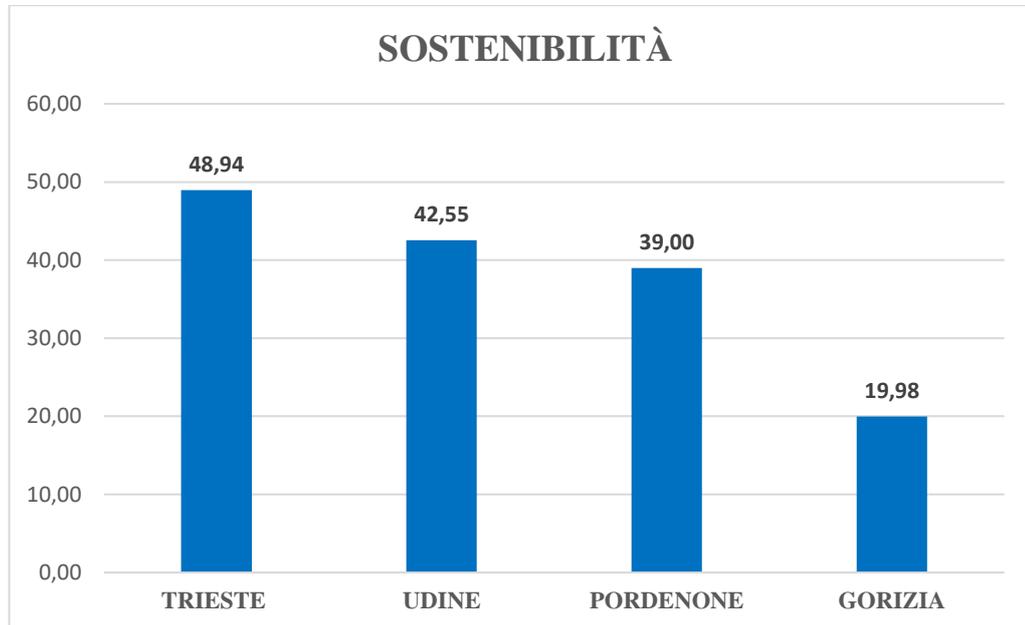


Figura 7 – Risultati finali per la dimensione della digitalizzazione.

Fonte: nostra elaborazione, 2022.

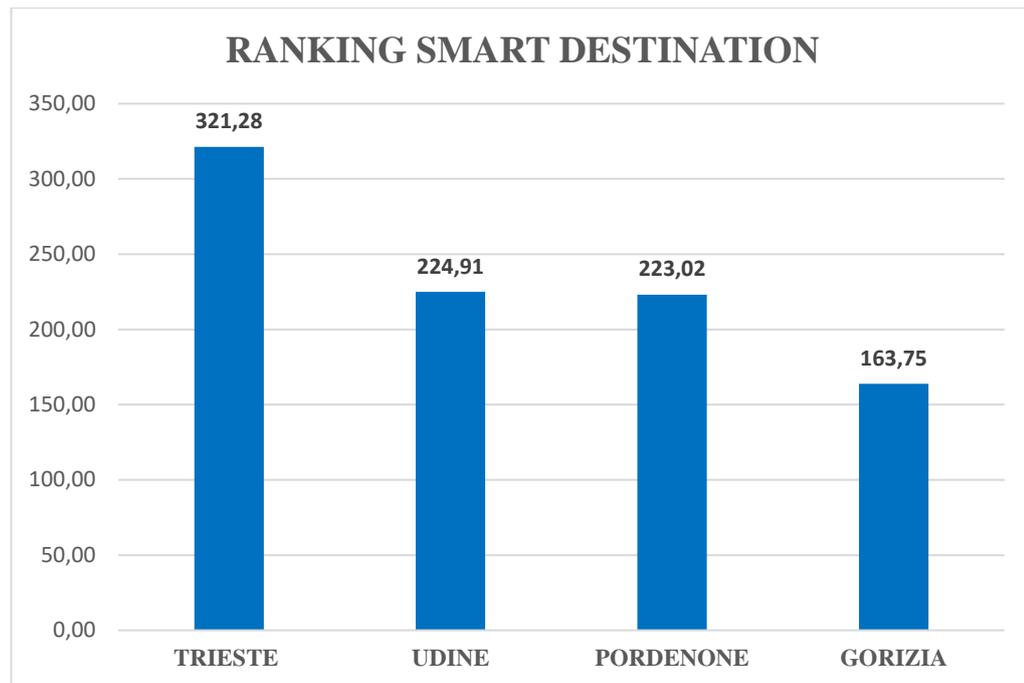
L'ultima dimensione esplorata è stata invece la sostenibilità, aggiunta all'analisi per fornire uno sguardo complessivo nei confronti del benessere turistico e cittadino. Trieste e Udine sono sicuramente le città più sostenibili sia dal punto di vista ambientale che dal punto di vista della mobilità. Nonostante questo, Trieste risulta penalizzata dai dati sulla criminalità e dal livello di resilienza post-covid. Udine invece

presenta dei buoni risultati in tutte gli ambiti, sebbene sia la città con la minor quantità di aree verdi urbane. Pordenone e Gorizia sono invece ultime in graduatoria in termini di sostenibilità, la prima penalizzata dalla qualità dell'aria mentre Gorizia dai risultati su criminalità e ripartenza post-pandemia.



*Figura 8 – Risultati finali per la dimensione sostenibilità.
Fonte: nostra elaborazione, 2022.*

Infine è stato predisposto l'indicatore composto con i dati di tutte le dimensioni per creare un ranking delle quattro città secondo i principi della *smart destination*. Trieste guida la classifica risultando la città più *smart* discostandosi in modo significativo dalle altre. È però interessante mettere a confronto le restanti tre città che invece si presentano più o meno allo stesso livello. Sebbene Udine sia la seconda città per numero di abitanti e per numero di attrazioni turistiche disponibili ha ottenuto un punteggio di poco superiore a Pordenone stante lo sforzo fatto da quest'ultima sul tema della accessibilità.



*Figura 9 – Ranking Smart Destination.
Fonte: nostra elaborazione, 2022.*

L'analisi ha voluto quindi indagare quali siano state le iniziative attivate finora nelle principali città del Friuli Venezia Giulia e comprendere quali siano gli elementi essenziali per porre le basi per lo sviluppo della *smart tourism city*. I risultati ottenuti sono un punto di partenza per un approfondimento successivo coinvolgendo gli stakeholder e le amministrazioni comunali. Da una prima riflessione possiamo notare come la situazione nelle quattro città analizzate sia in realtà molto simile ed omogenea ed è possibile di fatto affermare che esse abbiano ancora molta strada da percorrere in ottica *smart* che, come abbiamo visto, prevede un alto grado di digitalizzazione, ottimizzazione delle risorse e partecipazione cittadina.

5. Conclusioni

L'elaborato si è posto come principale obiettivo l'analisi del fenomeno della *smart destination*, ovvero una destinazione turistica innovativa che trova le sue caratteristiche fondamentali nell'uso di infrastrutture digitali e nella creazione di strategie integrate che permettano ai turisti di visitare le attrazioni, limitando gli impatti negativi nei confronti della comunità ospitante e del territorio. Come è stato possibile notare il termine trae le sue origini dal concetto già affermato di *smart city*, il cui principale scopo è creare servizi digitali per i propri cittadini e di conseguenza migliorare le loro condizioni di vita. In quest'ottica la *smart destination* si pone come una delle principali soluzioni innovative per lo sviluppo turistico futuro volendo non solo a migliorare l'esperienza turistica ma anche apportare cambiamenti significativi dei comportamenti in modo da attenuare gli impatti ambientali. La tematica è stata esplorata partendo dalla descrizione delle principali dimensioni che compongono lo *smart tourism*, ovvero sostenibilità, accessibilità e digitalizzazione. Ci si è concentrati sull'analisi dettagliata del fenomeno della *smart city*, indagando quali siano le

principali caratteristiche e le tecnologie fondamentali su cui si basa. Successivamente è stato analizzato l'oggetto di ricerca di questo elaborato, ovvero la *smart destination*, che trae le proprie origini dal processo di raccolta ed elaborazione dei dati, che permettono di prendere decisioni in modo tempestivo per creare un vero e proprio ecosistema in cui abitanti, turisti e imprese collaborino a creare una migliore esperienza turistica che deve essere legata in modo inscindibile al benessere cittadino. Oltre al termine *smart destination* sono stati indagati altri termini affini come *smart tourism* indicante il turismo intelligente mediato dalla tecnologia e *smart tourism city* una particolare tipologia di *smart destination* limitata esclusivamente all'ambito urbano. Infine si è voluto applicare un modello di ricerca teorico per proporre eventuali studi e approfondimenti alle amministrazioni cittadine. L'analisi ha coinvolto le città di Trieste, Udine, Pordenone e Gorizia con lo scopo di indagare quali siano i principali progressi effettuati finora secondo i principi e le dimensioni del turismo intelligente e fornire un quadro complessivo ed indicativo della situazione turistica, ma anche della qualità della vita nei capoluoghi del Friuli Venezia Giulia. Sicuramente un prosieguo della ricerca dovrà trovare una modalità per pesare gli indicatori in funzione della dimensione delle città sia in termini di estensione territoriale che di numero di abitanti. Dopo aver analizzato attentamente i risultati possiamo dunque concludere con alcune riflessioni su quali possano essere le soluzioni, riprese dalla letteratura, da applicare per soddisfare la domanda sempre crescente di *smart tourism*. Come sostengono i principali esperti di turismo intelligente, le iniziative devono essere unite da una strategia comune, la governance dovrà quindi essere la principale responsabile nel gestire e coordinare le varie iniziative (pubbliche e private) orientando le destinazioni verso un'offerta più sostenibile ed inclusiva. Come già visto la maggior parte dei progetti sviluppati dalle principali città europee è relativa alla creazione di un portale che sia l'unico punto di accesso per l'intero comparto turistico (domanda e offerta) e che consenta allo stesso tempo di dare informazioni aggiornate ed affidabili ai visitatori. Inoltre è opportuno migliorare anche il proprio posizionamento online, attraverso il digital marketing dove pratiche come la SEO²⁰ potrebbero incrementare la visibilità delle destinazioni. Trattandosi di *smart tourism*, non può mancare la componente digitale che non può esistere senza le opportune infrastrutture. E' d'altro canto importante ricordare che gli investimenti su infrastrutture digitali e nuove tecnologie possono risultare vane se non opportunamente inserite e pubblicizzate nel contesto turistico. Infatti uno degli errori più comuni delle destinazioni è l'eccessiva attenzione alle iniziative tecnologiche, molto spesso non coordinate tra loro e fini a sé stesse.

Le iniziative inerenti l'ambito della sostenibilità, non dovrebbero riguardare solamente azioni legate al turismo sostenibile, ugualmente importante, ma dovrebbero rappresentare un vero e proprio cambio di rotta e di trasformazione dello spazio cittadino aumentando le aree verdi e rendendo i centri storici il più possibile ciclopdonali. Opportune campagne di comunicazione e di sensibilizzazione dei residenti faranno sì che gli stessi diventino i primi artefici del cambiamento.

²⁰ Il termine sta per Search Engine Optimization, ovvero l'ottimizzazione per i motori di ricerca. Si tratta di una pratica del marketing online che si occupa di migliorare la posizione delle pagine web sui risultati organici, ovvero non sponsorizzati, dai motori di ricerca. Nello specifico essa si basa sulla cura e sulla scrittura dei contenuti del proprio sito web in modo da risultare visibili all'interno del motore di ricerca. (fonte:<https://www.studiosamo.it/seo/>)

È possibile dunque affermare che nonostante la presenza di interessanti iniziative culturali ed innovative in campo turistico che pongono i capoluoghi del Friuli Venezia Giulia sulla strada giusta, è ancora troppo presto per parlare di turismo intelligente. È doveroso sottolineare che la *smart destination*, unita alla *smart city* è un concetto ancora poco definito a livello internazionale per poterne valutare il progresso in modo oggettivo. Nonostante questo possiamo affermare che la *smart destination* vuole portare il turismo ad un nuovo livello unendo in un'unica visione complessiva dimensioni finora considerate non collegate tra loro e coinvolgendo in modo significativo gli abitanti delle destinazioni stesse. Lo scopo di questo elaborato non è stato solamente quello di esplorare la tematica del turismo intelligente, ma anche quello di porre l'accento su riflessioni di fondamentale importanza come gli impatti del turismo sull'ambiente e le opportunità e le minacce date dall'uso delle nuove tecnologie.

È possibile concludere, affermando che una *smart destination* di successo non è quella che propone le migliori soluzioni tecnologiche ma quella che invita i cittadini e i turisti a collaborare, ad essere più responsabili e ad esplorare il mondo in modo consapevole.

Riferimenti

Agenda Digitale della Regione Friuli Venezia Giulia, <https://adfv.g.regione.fvg.it/obiettivi>.

Baidal J.I., Femenia-Serra F., Celdrán Bernabeu M.A., Perles Ribes J.F., Sánchez G., (2021), "Measuring the progress of smart destinations: The use of indicators as a management tool", *Journal of Destination Marketing & Management*.

Cester G. (2014-2015), *Gli elementi di attrattività turistica: l'area lagunare e rurale di Grado*, Venezia, Università Ca' Foscari.

Chung N., Lee H., Ham J., Koo C. (2021), Smart Tourism Cities' Competitiveness Index: A conceptual Model, *Information and Communication Technologies in Tourism 2021*.

Colombo E. (2020), *Turismo Mega Trend. Smart destination e turismo digitale: AI, Blockchain, Cyber, Iot e 5G*, Milano, Hoepli.

Commissione Europea, *European Capitals of Smart Tourism*, https://smart-tourism-capital.ec.europa.eu/index_it.

Communication Arts, *The World Park*, <https://www.commarts.com/project/22787/the-world-park>.

Corallo E. (2018-2019), *Museo Liquido: la valorizzazione del patrimonio culturale nella smart city*, Università di Udine.

Dameri R.P. (2017), *Smart City Implementation, Creating Economic and Public value in Innovative Urban Systems*, Genova, Springer.

Esposito N. (2018-2019), *Analisi di business models nell'ambito Smart City con applicazione allo Smart Tourism*, Torino, Politecnico di Torino.

EY (2020), *Smart City Index 2020 Resilienza, Le città italiane e la ripartenza post COVID-19*, [rapporto], EY.

European Commission, *Smart cities*, https://ec.europa.eu/info/eu-regional-and-urban-development/topics/cities-and-urban-development/city-initiatives/smart-cities_en.

FEEM, SDSN Italia (2020), *L'SNSN Italia SDGs City Index per un'Italia Sostenibile: Report di aggiornamento*, [rapporto], FEEM, SDSN Italia.

Fondazione Think Tank Nord Est (2021), *Il settore turistico in Friuli Venezia Giulia: elementi di analisi in un contesto pandemico*, Fondazione Think Tank Nord Est.

Freschi A.I., *Herit Data. Il progetto europeo sul turismo sostenibile e big data*, Regione Toscana, <https://www.regione.toscana.it/-/herit-data-il-progetto-europeo-sul-turismo-sostenibile-e-big-data>.

Giffinger R., Gudrun H. (2010), *Smart cities Ranking: An Effective Instrument for the Positioning of Cities?*, *Architecture, City and Environment*.

Greztel U., Sigala M., Xiang Z., Koo C. (2015), *Smart Tourism: foundations and developments*, St. Gallen, University of St. Gallen - Institute of Information Management.

Gretzel U., Reino S., Kopera S. (2015), *Smart tourism Challenges*, in *Journal of Tourism. An International Research Journal on Travel and Tourism* Vol.XVI, N°1, Srinagar Garhwal, India, Garhwal Central University.

Ikon, <https://www.ikon.it/it/progetti/promoturismo-fvg>.

Invatur (2015), *Destinos turísticos inteligentes, Manual Operativo para la configuración de Destinos Turísticos Inteligentes*, INVATUR.

LAB24, *Indice della criminalità*, <https://lab24.ilsole24ore.com/indice-della-criminalita/index.php>.

Legambiente (2021), *Mal'aria di Città*, [rapporto], Legambiente.

Marasco A., Apicerni V., Maggiore G. (2021), *Smart Tourism: un'analisi della competitività delle città italiane*, *Rapporto sul Turismo Italiano – XXIV EDIZIONE 2019 - 2020*.

MyWiFi Networks, *Cos'è il WiFi Marketing?*, <https://www.mywifinetworks.com/it/wifi-marketing/>.

Osservatorio PUMS, *Cos'è il PUMS?*, <https://www.osservatoriopums.it/il-pums>.

WTCF (2019), *Global Report on Smart Tourism in Cities*, [rapporto], WTCF.

IL TURISMO COSTIERO E MARITTIMO MERIDIONALE COME DIMENSIONE DELLA BLUE ECONOMY

Massimiliano Bencardino, Vincenzo Esposito*

Abstract

THE COASTAL AND MARITIME TOURISM OF SOUTH ITALY AS A DIMENSION OF THE BLUE ECONOMY. - In the blue economy, coastal and maritime tourism represents a scientific topic of particular interest. It is considered a strategic sector for many territories, constituting a complementary or even dominant source of income for its inhabitants. However, its spatial dynamics are strongly conditioned by the intensity and seasonality of flows generating effects on the localizational distribution of firms. The paper analyzes the spatial distribution of active firms operating in the coastal and maritime tourism industry in southern Italy. These firms were identified in 40 economic activity classes concerning primary, complementary and auxiliary activities. Therefore, only those ones located in coastal municipalities were considered to obtain a panel consistent with the literature.

Key words: turismo costiero e marittimo; blue economy; sviluppo sostenibile.

1. Approcci concettuali al turismo costiero e marittimo

La dimensione geografica dello sviluppo turistico nelle aree costiere è stata oggetto di non trascurabile documentazione in letteratura (Corbin, 1990; Boyer, 1996; 1999; Miossec, 2004; Löfgren, 2006, Fougne, 2008). In tal senso, lo spazio turistico costiero è stato definito come un sistema complesso in cui agiscono contemporaneamente una molteplicità di usi ricreativi e turistici (Hall e Page, 2014). Questi usi integrano differenti pratiche comportamentali che riflettono, principalmente, movimentazioni di svago o di diporto a favore di quei luoghi che Toschi (1948; 1957) definisce di “turismo passivo”. Al contempo, lo spazio turistico costiero descrive uno spazio altamente differenziato in cui un insieme eterogeneo di variabili ambientali, socio-culturali, economiche e climatiche strutturano distinte aree di destinazione basate su risorse date o create (Page e Connel, 2010).

Il turismo, nella sua attuale connotazione di fenomeno di massa, nasce sulle coste dell'Europa mediterranea del secondo dopoguerra (Bramwell, 2004). In queste economie, nei decenni successivi al 1950, l'industria del turismo ha svolto indubbiamente un ruolo critico nel loro processo di sviluppo (*ibidem*); tuttavia, in numerose destinazioni, la crescita del turismo costiero ha comportato un'espansione

* Osservatorio per la Programmazione dello Sviluppo Sostenibile e l'Assetto del Territorio, Università degli Studi di Salerno, e-mail: viesposito@unisa.it. Sebbene il lavoro sia frutto di una comune riflessione, il paragrafo 1 è da attribuirsi al solo autore Massimiliano Bencardino, mentre i paragrafi 2, 3, 4 sono da attribuirsi al solo autore Vincenzo Esposito.

incontrollata delle sue strutture, configurando sempre di più lo “spazio visitato” come spazio di consumo (Lozato-Giotart, 1987).

Negli scritti di Jafari (1977, p.8) il turismo è “*lo studio dell’uomo lontano dal suo habitat abituale, dell’industria che risponde ai suoi bisogni e dell’impatto che sia lui che l’industria hanno sull’ambiente socio-culturale, ambientale, economico e fisico del paese ospitante*”. A livello di destinazione, sia i concetti di turismo costiero che di quello marino, letti alla luce della definizione del Jafari, richiedono al loro interno, pertanto, l’innesto di dimensioni spaziali, economiche e di impatto degli usi ricreativi e del turismo. A tal riguardo, un importante tentativo di definizione del turismo marino è stato avanzato da Orams (1999; Papageorgiou, 2016). Secondo l’Autore, il turismo marino, laddove il carattere marino è letto nella sua accezione biologica, comprende gli usi ricreativi attinenti al mare; usi che ne costituiscono il motivo principale del viaggio. Quindi, il turismo marino ha una sia distinta dimensione spaziale ma è anche contraddistinto da un suo elemento di tipo esperienziale in quanto integra usi ricreativi basati (in gran parte) sulla natura. Sebbene costiero e marino integrino elementi tra loro diversi, si può ritenere che entrambi i concetti siano strettamente correlati (Hall, 2001; Rogerson, e Rogerson, 2020).

A scala globale le zone costiere assorbono l’80% dei flussi turistici internazionali. A ben vedere, l’uso spaziale della fascia costiera, così come sostenuto da Page e Connel (2010: p.405), comprende non solo il turismo ma anche un ulteriore mix di attività attinenti al tempo libero e al consumo di un’“esperienza polivalente”. Ciò vale, in special modo, in destinazioni turistiche costiere in cui la presenza di attrattive si intreccia con le funzioni propriamente urbane. Questi elementi sono ripresi nella definizione di turismo costiero fornita egregiamente in Hall e Page (2014). Secondo gli Autori, il concetto di turismo costiero include l’ampia varietà di attività terrestri con finalità turistiche/ricreative/del tempo libero localizzate nella fascia costiera e nelle sue acque. Inoltre, include le infrastrutture economiche e fisiche necessarie allo sviluppo congiunto delle attività terrestri e di quelle marine (*ibidem*). Rientrano nel turismo costiero alloggi, seconde case, ristorazione, commercio al dettaglio e i porti turistici per citarne alcuni.

Nella classificazione adottata dalla Commissione Europea (Commissione Europea e EASME, 2016) il termine “turismo marittimo” viene preferito all’uso di “turismo marino”. In effetti, la Commissione fa propria una classificazione a scala di attività economica resa attraverso una prospettiva marcatamente settoriale. In quest’approccio il turismo marittimo comprende attività principalmente acquatiche (come la nautica, lo yachting, le crociere, gli sport nautici) e i relativi servizi di gestione che consentono l’interscambio terra-acqua. Il turismo costiero è esteso a tutte le attività turistiche che operano, direttamente o indirettamente, in relazione alla produzione turistica nelle aree costiere.

Il turismo nautico comprende sia il turismo nautico-sportivo che quello crocieristico. Il primo include tutte le attività ricreative e sportive, quali la vela, l’immersione, lo sci nautico e la pesca sportiva, che utilizzano imbarcazioni a noleggio (yacht charter) o di proprietà (Alcover *et al.*, 2011; Spinelli e Benevolo, 2022). In un *working document* della Commissione Europea (2017) è stimato in 36 milioni il numero di europei che praticano regolarmente attività nautiche mentre la pesca sportiva nell’area euro-atlantica riguarda 6,3 milioni di persone. Secondo un ulteriore studio (ECSIP Consortium, 2015) il Mediterraneo attrae il 70% dei charter globali, con in testa per i soli noleggi *bareboat* la Croazia, l’Italia e la Grecia. Inoltre, la nautica da diporto è

strettamente connessa allo sviluppo della cantieristica navale che annovera quella europea tra i maggiori *players* nella fornitura di servizi specializzati ad alto valore aggiunto e nella costruzione di sistemi tecnologici da destinare agli equipaggiamenti di navi da crociera, traghetti e mega yacht (Bencardino, 2021).

L'industria crocieristica è un'industria complessa che abbraccia diverse strutture di mercato estese al tempo libero, ai trasporti e alla logistica (Wild e Dearing, 2000). È corretto definire la crociera un prodotto ibrido del turismo marittimo in quanto in essa mancherebbe una relazione, esplicita e diretta, tra il turista e il mare (Martínez Vázquez *et al.*, 2021). La letteratura ha evidenziato l'esistenza di un potere sbilanciato tra l'industria del turismo crocieristico di massa e le comunità di destinazione (Renaud, 2020). Questa visione critica supporta un cambio di paradigma volto a favorire lo sviluppo di un turismo crocieristico di nicchia che utilizza navi più piccole, infrastrutture leggere a basso impatto ambientale e il potenziamento della mobilità regionale (*ibidem*).

Numerosi studi di settore (Commissione Europea, 2023) individuano nell'industria turistica il più grande segmento della *blue economy*. Nel quadro della *blue economy* il turismo interpreta gli spazi marini e costieri come aree di opportunità economica ma ancora questa interpretazione ai principi dello Sviluppo Sostenibile. Questa lettura delinea l'esistenza di una forte interdipendenza che pone in relazione nel lungo termine la crescita turistica con le capacità di carico dei territori costieri e degli ambienti marini.

2. Quadro degli studi sulla blue economy

Gli ambienti costieri e marini svolgono un ruolo critico nei rapporti tra l'ecosistema e il sistema economico. L'eccessivo sfruttamento dei mari e delle coste ha un suo impatto spaziale e climatico con conseguenti effetti sulla perdita di fondamentali servizi ecosistemici. A tal fine, la *blue economy* delinea un quadro concettuale di particolare interesse che si inserisce all'interno delle più ampie riflessioni che hanno riguardato i limiti della crescita (Meadows *et al.*, 1972; Saarinen, 2006; Mulazzani e Malorgio, 2017; Garland *et al.*, 2019).

Il concetto *blue economy*, nonostante sia stato oggetto di numerosi studi, resta relativamente nuovo (Keen *et al.*, 2018). Nelle definizioni offerte dalla letteratura emerge una convergenza interpretativa della *blue economy* a favore di un approccio olistico e multidimensionale centrato principalmente sulla protezione degli ecosistemi marini e sull'uso sostenibile della risorsa mare (Voyer *et al.*, 2018).

Il termine è stato introdotto in occasione della “*United Nations Conference on Sustainable Development*” nel 2012 ed è oggi ampiamente riconosciuto dalla comunità internazionale che lo pone in stretta connessione con le dimensioni dello Sviluppo Sostenibile (*social, economic and environmental*) (Lee *et al.*, 2020). Keen *et al.* (2018) sostengono che gli studi sullo Sviluppo Sostenibile hanno influenzato significativamente la nascita del concetto riconoscendo nella resilienza ecosistemica, nella sostenibilità economica e nella partecipazione delle comunità locali i principali elementi in comune. A ben vedere, il concetto è reso operativo attraverso un ampio numero di documenti concordi nell'interpretare la *blue economy* come un'estensione della *Green economy* (Bencardino, 2021).

Negli studi di settore i termini *blue economy* e *ocean economy* sono spesso usati in modo equivalente. Ma si rende necessario evidenziare come i due termini assumano

campi di analisi differenti. La *blue economy* riferisce più propriamente a una dimensione di gestione della risorsa marina e, attraverso un approccio ecosistemico, orienta le azioni di sviluppo verso una *governance* integrata dello spazio terra-mare al fine di minimizzare l'impatto ambientale delle attività umane (World Bank, 2021). Per questo la *blue economy* estende il proprio campo di applicazione a una serie di strumenti come la "Gestione Integrata delle Zone Costiere (GIZC)" e il "*Marine Spatial Planning* (MSP)".

D'altro canto, l'*ocean economy* riferisce al complesso delle attività delle industrie propriamente definite *ocean-based*, i cui processi produttivi coinvolgono direttamente o indirettamente la risorsa mare (Park, 2014; OECD, 2016). Secondo Colgan (2003; 2016) l'*ocean economy* comprende essenzialmente una parte minoritaria della più complessa *coastal economy* (Kildow e McIlgorm, 2010).

Le definizioni operative combinano i principi della *blue economy* con l'*ocean economy* all'interno di quadri intersettoriali le cui strutture produttive sono organizzate in filiera o *cluster*, secondo schemi spaziali di ordine funzionale che combinano il criterio geografico (localizzazione e prossimità) con quello di processo (Vallega, 1980; Pinto *et al.*, 2015; Doloreux, 2017; Bencardino *et al.*, 2022).

Numerose organizzazioni internazionali hanno tentato di formalizzare un quadro schematico dei settori che rappresentano l'ossatura principale della *blue economy*. Studi in questa direzione sono stati condotti al fine di quantificare l'economia del mare o di armonizzarne gli standard di classificazione (Surís-Regueiro *et al.*, 2013; Jolliffe *et al.*, 2021). In questa prospettiva, le strategie intersettoriali improntate sulla crescita dell'economia del mare tendono a distinguere le industrie tradizionali (come il turismo, la pesca o il trasporto marittimo) dalle industrie emergenti (come la biotecnologia marina e l'energia oceanica). Mentre per le prime le strategie incorporano la necessità di modificarne gli approcci per ridurre l'impronta ecologica e valorizzarne l'orientamento *green oriented*, restano infatti settori strategici per le economie costiere; le seconde sono considerate ad alto potenziale di crescita, necessarie per la diversificazione dell'economia e il raggiungimento degli obiettivi di decarbonizzazione.

Per quanto scritto, è possibile concordare con lo schema logico concettuale di *blue economy* tratto dal lavoro di Attri e Bohler-Mulleris (2018). La figura 1 individua nei concetti di *Ocean Economy - Environment – Sustainability* i tre pilastri della *blue economy*. Questo schema letto in chiave di *policy* e di attuazione dei programmi di "Crescita Blu" può assumere potenzialmente infinite configurazioni (*ibidem*).

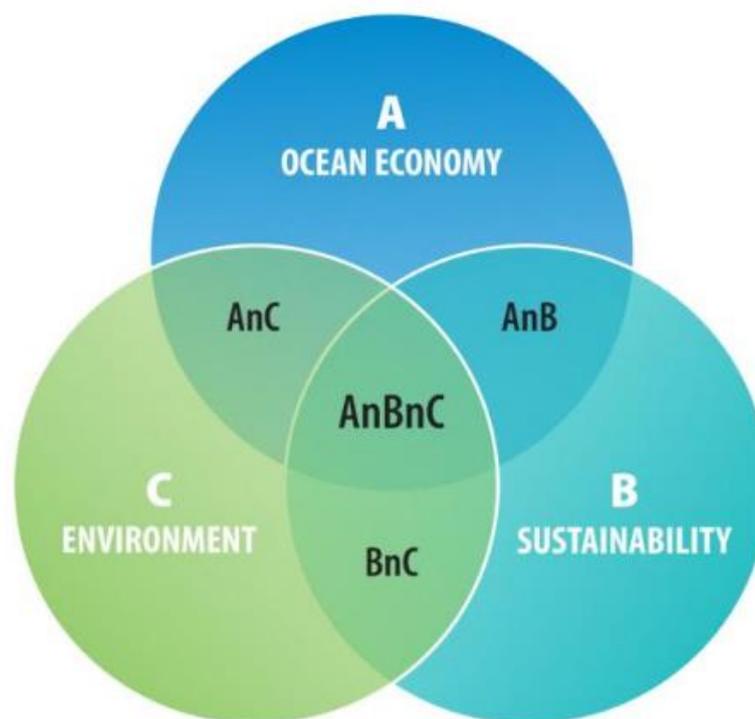


Figura 1 . I pilastri della blue economy
Fonte: Attri e Bohler-Mulleris, 2018:29

3. Il turismo costiero e marittimo²¹ nelle zone costiere del Mezzogiorno

Lo studio è stato condotto su un campione di 144.259 imprese attive estratte dal database Orbis della società Bureau van Dijk (BvD). Il database fornisce un quadro informativo sufficientemente dettagliato sui principali indicatori di struttura delle aziende; sulla loro classificazione settoriale, e offre informazioni di profondità secondo criteri e formati compatibili con la produzione di analisi puntualmente georeferenziate. Tuttavia, c'è da rilevare che lo strumento soffre di alcuni limiti imputabili all'incompletezza dei dati che possono variare in base al Paese e agli anni di riferimento. Ciò comporta sostanziali differenze nella struttura, nella copertura e nella qualità dei dati. Nel caso specifico, lo studio ha rilevato in numerosi casi la mancanza, congiunta o disgiunta, dei micro dati economici, finanziari o geografici. L'estrapolazione delle imprese attive è stata effettuata con copertura geografica delimitata alle sole regioni del Mezzogiorno d'Italia, incluse quelle insulari: Abruzzo, Molise, Campania, Puglia, Basilicata, Calabria, Sicilia e Sardegna. Ai fini dell'analisi spaziale l'indagine ha selezionato le singole attività di impresa con dettaglio di informazione aziendale fino alla scala comunale. Mentre, per far emergere il carattere costiero delle attività economiche i comuni di localizzazione sono stati agganciati alla classificazione Istat che distribuisce il territorio nazionale in "Zone costiere" e "Zone non costiere". La classificazione Istat trova origine nel Regolamento

²¹ Il termine "turismo marittimo" è scelto qui in quanto usato dalla Commissione Europea.

(UE) 2017/2391 del Parlamento Europeo e del Consiglio (Tercet)²² e nel Regolamento di esecuzione (UE) 2019/1130²³. Su queste premesse, ai fini di questo studio sono costiere quelle imprese che operano in unità territoriali di livello LAU (*Local Administrative Unit*) situate sulla costa o aventi almeno il 50% della superficie a una distanza dal mare inferiore a 10 km (a queste sono aggiunte le *enclave*) (Commissione Europea e Eurostat, 2019).

Il dataset iniziale, che comprendeva un numero pari a 218.247 imprese attive, è stato ridotto in considerazione delle sole imprese attive localizzate all'interno dei comuni costieri individuati secondo la precedente definizione. Queste imprese rappresentano il 66% del dataset estrapolato ovvero 144.259 unità attive distribuite in oltre 800 comuni costieri in 33 province del Mezzogiorno.

Ove possibile, l'estrapolazione è stata popolata con ulteriori dati societari ascrivibili: al numero di dipendenti riferito all'ultimo anno di rilevazione; al valore della produzione (computando sia i valori positivi che negativi) espresso in euro e rilevato all'ultimo anno disponibile; alla classe di dimensione delle attività secondo lo schema parametrato offerto da Orbis (*Very large companies; Large companies; Medium sized companies; Small companies*). Nel merito, per poter mettere in relazione le società campionate con il settore del turismo costiero e marittimo nella *blue economy* si è proceduto incrociando due ordini di classificazioni.

La perimetrazione delle attività di impresa connesse al turismo costiero e marittimo è stata rilevata comparando le classificazioni adottate negli studi di settore (Unioncamere-SI.Camera, 2014; Commissione Europea, 2021). Le fonti concordano su una tassonomia NACE rev.2. di maggiore profondità, resa in questo studio non possibile a causa delle restrizioni in Orbis che consentono rilevazioni non superiori al quarto livello di articolazione. Pertanto, su questo criterio sono state individuate 40 classi di attività economiche del turismo costiero e marittimo (primarie, complementari e ausiliarie) con dettaglio NACE rev.2. fino alla quarta cifra.

Successivamente, è stata definita la delimitazione delle industrie turistiche. Questa delimitazione è stata generata sulla base degli *standard* statistici internazionali dettati dall'UNWTO (United Nations, 2010). L'UNWTO, oltre a fornire un quadro metodologico completo, definisce in maniera esaustiva i concetti di base e le definizioni di ciascuna industria. Le imprese campionate sono state quindi riaggregate in otto industrie turistiche riadattate per consentire l'allineamento rispetto agli aggiustamenti apportate alla classificazione NACE rev.2. Le industrie comprendono le attività primarie (servizi di alloggio, attività dei servizi di ristorazione, trasporti), le attività complementari (attività sportive e ricreative, agenzie di viaggio, dei tour operator e servizi di prenotazione e attività connesse) e le attività ausiliari (commercio al dettaglio) (**Tabella 1**).

²² Regolamento (UE) 2017/2391 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 12 dicembre 2017, che modifica il regolamento (CE) n. 1059/2003 per quanto riguarda le tipologie territoriali (Tercet) (GU L 350/1 del 29.12.2017 ELI: <http://data.europa.eu/eli/reg/2017/2391/oj>).

²³ Regolamento di esecuzione (UE) 2019/1130 della Commissione, del 2 luglio 2019, relativo alle condizioni uniformi per l'applicazione armonizzata delle tipologie territoriali a norma del regolamento (CE) n. 1059/2003 del Parlamento europeo e del Consiglio (GU L 179/9 del 3.7.2019 p.2 ELI: http://data.europa.eu/eli/reg_impl/2019/1130/oj).

	Società attive (Nace Rev.2)	Numero dipendenti	Valore della produzione (€ x 1000)
Industrie turistiche			
<i>Attività primarie</i>			
Servizi di alloggio	15.436	54.249	5.541,61
Attività dei servizi di ristorazione	64.966	205.291	13.665,59
Trasporto aereo	17	73	20,94
Trasporto marittimo e per vie d'acqua	699	5.923	1.328,25
Trasporto terrestre	232	15.066	1.562,70
<i>Attività complementari</i>			
Attività dei servizi delle agenzie di viaggio, dei tour operator e servizi di prenotazione e attività connesse	3.034	5.880	1.247,86
Attività sportive e ricreative	9.880	27.682	1.911,36
<i>Attività ausiliari</i>			
Attività connesse del commercio al dettaglio	49.995	104.279	22.461,13
Totale industrie del turismo costiero e marittimo	144.259	418.443	47.739,45

Tabella 1: Dato aggregato delle società attive del turismo costiero e marittimo classificate per industrie turistiche, ripartizione Mezzogiorno. Fonte: elaborazione degli autori

L'analisi integrata delle industrie turistiche presenta una connotazione a prevalente carattere costiero. L'incidenza delle imprese attive localizzate nei comuni costieri è, infatti, pari al 66% delle attività campionate, con punte in Campania (il 30,9%) e in Sicilia (il 28,0%). Come ci si attende, i dati strutturali delineano una composizione settoriale formata in larga maggioranza da *small companies* (il 94,3% delle imprese) che da sole assorbono il 59,6% degli occupati. Il maggior numero di imprese attive opera nei servizi della ristorazione (il 45,0%), nel commercio al dettaglio (il 34,7%) e nei servizi di alloggio (il 10,7%).

Il commercio al dettaglio è computato in diciassette classi di attività, la rilevazione di queste imprese trova ragione nel loro duplice ruolo di servizi ausiliari e di servizi ricreativi connessi al turismo (Sciarelli e Rossi, 2008; Hall e Page, 2014). Inoltre, questa connessione può essere letta sia in termini di maggiore accessibilità turistica (punti vendita del commercio al dettaglio di carburanti per autoveicoli, motocicli, imbarcazioni, aerei) sia in termini di indotto turistico. Lo *shopping* è considerato dalla letteratura un'attività ricreativa ed è, per molte destinazioni, una componente integrativa del reddito dei suoi abitanti (Rabbiosi, 2015). In questo lavoro la scelta di separare lo *shopping* dalle altre dimensioni ricreative risponde a una logica funzionale che riflette l'elevato grado di eterogeneità delle imprese considerate nella categoria del commercio al dettaglio. Queste attività se da un lato si pongono a infrastruttura comune sia per turisti che per i residenti, dall'altro seguono una capillarità territoriale spesso associata al numero di abitanti, al reddito o alla presenza di corridoi. Il loro peso incide in maniera significativa sul campione in termini di imprese attive (il 34,7%), di occupati (il 24,9%) e del valore della produzione (il 47,0%). Quindi, per rispondere a una logica più strettamente legata alle dimensioni del turismo costiero e marittimo, le analisi di

profondità che seguono prenderanno in considerazione esclusivamente le attività primarie e complementari ricalibrando i dati al netto delle attività ausiliarie.

L'analisi delle sole attività primarie e complementari pone nell'ordine: i servizi di ristorazione (il 68,9% delle imprese attive), i servizi di alloggio (il 16,4% delle imprese attive) e le attività sportive e ricreative (il 10,5% delle imprese attive) quali principali componenti dell'offerta del turismo costiero e marittimo dell'area Mezzogiorno. Questi risultati comportano riflessioni di merito che necessitano di un passaggio di maggior dettaglio di scala. A tal fine, il dato delle imprese attive disaggregate alla scala NUTS3 viene rapportato alle singole popolazioni costiere di ciascun territorio provinciale.²⁴ Per un dato territorio, valori maggiori del rapporto esprimono l'esistenza di una più alta intensità nell'offerta turistica della specifica industria. Inoltre, l'indicatore fa emergere l'esistenza di potenziali specializzazioni provinciali. Analoga procedura è sviluppata prendendo a riferimento il numero di occupati provinciali in rapporto alle popolazioni provinciali nelle aree di costa.

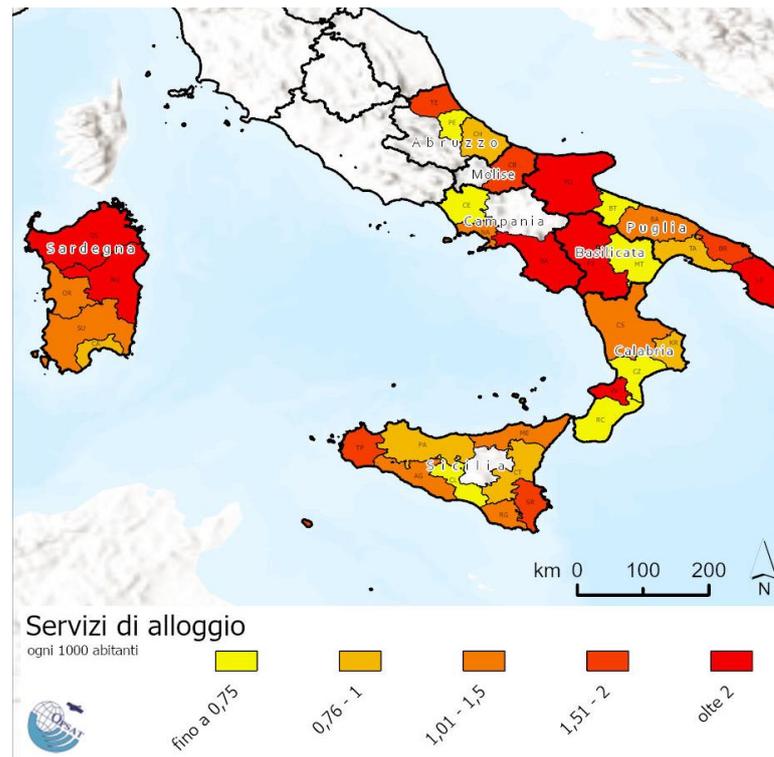
I servizi di ristorazione descrivono la principale industria turistica del Mezzogiorno. Inoltre, esse rappresentano la prima industria per occupazione (il 65,3% degli occupati) e per valore della produzione (il 54,1% del totale). Le zone costiere delle province di Sassari (9,4 per mille abitanti), Nuoro (8 per mille abitanti) e Salerno (7,6 per mille abitanti) esprimono il più alto rapporto nei servizi della ristorazione rispetto alle corrispondenti popolazioni provinciali. In termini assoluti, per la prima il maggior numero di imprese del comparto è rappresentato dai comuni di Sassari, Olbia e Alghero; mentre per l'area del nuorese i comuni di Tortolì e di Siniscola, entrambi a vocazione marittima, presentano il numero più elevato di imprese. Nell'area costiera del salernitano il comune capoluogo concentra il maggior numero di imprese, seguito dal comune di Battipaglia e Cava de' Tirreni.

La distribuzione cambia se si prende a riferimento l'occupazione. In tal caso le province di Sassari (30,4 per mille abitanti), Bari (26,5 per mille abitanti) e Potenza (26,4 per mille abitanti), ne esprimono i più alti valori in rapporto alla popolazione.

Le strutture ricettive rappresentano il principale indicatore del turismo dal lato dell'offerta. Il comparto comprende sia strutture alberghiere, paralberghiere che strutture extra-alberghiere. All'interno del campione le 15.436 imprese di comparto operanti nelle zone costiere costituiscono la seconda industria per occupazione (il 17% degli occupati) e per valore della produzione (il 22% del totale). In rapporto ai rispettivi abitanti (**Figura 2**) le Province di Nuoro, Vibo Valentia e Foggia descrivono i valori più alti per numero di società, rispettivamente con 3,4 strutture per ogni mille abitanti, 3 strutture per mille abitanti e 2,8 strutture per mille abitanti. Viceversa, osservando la localizzazione delle imprese in termini assoluti riferita all'intera area Mezzogiorno, spicca il comune di Napoli che da solo incide per il 9% sul totale delle imprese; seguono i comuni di Palermo e Sorrento. Nuovamente, in rapporto agli abitanti, i comprensori di Nuoro (21,6 per mille abitanti), Foggia (15,5 per mille abitanti) e Vibo Valentia (13,8 per mille abitanti) descrivono la maggiore intensità di occupazione nel comparto.

Le attività sportive e ricreative includono imprese che offrono servizi di noleggio di attrezzature sportive e ricreative, attività di divertimento, i club e gli organizzatori di eventi sportivi.

²⁴ L'analisi considera la popolazione Istat al 2021.



*Figura 2: Servizi di alloggi, dati provinciali (valori espressi per mille abitanti).
Fonte: Elaborazione degli autori*

Quest'ultimi sono stati considerati in funzione dello stretto legame tra sport, eventi e turismo (Hall e Page, 2020). Gli altri comparti se da un lato incarnano l'essenza del turismo nautico come il noleggio di imbarcazioni da diporto senza equipaggio, di barche a vela, gommoni, motoscafi e acquascooter (Spinelli e Benevolo, 2022); dall'altro forniscono servizi per il turismo balneare (gestione di stabilimenti balneari, servizi da spiaggia) e per il mercato del divertimento diurno e notturno (discoteche, sale da ballo night-club e simili, parchi di divertimento e parchi tematici).

Nel nostro campione le attività sportive e ricreative rappresentano la terza industria per occupazione (il 9% degli occupati) e per valore della produzione (l'8% del totale). Le Province di Teramo (1,9 per mille abitanti), Caserta (1,8 per mille abitanti) e Potenza (1,8 per mille abitanti) esprimono un più alto numero di esercizi in rapporto alle rispettive popolazioni (**Figura 3**). Valori più bassi si rilevano su alcune aree della costa pugliese e di quella sarda. Caserta è la terza provincia per intensità di occupazione (4,3 per mille abitanti), ma valori maggiori si rilevano nelle province di Teramo (6,1 per mille abitanti) e in netto distacco Cosenza (15,3 per mille abitanti). Il numero di imprese che offrono servizi di noleggio di attrezzature sportive e ricreative rappresenta in termini assoluti 2.067 attività di cui il 17% assorbito in ordine di grandezza dai comuni di Napoli, Palermo e Olbia. Il comune sardo è, inoltre, caratterizzato dal maggior numero di *medium sized companies*, tutte operanti nel settore della nautica da diporto. Un dato abbastanza significativo, se posto in termini relativi alle *small companies* del sottosectore pari al 97,7%.

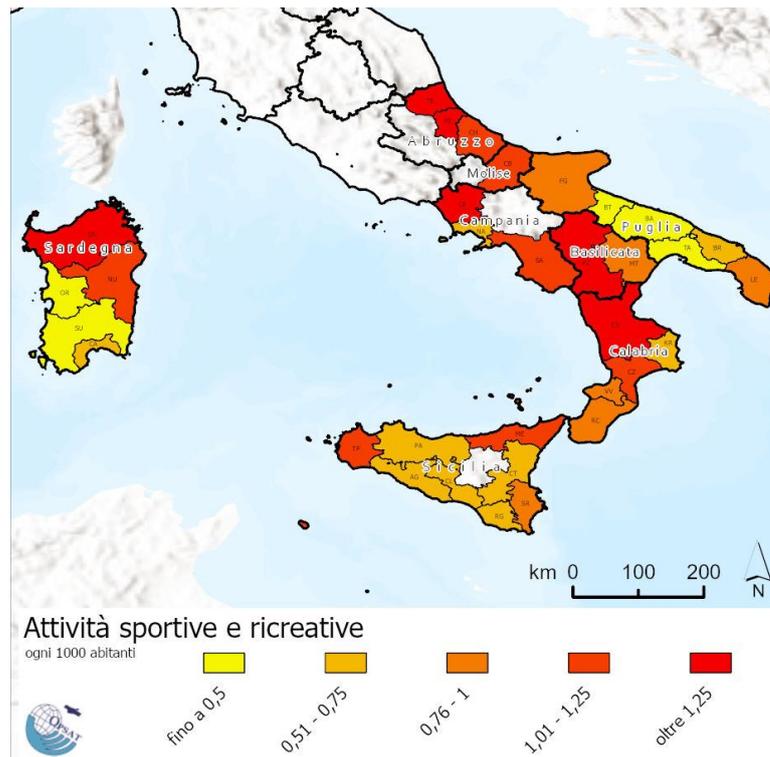


Figura 3: Attività sportive e ricreative, dati provinciali (valori espressi per mille abitanti).

Fonte: Elaborazione degli autori

L'industria dei trasporti considera esclusivamente il trasporto passeggeri, essa è stata disarticolata al fine di far emerge la componente strettamente marittima. Quest'ultima considera il trasporto di passeggeri lungo le vie d'acque interne (inclusi i bacini portuali e i moli interni) marittime e costiere di passeggeri: trasporto su motonavi da escursione, da crociera o natanti panoramici, servizi di trasporto su traghetti, lance-taxi, eccetera; il noleggio di natanti da diporto con equipaggio per trasporto in mare aperto e in acque costiere (come le escursioni o le attività di pesca a bordo).

L'industria dei trasporti via mare e acque interne incide per lo 0,7% sul totale delle imprese; assorbe l'1,9% degli occupati, e genera il 5,3% del valore della produzione totale. Ponendo il numero di imprese per ogni centomila abitanti (**Figura 4**), il maggior numero di localizzazioni è espresso dalle province di Nuoro, Sassari e Potenza con valori rispettivamente di 57,6 unità per ogni centomila abitanti, 38,1 unità per ogni centomila abitanti e 21 unità per ogni centomila abitanti.

La maggiore intensità di occupazione si registra nelle due isole con Messina (2,51 per mille abitanti), Nuoro (1,91 per mille abitanti), Palermo (1,83 per mille abitanti), Trapani (1,66 per mille abitanti) e Sassari (0,73 per mille abitanti).

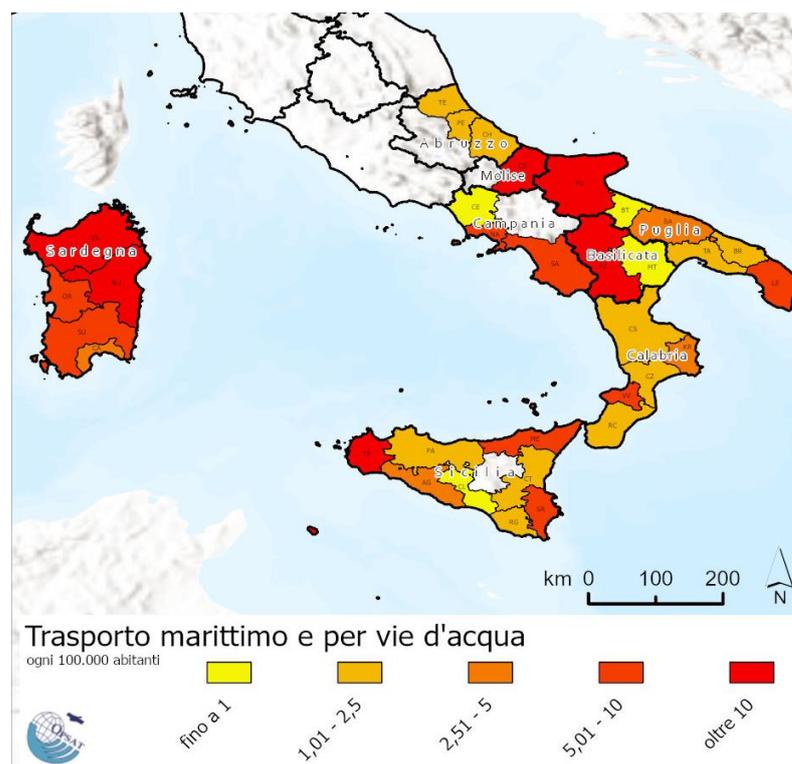


Figura 4: Attività del trasporto marittimo e per vie d'acque interne, dati provinciali (valori espressi per centomila abitanti). Fonte: Elaborazione degli autori

Il trasporto costiero e marittimo di passeggeri segna in termini assoluti il maggior numero di localizzazioni nelle province di Napoli e Sassari, seguite dai comprensori di Salerno, Trapani, Nuoro e Messina. Questi dati si riflettono pure sul numero delle localizzazioni comunali rilevando un più alto numero nei territori di La Maddalena, Napoli, Lipari e Sorrento. La distribuzione per classi di dimensioni di queste imprese vede nelle 3 *very large company* (lo 0,5% del totale) nei comuni di Trapani, Palermo e Messina assorbire la maggiore la maggior quota di occupazione con il 50,1% di dipendenti. La categoria è principalmente rappresentata da *small companies* (il 91,8%) con il 16,9% degli occupati; il 6,0% sono *medium sized companies* con l'8,8% degli occupati; l'1,8% sono *large companies* con il 24,2% degli occupati.

4. Prospettive per un'industria turistica sostenibile e competitiva

Il turismo costiero e marittimo è una forma di turismo che pone al centro del proprio sviluppo il patrimonio naturale e culturale. Esso è un tipo di turismo che include servizi e prodotti destinati a soddisfare una domanda composita, sempre più coerente con la crescita di forme alternative di turismo, centrate su strategie adattive, di diversificazione del prodotto e su pratiche di fruizione dello spazio ecocompatibili. Al contempo, il segmento del turismo tradizionale (di massa) resta all'oggi un fenomeno strutturale per numerose destinazioni costiere, queste aree sperimentano una domanda turistica fortemente stagionale sia per condizioni climatiche che per posizione geografica. La concentrazione dei flussi turistici in precisi periodi dell'anno comporta implicazioni sulla capacità di carico dei territori con un aumento della

pressione antropica sulle componenti ambientali, economiche e sociali (Williams, 2013; Butler, 2020).

In Europa, oltre un terzo dei pernottamenti turistici nel 2022 è stato trascorso nei mesi di luglio e agosto (il 34% del totale delle presenze), con valore di punta in agosto di 5,3 volte superiore rispetto al valore di fondo in gennaio (Eurostat, 2023). Secondo dati Istat (2020) in Italia la pressione turistica nei comuni costieri è di 11 presenze per abitante, il doppio rispetto ai comuni non costieri. Il turismo balneare spinge il 57,7% delle presenze a concentrarsi nei mesi estivi. Inoltre, sempre per Istat (*ibid*) i comuni costieri, di cui circa la metà *iper*-turistici, assorbono il 45,7% del totale delle unità locali attive nel turismo e occupano il 50,1% degli addetti del settore.

In questo studio il *database* iniziale ha estrapolato 218.247 imprese attive, localizzate sia in comuni costieri che in comuni non costieri del Mezzogiorno. Tuttavia, l'analisi è stata svolta prendendo a riferimento solo l'universo di imprese attive localizzate nei comuni costieri (144.259 imprese attive). Queste ultime rappresentano il 66% dell'intero campione, il 71,2% degli occupati e producono il 68,5% del valore della produzione. Secondo questo lavoro l'industria del turismo costiero e marittimo è caratterizzata da un gran numero di *small companies* (il 94,3% delle unità attive costiere) che da sole assorbono il 59,6% degli occupati mentre le *medium sized companies* (il 5,4% delle unità attive costiere) ne assorbono il 25,6% in particolar modo per il contributo dei servizi di ristorazione e delle attività ausiliarie. Le *large companies* (lo 0,3% del totale delle unità attive costiere) sommate alle *very large companies* (lo 0,05% delle unità attive costiere) contribuiscono al 14,9% degli occupati.

L'alto numero di piccole e micro imprese connota l'esistenza di un'elevata frammentazione settoriale più sensibile agli *shock* della domanda turistica e alla volatilità del mercato turistico. Inoltre, la piccola dimensione rende più difficile l'accesso agli investimenti riducendo i vantaggi derivanti dall'innovazione. Analogamente, la dipendenza delle imprese da una domanda stagionalizzata produce effetti sulle economie locali e sul mercato del lavoro generando, potenzialmente, occupati temporanei e meno qualificati. In particolare, questa riflessione assume maggiore significato nel contesto economico del Mezzogiorno in cui per il turismo costiero e marittimo la ristorazione e i servizi di alloggio costituiscono le dimensioni principali.

In Italia, attraverso gli investimenti del Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza (PNRR), molti territori stanno affidando al turismo la promozione di percorsi di sostenibilità e di innovazione. Il PNRR suddivide i progetti di investimento in 16 componenti raggruppate in 6 missioni. Secondo la Fondazione Openpolis (2023a) si possono considerare complessivamente 9 misure rivolte al turismo, di cui una riforma normativa. Le restanti 8 misure riguardano investimenti tra loro eterogenei che, sostanzialmente, rivolgono particolare attenzione all'efficientamento della capacità competitiva delle imprese turistiche e all'estensione della frontiera turistica a favore dei piccoli centri. Recenti stime di Openpolis (2023b) riferiscono che gli interventi per il turismo approvati all'1 marzo 2023 ai fini PNRR ammontavano a 231 di cui per oltre 1 miliardo di euro finanziati dal Piano. Invece, se consideriamo i progetti localizzati in ciascun territorio per il tema "Cultura e Turismo" è la Campania a detenere il più alto numero di progetti comunali (570), di cui il 37% imputabili ai comuni della Provincia di Salerno. Poco meno la Sicilia con 513 progetti comunali, assorbiti per il 31% dai comuni della Città Metropolitana di Palermo; la Puglia con 315 progetti

comunali, di cui il 49,5% nella Provincia di Foggia; la Calabria con 292 progetti comunali di cui il 31,5% nei comuni della Città Metropolitana di Reggio Calabria; infine, la Sardegna che con 203 progetti comunali, vede il 31% di questi ricadenti nei comuni della Provincia di Nuoro.

Territorio	Risorse complessive (PNRR+ altre risorse)	Progetti comunali
Molise	13.2 mln	32
Abruzzo	113.7 mln	74
Basilicata	63.6 mln	91
Sardegna	150 mln	203
Calabria	116.6 mln	292
Puglia	180.9 mln	315
Sicilia	288 mln	513
Campania	370.4 mln	570

Tabella 2. Numero progetti localizzati per comune, tema “Cultura e Turismo”.
Fonte: OpenPNRR (2023b)

All'interno del PNRR mancano chiari riferimenti al turismo costiero e marittimo, tuttavia, è possibile ricondurlo all'interno del più ampio programma strategico nazionale ove la transizione verde, la trasformazione digitale, la crescita inclusiva con la coesione territoriale ne strutturano gli ambiti più importanti

L'esistenza di *patterns* territoriali differenziati per intensità industriale e per occupazione potrebbe aiutare ad attenuare gli impatti della stagionalità diversificando il mercato e le attrazioni. L'approccio ecosistemico promosso dalla *blue economy* orienta le economie locali verso percorsi di sostenibilità. La crescente tendenza di turisti più attenti all'impronta etica delle proprie vacanze consolida le opportunità in quei territori costieri a più forte dipendenza dal turismo di sfruttare nuove nicchie e servizi che favoriscono lo sviluppo di un turismo sostenibile. In questa prospettiva, il turismo costiero e marittimo si presta a forme di integrazione con altri tipi di *soft tourism* (Page e Connel, 2010) caratterizzati da contenuti esperienziali e creativi favorendo, inoltre, la diversificazione del prodotto turistico locale e un mercato del lavoro più competitivo.

Futuri studi potranno cogliere queste riflessioni estendendone la portata all'interno di un quadro che vede contrapporsi le aree costiere ai comuni più interni.

Riferimenti

Alcover A., Alemany M., Jacob M., Payeras M., García A. and Martínez-Ribes L. (2011), The Economic Impact of Yacht Charter Tourism on the Balearic Economy, *Tourism Economics*, 17(3), pp. 625-638.

Attri V. N. and Bohler-Mulleris N. (eds.) (2018), *The blue economy handbook of the Indian Ocean region*, South Africa, Africa Institute of South Africa.

- Bencardino M. (2021), *L'altra sponda. Prospettive di Crescita Blu nel Mediterraneo centro-occidentale*, Collana Geografia economico-politica, Roma, Aracne.
- Bencardino M., Esposito V. and Valanzano L. (2022), Spatial Patterns of Blue Economy Firms in the South of Italy, in Calabrò F., Della Spina L. & Piñeira Mantiñán M.J. (eds.), *New Metropolitan Perspectives*. NMP 2022. Lecture Notes in Networks and Systems, vol. 482. Springer International Publishing, pp.1303-1312.
- Boyer M. (1996), *L'Invention du tourisme*, Paris, Éditions Gallimard.
- Boyer M. (1999), *Histoire du tourisme de masse*, Paris, Presses Universitaires de France.
- Bramwell B. (eds.) (2004), *Coastal mass tourism: Diversification and sustainable development in Southern Europe*, Clevedon, Channel View Publications.
- Butler R. W. (2020), Tourism carrying capacity research: a perspective article, *Tourism Review*, 75(1), pp. 207-211.
- Colgan C. S. (2016). Measurement of the ocean economy from national income accounts to the sustainable blue economy, *Journal of Ocean and Coastal Economics*, 2(2), pp.1-43.
- Colgan C.S. (2003), *Measurement of the Ocean and Coastal Economy: Theory and Methods*, National Ocean Economics Program, pp. 1-31, online: https://cbe.miis.edu/noep_publications/3).
- Commissione Europea e Executive Agency for Small and Medium-sized Enterprises (EASME) (2016), *Study on specific challenges for a sustainable development of coastal and maritime tourism in Europe: final report*, Brussels, Publications Office.
- Commissione Europea (2017), Commission Staff Working Document on nautical tourism, SWD (2017) 126 final, Brussels, 2017.
- Commissione Europea e Eurostat (2019), *Methodological manual on territorial typologies: 2018 edition*, Bruxelles, Publications Office.
- Commissione Europea (2021), Directorate-General for Maritime Affairs and Fisheries, Joint Research Centre, Addamo A., Calvo Santos A. Carvalho N., Guillén J., Magagna D., Neehus S., Peralta Baptista A., Quatrini S. and Schinasi Romeu Y.: *The EU blue economy report 2021*, Luxembourg. Publications Office of the European Union.
- Commissione Europea, Directorate-General for Maritime Affairs and Fisheries, Joint Research Centre, Borriello A., Calvo Santos A. and Ghiani M. (2023), *The EU blue economy report 2023*, Bruxelles, Publications Office of the European Union.
- Corbin A. (1990), *L'invenzione del mare. L'occidente e il fascino della spiaggia (1750-1840)*, Venezia, Marsilio Editori.
- Doloreux D. (2017), What is a maritime cluster?, *Marine Policy*, 83, pp. 215-220.
- ECSIP Consortium (2015), *Study on the competitiveness of the recreational boating sector. Final report*, Rotterdam, Brussel.
- Fougnie S. (2008), L'intégration géographique comme mode d'interprétation de l'évolution des stations balnéaires, *Noröis*, 206, pp. 73-89.

- Garland M., Axon S., Graziano M., Morrissey J. and Heidkamp C. P. (2019), The blue economy: Identifying geographic concepts and sensitivities, *Geography Compass*, 13(7), pp. 1-21.
- Hall C. M. (2001), Trends in ocean and coastal tourism: the end of the last frontier?, *Ocean & coastal management*, 44 (9), pp. 601-618.
- Hall C. M. e Page S. J. (2014), *The geography of tourism and recreation: Environment, place and space*, Londra, Routledge.
- Hall C. M. e Page S. J. (2020), Geography and the study of events, in Page S.J. e Connell J. (a cura di.), *The Routledge Handbook of Events* (2nd ed.), Londra, Routledge.
- Istat (2020), *Rapporto sul territorio 2020. Ambiente, economia e società*, Roma, Istituto Nazionale di Statistica.
- Jafari J. (1977), Editor's page, *Annals of Tourism Research*, 5, pp.6-11.
- Jolliffe J., Jolly C. and Stevens B. (2021), "Blueprint for improved measurement of the international ocean economy: An exploration of satellite accounting for ocean economic activity", in OECD Science, *Technology and Industry Working Papers 2021/04*, Paris, OECD Publishing.
- Keen M. R., Schwarz A. M. and Wini-Simeon L. (2018), Towards defining the Blue Economy: Practical lessons from Pacific Ocean governance, *Marine Policy*, 88, pp. 333-341.
- Kildow J. T. and McIlgorm A. (2010), The importance of estimating the contribution of the oceans to national economies, *Marine Policy*, 34(3), pp. 367-374.
- Lee K. H., Noh J. and Khim J. S. (2020), The Blue Economy and the United Nations' sustainable development goals: Challenges and opportunities, *Environment international*, 137, pp. 1-66.
- Löfgren O. (2006), *Storia delle vacanze*, Milano, Mondadori.
- Lozato-Giotart J. P. (1987), *Géographie du tourisme*, Parigi, Masson, 1987 (traduzione italiana: *Geografia del turismo*, Milano, F. Angeli, Collana Geografia e Società, 1988).
- Martínez Vázquez R. M., Milán García J. and De Pablo Valenciano J. (2021), Analysis and trends of global research on nautical, maritime and marine tourism, *Journal of Marine Science and Engineering*, 9(1), pp. 1-93.
- Meadows D. H., Meadows D. H., Randers J. and Behrens III W. W. (1972), *The limits to growth: a report to the club of Rome*, New York, Universe Books.
- Miossec A. (2004), *Les littoraux entre nature et aménagement*, Paris, A. Colin.
- Mulazzani L. and Malorgio G. (2017), Blue growth and ecosystem services, *Marine Policy*, 85, pp. 17-24.
- OECD (2016), *The Ocean Economy in 2030*, Paris, OECD Publishing.
- Orams M. (1999), *Marine Tourism. Development, Impacts and Management*, Londra, Routledge.

- Page S.J. and Connell J. (2010), *Leisure: An Introduction*, Harlow, Pearson.
- Papageorgiou M. (2016), Coastal and marine tourism: A challenging factor in Marine Spatial Planning, *Ocean & Coastal Management*, 129, pp.44-48.
- Park D. K. S. (2014), A Study on Rebuilding the Classification System of the Ocean Economy, Center for The Blue Economy (https://cbe.miis.edu/cbe_working_papers/37/), pp. 1-24.
- Pinto H., Cruz A. R. and Combe C. (2015), Cooperation and the emergence of maritime clusters in the Atlantic: Analysis and implications of innovation and human capital for blue growth, *Marine Policy*, 57, pp. 167-177.
- Rabbiosi C. (2015), Renewing a historical legacy: Tourism, leisure shopping and urban branding in Paris, *Cities*, 42, pp. 195-203.
- Renaud L. (2020), Reconsidering global mobility–distancing from mass cruise tourism in the aftermath of COVID-19, *Tourism Geographies*, 22(3), pp. 679-689.
- Rogerson C.M. and Rogerson J.M. (2020), Coastal Tourism in South Africa: A Geographical Perspective, in Rogerson J. & Visser G. (eds.), *New Directions in South African Tourism Geographies, Geographies of Tourism and Global Change*, Springer International Publishing, pp. 227-247.
- Saarinen J. (2006), “Traditions of sustainability in tourism studies”, *Annals of tourism research*, 33(4), pp.1121-1140.
- Sciarelli S. and Rossi C. (2008), Commercio e turismo: una sinergia da valorizzare, *Economia e diritto del terziario*, 2007(2), Milano, F.Angeli Ed.
- Spinelli R. and Benevolo C. (2022), Towards a new body of marine tourism research: A scoping literature review of nautical tourism, *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 40, pp. 320-330.
- Surís-Regueiro J. C., Garza-Gil M. D. and Varela-Lafuente M. M. (2013), Marine economy: A proposal for its definition in the European Union, *Marine Policy*, 42, pp. 111-124.
- Toschi U. (1948), Concetto e compiti della Geografia Economica, *Atti del XIV Congresso Geografico Italiano* (Bologna 08-12 Aprile 1947), Bologna. Coop Tipografica Mareggiani.
- Toschi U. (1957), Aspetti geografici dell’economia turistica in Italia, in *Atti del XVII Congresso Geografico Italiano, vol. II*, Bari, Cressati Editore.
- United Nations (2010), *International Recommendations for Tourism Statistics 2008* (IRTS 2008), New York, United Nations Publication, Series M No. 83/Rev.1,.
- Vallega A. (1980), *Per una geografia del mare: trasporti marittimi e rivoluzioni economiche*, Milano, Mursia.
- Voyer M., Quirk G., McIlgorm A. and Azmi K. (2018), Shades of blue: what do competing interpretations of the Blue Economy mean for oceans governance?, *Journal of Environmental Policy & Planning*, 20(5), pp. 595-616.
- Wild P. and Dearing J. (2000), Development of and prospects for cruising in Europe, *Maritime Policy & Management*, 27(4), pp. 315-333.

Williams P. W. and Gill A. (2013), *Tourism carrying capacity management issues, Global tourism*, Londra, Routledge.

World Bank (2021), *Riding the Blue Wave: Applying the Blue Economy Approach to World Bank Operations*, Washington DC, World Bank.

Sitografia

Eurostat (2023), Seasonality in the tourist accommodation sector, testo disponibile al sito https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Seasonality_in_the_tourist_accommodation_sector. Data di consultazione luglio 2023.

Fondazione Openpolis (2023a), Dove il Pnrr ha finanziato progetti per il turismo, testo disponibile al sito <https://www.openpolis.it/dove-il-pnrr-ha-finanziato-progetti-per-il-turismo/>. Data di consultazione luglio 2023.

OpenPNRR (2023b), disponibile al sito <https://openpnrr.it/misure/70/#progetti>. Banca dati consultata in data ottobre 2023.

Unioncamere-SI.Camera (2014), *Terzo Rapporto sull'Economia del Mare*, testo disponibile al sito <https://www.unioncamere.gov.it/osservatori-economici-centro-studi/economia-del-mare>. Data di consultazione novembre 2023.

LA VALORIZZAZIONE DEI SITI BORBONICI MINORI: IL CASO DEL REAL SITO DI CARDITELLO IN CAMPANIA

Caterina Nicolais*

Abstract

THE ENHANCEMENT OF MINOR BOURBONIC SITES: THE CASE OF REAL CARDITELLO IN CAMPANIA. - At the center of a process of artistic-cultural recovery of the Campania region is the vast potential of the "minor" cultural assets present in the area. In particular, the Real Sites have been the subject of discussion for some years aimed at enhancing both in terms of tourism and identity. However, their management has proved to be quite complex and diversified over time: some have been declared cultural heritage by UNESCO, others lie in a state of abandonment. The contribution aims to investigate the management dynamics that can guarantee and promote a new national and international positioning of the bourbon circuit in the context of integrated tourist itineraries, as well as favor the constant qualification of services, activate reclamation processes, develop infrastructures, in synergy with the local public-private realities and in line with the objectives of environmental and social sustainability.

Key words: Bourbon sites, Cultural heritage management, Tourism.

1. Introduzione

Il patrimonio culturale, inteso come parte integrante dell'ambiente locale, assume un ruolo di primo piano nello sviluppo economico, la cui tutela non può essere considerata settorialmente, vale a dire limitata al rapporto tra ente territoriale e istituzioni della conservazione (Adamo, 1999), ma passa attraverso un'attenta pianificazione condivisa con la comunità, che svolge un ruolo attivo nel riconoscimento dell'eredità culturale attivando un processo di valorizzazione partecipativo e di tutela (Mansi, 1998). Nel contesto attuale, una migliore infrastrutturazione digitale per la conoscenza e la fruizione pubblica rappresenta un sostegno fondamentale per il rilancio dei beni culturali, per la loro comunicazione, per la loro capacità di attrarre nuova domanda e ampliare quella esistente, per la divulgazione della loro funzione culturale e sociale e di impatto economico che possono creare sul sistema territoriale (Izzo, 2015). A tal proposito, il processo di sviluppo economico non può prescindere dalla relazione virtuosa tra patrimonio culturale e imprese turistiche (Solima, Minguzzi, 2012), la cui

*Dipartimento di Studi Economici e Giuridici, Università degli Studi di Napoli Parthenope, caterina.nicolais@uniparthenope.it.

Si ringrazia la Fondazione Real Sito di Carditello per la documentazione relativa alle attività svolte ed il materiale fotografico.

competitività va rafforzata col supporto delle nuove tecnologie digitali che consentono di ampliare il bacino di utenza, affiancandosi all'istituzione culturale tradizionale nello svolgimento dei suoi compiti educativi e didattici, mediante nuove forme di apprendimento attivo e partecipativo da parte della comunità. Ciò impone alle organizzazioni culturali l'adozione di nuovi modelli di business, capaci di gestire in modo più efficace ed efficiente il patrimonio culturale, in tal senso il network culturale si è dimostrato essere uno strumento idoneo (Izzo et al., 2015). Del resto, il contributo delle nuove tecnologie digitali per la valorizzazione turistica è stato ben evidenziato anche a proposito delle aree interne rispetto a itinerari costieri già consolidati, attivando una serie di effetti diretti (diffusione e commercializzazione del brand turistico, esperienze di visualizzazione digitale) e indiretti (incremento dell'occupazione, miglioramento dei servizi e delle infrastrutture di trasporto) con ricadute considerevoli sullo sviluppo turistico (Amato, De Falco, 2019).

Nel quadro delle dinamiche turistiche nazionali, le regioni del Mezzogiorno, e la Campania in particolare, si presentano caratterizzate da un ampio bacino di realtà, oltre a quelle più note e visitate, di rilevante potenziale economico. In quest'ottica, i fondi previsti dal Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza (PNRR) offrono un'importante occasione di sviluppo, attraverso investimenti e riforme, per realizzare un'offerta turistica innovativa e sostenibile, punti cruciali verso nuovi percorsi di transizione nella filiera turistica.

In Campania, lo stretto legame tra ambiente, cultura e turismo, insieme all'ampio e variegato patrimonio storico, artistico e architettonico, arricchito da importanti elementi immateriali legati all'identità culturale del territorio (si pensi alle manifestazioni religiose, alla gastronomia, agli eventi musicali, al folklore), si concentra in un'area geografica relativamente ridotta. Pertanto, rafforzare il pluritematismo anche in aree interne e periferiche, e nei borghi di interesse storico-artistico, oltre ad ampliare il ventaglio di offerta turistica, può favorire processi di destagionalizzazione e contenere il fenomeno dell'*overtourism* nelle destinazioni principali che, a lungo termine, indebolisce il fattore attrattivo.

Di contro, un altro aspetto cruciale è rappresentato dalla carenza infrastrutturale. Se mettiamo in relazione l'indicatore di performance turistica regionale (IPTR) e l'indicatore di competitività regionale infrastrutture (RCI) appare evidente la grande interdipendenza tra il concetto di performance turistica in termini di domanda e l'assetto infrastrutturale dell'area. Il peso del Sud Italia a livello europeo è rilevante in termini di competitività complessiva, ma è soggetta a criticità infrastrutturali che impattano sulla massima capacità potenziale turistica. Un sistema infrastrutturale più strutturato ed omogeneo potrebbe favorire la piena fruizione anche delle aree più interne (SRM, 2023). Ad esempio, la digitalizzazione del *journey* in risposta alle mutazioni della domanda per la vendita di prodotti e servizi, anche alla luce del post-pandemia, attraverso l'omnicanalità digitale, sia dal lato della domanda che dell'offerta turistica, rappresenta un elemento decisivo in tal senso. Del resto, il PNRR ha previsto misure attuative per rafforzare questo aspetto attraverso la realizzazione del *Tourism Digital Hub* al fine di integrare l'intero ecosistema turistico in un'unica piattaforma *web*. Gli obiettivi inderogabili di riqualificazione delle imprese turistiche del Mezzogiorno in generale e, della Regione Campania in particolare, riguardano, dunque, gli aspetti infrastrutturali innanzitutto, la sostenibilità ambientale e sociale, la digitalizzazione, oltre alla creazione di reti di collaborazione pubblico-privato e alla semplificazione burocratico-amministrativa degli investimenti.

In questo scenario, s’inserisce il vasto potenziale dei beni culturali “minori” presenti sul territorio campano. In particolare, i siti reali sono da alcuni anni oggetto di discussione finalizzata alla valorizzazione sia in chiave turistica sia identitaria. Tuttavia, la loro gestione si è rivelata nel tempo piuttosto complessa e diversificata: alcuni sono stati dichiarati patrimonio culturale dell’UNESCO, altri giacciono in stato di abbandono. Il possibile rilancio di un sistema di offerta unico delle regge borboniche, sul modello del *Grand Tour* (Lozato-Giotart, 2008; Bagnoli, 2014), può favorire in maniera permanente la sinergia tra attrattori culturali e naturali, utenti, filiere e risorse, al fine di accrescere la reputazione, la qualità e la fruizione turistico-culturale su scala geografica non solo locale.

Il contributo si propone di indagare le dinamiche gestionali che possano garantire e promuovere un nuovo posizionamento nazionale ed internazionale del circuito borbonico nell’ambito di itinerari turistici integrati, nonché favorire la qualificazione costante dei servizi, attivare processi di bonifica, sviluppare le infrastrutture, in sinergia con le realtà pubblico-private locali e in linea con gli obiettivi di sostenibilità europea e nazionale.

2. I siti borbonici in Campania

L’etichetta “Siti reali” indica le proprietà reali acquisite dalla dinastia dei Borbone che regnò nel Regno delle due Sicilie dal 1734 al 1861²⁵. In particolare, Carlo di Borbone e suo figlio Federico IV costruirono residenze di rappresentanza per competere con le monarchie europee del tempo (è il caso della Reggia di Caserta e della Reggia di Portici), ma gran parte dei recuperi immobiliari preesistenti avevano funzioni specifiche, come si evince da lunghe e dettagliate ricerche iconografiche (Pignatelli Spinazzola, 2010), che evidenziano le finalità di produzione industriale (ad esempio le sete pregiate di San Leucio e l’opificio di Pietrarsa), di attività legate all’agricoltura e all’allevamento del bestiame e dei cavalli (la Real tenuta di Carditello), o semplicemente per svago (il casino di caccia del Fusaro²⁶).

La razionalità borbonica si traduceva con un allontanamento dal centro, considerato disordinato, malsano e sovrappopolato, verso una periferia più suggestiva, con migliori condizioni climatiche e lontana dalla “massa”. Da qui, la ricerca di nuovi spazi, lontani dal nucleo storico, per le funzioni venatorie, produttive e residenziali (De Felice, 2009).

Tale patrimonio, così come la sua gestione, fino a pochi anni fa appariva estremamente frammentato: alcuni siti, grazie a un management virtuoso, rappresentano modelli di riferimento di riqualificazione architettonica e fruibilità turistica, altri versano ancora in completo degrado (come il Real sito di Licola). Un processo univoco e integrato di valorizzazione, che sappia coniugare sostenibilità e innovazione, può esaltare le

²⁵ Il termine italiano Siti Reali non è originale, ma dipende direttamente dal termine spagnolo *Sitios Reales* che indica tutte quelle residenze che i Borbone di Spagna usavano per la caccia, per quando non risiedevano a Madrid.

²⁶ La caccia era la pratica più apprezzata dalla famiglia dei Borbone, carica di simbologia legata alla potenza e alla grandezza del sovrano, al modello delle corti europee, a un possibile sviluppo del territorio (D’Alessandro, 2014).

L’area in questione era stata originariamente utilizzata per l’ostricoltura, in linea con l’antica tradizione del territorio. Nel 1858 fu avviato nel Fusaro anche l’allevamento dei mitili (Barrella et al., 2010).

potenzialità di tali luoghi dimenticati, superando le criticità esistenti, relative soprattutto al contesto ambientale e infrastrutturale.

In tempi recenti, il recupero e il riuso di queste strutture e del territorio circostante, comunque trasformato in modo irreversibile per i nuovi processi di insediamento, hanno stimolato una nuova sensibilità, anche grazie ai nuovi strumenti ICT, volti, non solo a diffondere la loro visibilità raccogliendo nuove informazioni geografiche attraverso le moderne tecnologie digitali²⁷, ma anche per la raccolta dati e rilievi sul campo, utilizzabili per il monitoraggio e la tutela ambientale.

Paradossalmente, nelle aree meno conosciute, più marginali e caratterizzate da maggior *digital divide*, è proprio la tecnologia *mobile* innovativa e di larga diffusione lo strumento con cui promuovere il territorio (Favretto et al., 2014).

Un punto di svolta, in termini di riconoscimento normativo dei siti in questione, si è avuto con la Legge n.112/2013, recante disposizioni urgenti per la tutela, il restauro e la valorizzazione del patrimonio culturale italiano. In particolare, al comma 13, si dispone “*un piano strategico di sviluppo del percorso turistico-culturale integrato delle residenze borboniche, promuovendo l'integrazione, nel processo di valorizzazione, delle infrastrutture e dei settori produttivi collegati. Il piano prevede, in particolare, azioni e interventi di promozione e sollecitazione di erogazioni liberali e sponsorizzazioni, la creazione di forme di partenariato pubblico-privato, il coinvolgimento di cooperative sociali, associazioni di volontariato, associazioni di promozione sociale, organizzazioni non lucrative di utilità sociale o fondazioni, aventi tra i propri fini statutari la tutela e la valorizzazione del patrimonio culturale*”. Tale disposizione normativa ha fornito nuovo slancio al processo di valorizzazione dei Siti Reali dimenticati.

Oggi, nonostante la complessità pregressa, è possibile distinguere i luoghi borbonici della Campania, in aree geografiche distinte (Cappuccio, Perillo, 2021), così suddivise (Figura 1):

Napoli: Capodimonte, con la Reggia, il Real bosco, la Real fabbrica di porcellana; il Palazzo reale; Piazza del Plebiscito e la basilica di San Francesco di Paola; il Teatro San Carlo; i quattro conservatori di musica²⁸; il Real passeggio di Chiaia; la Real Accademia Militare della Nunziatella; la galleria borbonica; Villa floridiana e Villa Lucia; Villa Rosebery; il Real museo borbonico; il Real albergo dei poveri il cimitero delle 366 fosse e il cimitero dei colerosi; il Real Osservatorio Astronomico; il Real orto botanico; il Real educando; il Real museo mineralogico; il museo di zoologia.

Miglio d'Oro (in prossimità degli Scavi archeologici di Ercolano fino a Torre del Greco): la Reggia e la Real Fagianeria di Portici; Villa Campolieto, Villa Favorita e le altre Ville Vesuviane; il Real Opificio di Pietrarsa; la Real Fabbrica d'armi di Torre Annunziata; il Real Osservatorio Vesuviano; la Reggia di Quisisana; gli Scavi Vesuviani di Ercolano e Pompei.

I Campi flegrei: il casino di caccia del Fusaro; i siti reali di Licola, di Vivara, e degli Astroni; il Palazzo reale d'Ischia; il Palazzo d'Avalos a Procida.

²⁷ Come i rilievi fotografici georeferenziati con il sistema Qfield (Mauro, De Simone, 2022).

²⁸ Riunitisi nel conservatorio di San Pietro a Majella, nei pressi di Port'Alba. Esso fu fondato nel 1808 e riunì quattro orfanotrofi creati nel Cinquecento: Santa Maria di Loreto, Sant'Onofrio a Porta Capuana, i Poveri di Gesù Cristo e la Pietà dei Turchini. Erano istituti presenti nelle periferie della città, luoghi di sperimentazione musicale e di formazione. Gli orfanotrofi erano d'altronde i luoghi in cui veniva “conservata” la musica, da cui il termine “conservatorio”.

Terra di lavoro: la Reggia e il Parco reale di Caserta; l'Acquedotto carolino; le reali seterie di San Leucio; la Real tenuta di Carditello; i siti reali di Lanciolla, Falciano, Calvi, Caiazzo, Ciorlano e Venafro; il Real ponte ferdinandeo²⁹.

Principato Citra (provincia di Salerno) e principato Ultra (provincia di Avellino)³⁰: le carceri borboniche di Montefusco e di Avellino; la strada regia delle Puglie e le fontane del re; il Real polverificio di Scafati; la Real casina di caccia di Persano; gli Scavi di Paestum.

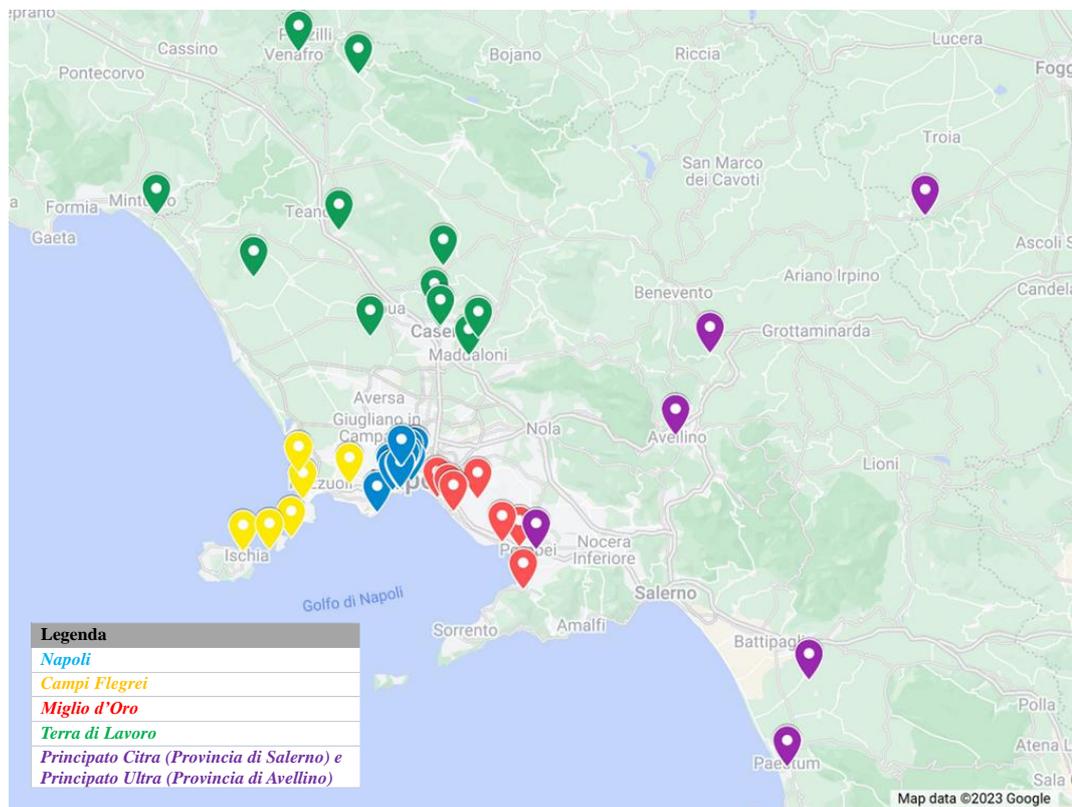


Figura.1 Mappatura dei principali siti borbonici raggruppati per aree geografiche.
Fonte: elaborazione propria³¹

²⁹ In realtà i siti reali in Terra di Lavoro sono molto più numerosi, come si evince dall'Archivio di Stato di Caserta in cui è possibile consultare le antiche carte topografiche tratte dal fondo di Intendenza borbonica (Archivio di Stato di Caserta, (2023), in <http://ascaserta@cultura.gov>).

³⁰ Il Regno di Napoli, che nelle ufficialità si chiamava Regno di Sicilia al di qua del Faro, era diviso in 16 province: Napoli, Terra di Lavoro, Principato Citra, Principato Ultra, Benevento, Capitanata, Basilicata, Molise, Calabria Ultra I, Calabria Ultra II, Calabria Citra, Terra di Bari, Terra d'Otranto, Abruzzo Ultra I, Abruzzo Ultra II, Abruzzo Citra (Atti governativi per le Province napoletane: 1860, 1861). Sul numero di province del Regno di Napoli si riscontrano diversità interpretative tra più autori (Piccioni, 2003; Conti, 2010; Galasso, 2007, solo per citarne alcuni).

Il territorio dell'attuale provincia di Napoli e Caserta, ed i soli attuali territori di Massa Lubrense e Sorrento facevano parte della provincia Terra di Lavoro. Napoli in quanto capitale aveva uno status autonomo. L'attuale provincia di Salerno con Castellammare, la restante costiera sorrentina e Capri costituivano la provincia di Principato Citra. Invece le attuali provincie di Avellino e Benevento componevano la vecchia provincia Principato Ultra. Ecco perché la strada che collega Salerno ed Avellino si chiama strada dei Due Principati (attuale SS 88).

³¹ Disponibile sul link:

<https://www.google.com/maps/d/u/0/viewer?mid=1bUkuFyiSrGA2s8B6FIE7JIWUqLaY1So&ll=41.12567293677024%2C14.510116454212287&z=8>

L'obiettivo di riproporre le funzioni culturali, sociali ed economiche originarie del patrimonio borbonico, pensato come un "sistema territoriale di poli", è stato perseguito dall'Associazione Onlus "Siti Reali" che si propone di raccogliere, in un *unicum* integrato, tale importante manifestazione dell'identità storico-culturale campana. In tal senso, la continuità col passato rappresenta una chiave di lettura che può favorire la coesione territoriale, grazie alla partecipazione attiva dei soggetti locali coinvolti, la sostenibilità sociale, attraverso l'inclusione, la tutela ambientale, tramite la riqualificazione e il monitoraggio dei territori. Diverse iniziative sono state introdotte, tra le quali appare opportuno sottolineare la creazione di un circuito borbonico, comprendente per il momento sei musei tra Napoli e Caserta e la realizzazione di una *Royal Card* per agevolazioni e promozioni sulle attività della rete turistico-culturale. È attivo, inoltre, il sito web *royal district* in cui è possibile scoprire alcuni itinerari borbonici³².

Lo scopo principale è mettere in connessione permanente la rete degli attrattori culturali borbonici con le tipicità del territorio e il sistema turistico attraverso la creazione di un marchio identitario (Manna, 2021).

3. Il caso della Real Tenuta di Carditello

Dal latino *Carduetum*, "luogo piantato a cardi", il Real Sito di Carditello, situato nella provincia di Caserta, fu edificato intorno al 1787 dall'architetto Francesco Collecini, per volere di Ferdinando IV di Borbone. Destinata fin da subito ad azienda agricola e casearia e per l'allevamento dei cavalli di razza reale Persano, la "Real Delizia" ricopriva un ruolo di primo piano in Campania, avendo avviato la filiera casearia, e, in Europa, come uno dei primi esempi di zona agricola industrializzata. (Figura 2).



Figura 2. Prospetto scenico del Real sito di caccia detto Carditello nelle vicinanze di Capua. Alessandro d'Anna, 1795

³² <https://www.royaldistrict.it/siti-borbonici/>.

Il Real Sito attraversa le vicende dell'Ottocento e del Novecento conoscendo alterne fortune, fino al lento e inesorabile declino degli anni Ottanta del secolo scorso³³. Degradato, vandalizzato e dimenticato, solo allora, fu avviato un, seppur lento, processo di riuso funzionale che ha favorito la ricomposizione del paesaggio della *Campania Felix* (o Terra di Lavoro). Si è iniziato a riconoscere il valore geoculturale delle realtà presenti in quell'area geografica contribuendo a rafforzare il processo identitario locale e rispondere alle esigenze di sostenibilità turistica.

Il sito è stato acquistato dallo Stato nel 2014 e affidato in gestione alla Fondazione Real Sito di Carditello, costituita nel febbraio 2016, dal Ministero dei Beni e delle Attività Culturali, dalla Regione Campania e dal Comune di San Tammaro, nel quale il sito è localizzato, in attuazione dell'Accordo di Valorizzazione del 3 agosto 2015.

L'obiettivo della fondazione è quella di elaborare e attuare il piano strategico di sviluppo turistico culturale e di valorizzazione, anche paesaggistica, del complesso monumentale, promuovendone la conoscenza, la protezione, il recupero e avviando la prima fase di sviluppo del percorso turistico culturale integrato tra le residenze borboniche nel Mezzogiorno.

In continuità con l'antica vocazione del sito, nata come residenza destinata all'arte venatoria dei sovrani ma anche moderna azienda agricola e fattoria, la fondazione ha avviato, dopo una lunga bonifica dei territori, numerose iniziative di carattere culturale, nel settore agro-alimentare e ha riportato l'allevamento originario del cavallo Persano nella Real Tenuta³⁴.

Numerosi sono i partenariati e collaborazioni stipulati al fine di creare un sistema integrato che tenga conto delle esigenze culturali dell'area del territorio e, al contempo, possa contribuire a far divenire il Real Sito uno degli attrattori del turismo nazionale e internazionale: dal protocollo di intesa con il CNR, con cui sono condivisi i progetti sperimentali di offerta turistica, a quello con Coldiretti Caserta, per la promozione dei

³³ Nel 1816, in linea con il tentativo di Restaurazione stabilito dal Congresso di Vienna, Ferdinando IV fuse il Regno di Napoli e il Regno di Sicilia e rimase al trono fino al plebiscito del 1860 che stabilì l'annessione al Regno di Sardegna e la costituzione del Regno d'Italia. Dopo l'Unità d'Italia, i siti reali furono inglobati tra le proprietà dei Savoia. Con la legge n. 1792 del 3 ottobre 1919, l'Opera Nazionale Combattenti (ONC) ricevette in dono poco più di duemila ettari della tenuta, mentre la famiglia reale dal 1924 trasferì quadri, arredi e altro mobilio presso la Reggia di Caserta e di Capodimonte. Tutta la proprietà fu così ripartita in quote, mentre i terreni improduttivi o abbandonati furono assorbiti dal Consorzio di Bonifica di Calvi e Carditello. Il progressivo declino proseguì durante la Seconda guerra mondiale, quando la tenuta fu dapprima occupata dalle truppe tedesche e successivamente da quelle americane, per poi essere ceduta nel 1948 al Consorzio generale di Bonifica del Bacino Inferiore del Basso Volturno. Nel 1968 la Cassa per il Mezzogiorno finanziò alcuni interventi di consolidamento e restauro e, nel 1978, contribuì ad istituire il Museo dell'agricoltura meridionale. Un impegno che tuttavia non servì ad invertire il progressivo processo di abbandono. Il Consorzio generale di Bonifica del Bacino Inferiore del Basso Volturno aveva accumulato, nel corso degli anni, una pesante situazione debitoria che, nel 1997, determinò il commissariamento da parte della Regione Campania. Il Banco di Napoli, creditore del Consorzio, chiese conseguentemente il rientro dei capitali e, dopo l'incorporazione da parte di Intesa San Paolo, fu l'istituto torinese a dare mandato alla Società Gestione Attività di recuperare le somme dovute, anche alienando le proprietà dei creditori. Così, mentre le opere del Museo dell'agricoltura meridionale venivano saccheggiate e quelle rimanenti, in gran parte, trasferite al Polo museale della Tecnica e del Lavoro in Agricoltura di Benevento, nel 2003 il Real Sito fu pignorato e nel 2011 fu messo all'asta, ma il mancato interesse si presume celasse la volontà di speculare al ribasso da parte di "improbabili" investitori. Fu allora che il MIBACT ne decise l'acquisizione (Fondazione Real Sito di Carditello, 2021).

³⁴ Attualmente il sito ospita una mandria di oltre venti esemplari.

prodotti del territorio e il biomonitoraggio dell'ambiente, dall'accordo con il Touring Club Italiano, con cui è stata realizzata la segnaletica stradale, a quello con l'Associazione Agenda 21 per Carditello per il supporto durante le aperture domenicali, da quello con SMA Campania Spa - Sistemi per la Meteorologia e l'Ambiente per la pulizia delle aree esterne a quello con la Regione Campania per la tutela del verde delle aree boschive, con Intercultura e con alcune Università campane³⁵ per stimolare nuove opportunità di confronto culturale e con l'Arma dei Carabinieri per consolidare l'impronta di legalità sul territorio.

Inoltre, è attiva la procedura di estensione della "buffer zone" UNESCO, che comprende già il Parco e la Reggia di Caserta, l'acquedotto Vanvitelliano e il complesso di San Leucio.

Gli interventi strutturali ed il restauro del sito (Tabella 1; Figure 3, 4, 5) hanno permesso tutta una serie di manifestazioni ed eventi culturali, musicali e sportivi che ne hanno incrementato la visibilità e la fruibilità turistica (Tabella 2; figure 6, 7, 8, 9), registrando circa 20mila presenze all'anno, dal 2016, anno dell'inaugurazione.

Infrastrutture	Ripristino dei cancelli di accesso Segnaletica stradale Bonifica microdiscariche diffuse (Rimozione di circa 700 tonnellate di amianto) Allacciamento rete fognaria comunale Realizzazione impianto fitodepurazione Allacciamento rete idrica comunale Realizzazione impianto illuminazione pubblica Illuminazione artistica del Sito
Interventi di restauro	Restauro delle Meridiane Restauro tempio circolare e fontane con obelischi Restauro dei quattro orologi solari delle torrette laterali Restauro del muro perimetrale
Digitalizzazione	APP di fruizione del sito Sito web della Fondazione Card "MyCarditello" Creazione di Ecosistemi dell'innovazione nel Mezzogiorno Carditello Crea: incubatore di imprese Carditello Virtuale per la digitalizzazione delle opere originali, la riproduzione della conoscenza con realtà aumentata e la comunicazione on-site e off-site Carditello in Rete per la realizzazione di una piattaforma ICT con la fruizione di servizi integrati, compresa la bigliettazione e l'offerta di pacchetti turistici. Carditello in Gioco per le applicazioni di <i>gamification</i> , i giochi online didattici ed i tour virtuali

Tabella 1: Interventi di ripristino e valorizzazione del Real Sito di Carditello.

Fonte: elaborazione propria su documentazione fornita dalla Fondazione Real Sito di Carditello

³⁵ Università degli Studi di Napoli "Federico II" e Università della Campania "Luigi Vanvitelli".



Figura 3. Bonifica microdiscariche diffuse (Rimozione di circa 700 tonnellate di amianto)

Fonte: Fondazione Real Sito di Carditello



Figura 4. Restauro delle Meridiane
Fonte: Fondazione Real Sito di Carditello



Figura 5. Ripristino aree verdi
Fonte: Fondazione Real Sito di Carditello

Turismo culturale	<p>Manifestazione “Arte e Gastronomia” Eventi equestri “Cavalli e Cavalieri” Villaggio Reale: ciclo di eventi volto alla scoperta delle migliori produzioni in ambito agroalimentare e culturale delle province campane. Festa dell’Ascensione Festa della Primavera Natale a Carditello</p>
Turismo ambientale sostenibile	<p>Ripristino aree verdi e Galoppatoio Allestimento dell’area ricreativa Bosco di eucalyptus Biomonitoraggio ambientale attraverso l’apicoltura e la relativa produzione di miele Il sentiero dei gelsi di Maria Carolina</p>
Turismo musicale	<p>Concerti del Conservatorio di Benevento Napoli Teatro Festival Carditello Festival Jazz&Wine Cantori di Posillipo</p>
Turismo sportivo	<p>Realizzazione percorsi ciclopedonali Ciclovía dell’Acquedotto Carolino (dalle sorgenti del Fizzo presso il Monte Taburno al Real Sito di Carditello) Collegamento a percorso della <i>greenway</i> del Sannio Eventi podistici, ciclistici</p>

Turismo scolastico-educativo	Economia circolare: “Real Wood” realizzazione di prodotti di design con elementi di legno riciclato dalle potature Ippoterapia Attività di educazione ambientale e agro-alimentare, con osservazione della flora, della fauna e del contesto geomorfologico della Reale Tenuta, al fine di comprendere l’importanza della biodiversità e della sostenibilità Insediamento del Parlamento Studentesco Territoriale
-------------------------------------	--

Tabella 2: Offerta turistica proposta dal Real Sito di Carditello.

Fonte: elaborazione propria su documentazione fornita dalla Fondazione Real Sito di Carditello



Figura 6. Eventi equestri “Cavalli e Cavalieri”

Fonte: Fondazione Real Sito di Carditello



Figura 7. Il sentiero dei gelsi di Maria Carolina

Fonte: Fondazione Real Sito di Carditello

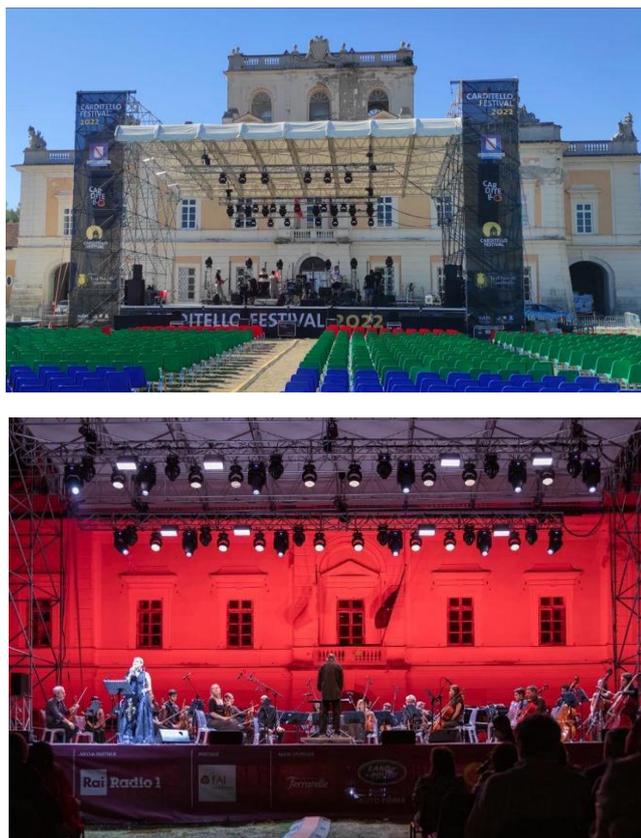


Figura 8. Carditello Festival
Fonte: Fondazione Real Sito di Carditello



Figura 9. “Real Wood” alcuni dei prodotti di design realizzati con elementi di legno riciclato dalle patate.
Fonte: Fondazione Real Sito di Carditello

4. Riflessioni conclusive

La riqualificazione e successiva valorizzazione dei siti borbonici minori, per lunghi anni abbandonati e depredati di ogni bene (dipinti, suppellettili, rivestimenti di cornici di camini e scalinate), passa necessariamente attraverso alcuni obiettivi cruciali.

Dall'indagine e dall'esperienza di Carditello, si evince che la valorizzazione del patrimonio culturale necessita innanzitutto della cooperazione dei soggetti e degli enti regionali, nazionali ed internazionali e dell'inclusione dei contesti territoriali coinvolti, stimolando un maggior senso di appartenenza e di identità culturale, attivando, necessariamente, una pianificazione condivisa. Non di meno, il rafforzamento di una rete di servizi integrati, legati principalmente alla mobilità, all'accessibilità, alla visibilità e alle strategie di *pricing*, contribuisce a determinare un'esperienza unica rispetto al bene culturale e consente una piena valorizzazione e fruizione delle attività di intrattenimento, sia all'interno che all'esterno dell'area (figura 10).



Figura 10. Real Sito di Carditello oggi
Fonte: Fondazione Real Sito di Carditello

Decisivo è poi il contributo delle nuove tecnologie digitali in relazione alla condivisione e valorizzazione del patrimonio culturale, soprattutto per le piccole realtà meno note ma altrettanto pregevoli dal punto di vista naturalistico e culturale e dunque con grandi potenzialità da sviluppare.

La matrice culturale stimola un turismo più consapevole, meno legato ai flussi "tradizionali" caratterizzati da numeri elevati di presenze, da un sensibile impatto sul territorio e più "consumistico".

Gli strumenti divulgativi legati al *web* e alla telefonia mobile permettono la diffusione di informazioni geografiche verso un pubblico ampio e differenziato per competenze, motivazioni e finalità (Favretto et al., 2014). Dunque, il ruolo delle nuove tecnologie in questo settore appare cruciale. La creazione di una *roadmap* di itinerari personalizzati per tematismo, la messa in rete di una vetrina comune dei siti borbonici,

la digitalizzazione e catalogazione dell'offerta (contenuti testuali documentali, museali o librari e contenuti multimediali) sono elementi imprescindibili per una efficace promozione turistica.

Ad esempio, nel segno del binomio arte e tecnologia, il Real Sito di Carditello ha svelato gli affreschi scomparsi, arazzi e arredi e la quadreria reale dei Borbone con il supporto della realtà aumentata attraverso l'app "PIUC-PIUCultura"³⁶. Tra i numerosi contenuti messi a disposizione dal sistema digitale, spicca la ricostruzione virtuale degli appartamenti posti al primo piano, uno degli ambienti più suggestivi di Carditello (figura 11).



11. Carditello Virtuale per la digitalizzazione delle opere originali, la riproduzione della conoscenza con realtà aumentata e la comunicazione on-site e off-site

Fonte: Fondazione Real Sito di Carditello

Il Real Sito di Carditello, reduce da un tormentato passato, ha acquisito nel tempo un ruolo determinante in quanto simbolo di riscatto e di rinascita per l'intera area della Provincia di Caserta, rappresentando una *best practice* in termini di innovazione sociale e di sostenibilità. Il riconoscimento del ruolo dei soggetti territoriali nel governo e nella gestione del patrimonio culturale e la centralità della comunità nella partecipazione attiva alla vita culturale hanno permesso, benché ci sia ancora tanto da fare, il passaggio dalla conservazione di un singolo bene alla riattivazione di un luogo, che diventa un viaggio nel tempo, attraverso la riscoperta di radici e di storia.

Riferimenti

AA.VV. (2014), *Carditello Ritrovato - Siti Reali e territorio. Storia restauro valorizzazione*, nn. 2 e 3, Roma, Artemide Editoriale, ISBN:9788875751623.

³⁶ Il sistema informatico PIUCultura è stato realizzato con l'aiuto del finanziamento agevolato sul bando MISE "Agenda Digitale", ed ha l'obiettivo di avvicinare i cittadini alla fruizione dell'immenso patrimonio culturale italiano, mediante l'utilizzo di tecnologie multimediali. L'app PIUC, sviluppata da Neatec SpA, è già scaricabile, gratuitamente, sul play store di Google.

Adamo F. (1999), Patrimonio culturale e sviluppo locale, in *Bollettino della Società Geografica Italiana*, serie XII, vol.IV, fasc.4, pp. 635-652.

Adamo F. (2017), Patrimonio culturale e sviluppo locale, *Annali del turismo*, VI, Edizioni Geoproggress.

Amato V., De Falco S. (2019), Valorizzazione turistica e nuove tecnologie digitali. Le aree interne rurali prossime a t turistici consolidati e il caso dei piccoli borghi interni del Cilento, in *Annali del turismo*, Edizioni Geoproggress.

Archivio di Stato di Caserta (2023), in <http://ascaserta@cultura.gov.it>.

Atti governativi per le Province napoletane: 1860, 25 giugno a 31 dicembre, (1861), Vol. I, Napoli, Stamperia del Fibreno.

Bagnoli L. (2014), *Manuale di geografia del turismo. Dal grand tour ai sistemi turistici*, Novara, UTET Università.

Barrella, G. Tari, C., Garzani, G., (2010), *Fusaro. Il restauro del complesso borbonico*, Napoli, Giannini editore.

Brosio G. Santagata W., (1992), *Rapporto sull'economia dell'arte e dello spettacolo in Italia*, Torino, Fondazione G. Agnelli.

Buccaro A., Maticena G. (2004), *Architettura e urbanistica dell'età borbonica. Le opere dello Stato, i luoghi dell'industria*, Napoli, Electa.

Caserta focus (2019), Real Sito di Carditello - La realtà aumentata svela la galleria scomparsa: per la prima volta i visitatori avranno la possibilità con un'app di ammirare la riproduzione virtuale con arazzi ed arredi dei Borbone, <http://casertafocus.net>.

Conti S. (2010), Siti Reali Borbonici in Terra di Lavoro tra vedutismo e cartografia in Cerretti C., Federzoni L., Salgaro S., (a cura di), *Cartografia di Paesaggi. Paesaggi nella cartografia, Geografia e organizzazione dello sviluppo territoriale*, Studi regionali e monografici, Bologna, Pàtron Editore, pp. 253-270.

D'Alessandro L. (2014), *I Siti reali in Europa. Una storia del territorio tra Madrid e Napoli*, Napoli, Università Napoli Suor Orsola Benincasa.

De Felice P. (2009), *Il Real Sito di Carditello. Un'area da conoscere e valorizzazione*, Maddaloni (CE), Stampa Editoria La Fiorenze, ISBN 97-88-904062-0-1.

De Lorenzo R. (2013), *Borbonia felix. Il Regno delle Due Sicilie alla vigilia del crollo*, Roma, Salerno Editore.

Favretto A. (2009), La carta tra la mappa digitale e l'informazione virtuale. Contributo al dibattito sul futuro della cartografia, *Bollettino Associazione Italiana Cartografia*, 135, pp.65-71.

Favretto A., Mauro G., Petrarulo G., Scherbi M. (2014), Itinerari per un turismo alternativo: dal Web alla portabilità mobile, *Bollettino Associazione Italiana Cartografia*, 151, 46-58.

Fondazione Real Sito di Carditello (2021), *Bilancio di responsabilità sociale 2019-2020. Da fattoria sociale ad hub di imprese*, Airola (BN), Tipografia Ciardiello & Lonardo.

- Forte F., Mantovani M. (2004), *Manuale di economia e politica dei beni culturali*, Rubbettino Editore.
- Galasso G. (2007), *Il Mezzogiorno borbonico e napoleonico 1734-1815*, Torino, UTET.
- Galasso G. (2019), *Il Regno di Napoli*, Milano, Edizioni Neri Pozza.
- Gravante P. (2019), *Real Masseria. La Bufalaria*, Lecce, Edizioni Youcanprint.
- Izzo F. (2013), *I distretti culturali: un'opportunità per lo sviluppo locale. Evidenze dalla provincia di Caserta*, Napoli, Edises.
- Izzo F., Mustilli M., Guida M. (2015), Realtà aumentata e valorizzazione dei beni culturali. Riflessioni sull'offerta culturale casertana, in *Heritage, management e impresa: quali sinergie?*, XXVII Convegno Annuale di Sinergie 9-10 luglio 2015, Università del Molise.
- Lozato-Giotart J.P. (2008), *Geografia del turismo*, Milano.
- Manna A. (2021), *Un marchio per il distretto borbonico, sei musei (tra Napoli e Caserta) e una comunità per il lancio dell'itinerario borbonico del Sud Italia. Sottoscritto protocollo d'intesa per la valorizzazione unitaria del patrimonio culturale borbonico del '700*, in <https://archeologiavocidalpassato.com/tag/alessandro-manna/>.
- Mansi A. (1998), *La tutela dei beni culturali e del paesaggio*, Padova, Cedam.
- Masi M. C. (2014), La ricostruzione della quadreria del Real Casino di Carditello. Il trionfo della natura morta nel Settecento, Carditello Ritrovato, in *Siti Reali e territorio n. 2 e 3: storia restauro valorizzazione*, Roma, Artemide.
- Mauro G., De Simone C.S. (2022), *Il supporto di QField per l'implementazione dei dati in tempo reale: il caso dei siti Reali borbonici nella provincia di Caserta*, ASITA2022, <http://atti.asita.it/ASITA2022/Pdf/083.pdf>.
- Ostuni N. (1992), *Finanza e economia nel Regno delle Due Sicilie*, Napoli, Liguori Editore.
- Pelliccio C. (2004), *Il Regno delle Due Sicilie (1806-1860)*, Lanciano (CH), Carabba.
- Perillo M., Cappuccio R. (2021), *Il sogno reale: i Borbone di Napoli. Guida ai luoghi borbonici della Campania*, Roma, Edizioni Paparo.
- Petrarulo G. (2011), La cartografia vettoriale per il Web Mapping, *Atti del XII Convegno AIC* (Gorizia, 5-7 maggio 2010), vol. 2.
- Piccioni L. (2003), Insediamenti e status urbano nel Dizionario geografico ragionato del Regno di Napoli di Lorenzo Giustiniani 1797-1816, *Società e storia*, n.99, pp.45-58.
- Pignatelli Spinazzola G. (2010), S. Leucio. Il Belvedere. Facoltà di studi Politici per l'Alta Formazione europea e mediterranea "Jean Monnet", in *Dimore della conoscenza. Le sedi della Seconda Università degli Studi di Napoli. vol. 1*, Napoli, Edizioni Scientifiche Italiane, p. 198-209.
- Solima L., Minguzzi A. (2012), Relazioni virtuose tra patrimonio culturale, turismo e industrie creative a supporto dei processi di sviluppo territoriale, in *Il Territorio come*

Giacimento di Vitalità per l'Impresa, XXIV Convegno Annuale di Sinergie, 18-19 ottobre 2012.

SRM (2022), *Il turismo nel Mezzogiorno. Scenari regionali e nuove prospettive di rilancio*, n.1/2022, sr-m.it.

SRM (2023), *Rapporto annuale Turismo & Territorio. Tendenze, impatti e dinamiche d'impresa. Focus Mezzogiorno*, n.1/2023, sr-m.it.

Sui D., Goodchild M., Elwood S. (2013), Volunteered Geographic Information, the Exaflood, and the Growing Digital Divide, in: Sui D., Elwood S., Goodchild M. (a cura di), *Crowdsourcing Geographic Knowledge Volunteered Geographic Information (VGI) in Theory and Practice*, Springer.

Ventrella E., Ventrella R. (2013), *Reali delizie. Itinerario storico-artistico in Campania Felix*, Milano, Ventrella Edizioni.

Verdile N. (2014), *La Reggia di Carditello. Tre secoli di fasti e feste, furti e aste, angeli e resurrezioni*, Caserta, Milano, Ventrella Edizioni.

PARCHI ARCHEOLOGICI TRA VALORIZZAZIONE CULTURALE E SVILUPPO LOCALE

Antonella Romanelli*

Abstract

ARCAHEOLOGICAL PARKS BETWEEN CULTURE-LED GROWTH AND LOCAL DEVELOPMENT. - Archaeological parks play a critical role in promoting a culture-led growth that connects the past and history with contemporary times, leading to a rediscovery of territorial identity and values, and driving innovation that opens to processes of social and economic growth, and supporting partnerships and collaborative frameworks among public and private actors that contribute to social and public value creation, strengthening the culture-led and local dimension of development within local communities. In this way, Campi Flegrei is an archaeological park that is able to bring together preservation and enhancement of archaeological sites, leading to a Community-Park able to act as a social actor which is embedded within territory and local roots and community, and to define a culture-led landscape that is driving social innovation perspectives while shaping cultural ecosystems and districts.

Key words: archaeological parks, Campi Flegrei, local development, culture-led growth.

1. Introduzione

I parchi archeologici, quali custodi di patrimonio culturale, possono contribuire a promuovere rinascita e sviluppo sociale ed economico nella dimensione locale, ed alimentare la valorizzazione del territorio (Ghedini, 2014). La cultura è leva per la mobilità economica e per la creazione di valore, è, altresì, un driver di processi formativi ed educativi, di percorsi che generano valore e innescano circuiti virtuosi di innovazione sociale, comunicando valori e identità di luoghi e comunità, e ripristinando itinerari di partecipazione culturale. La cultura diventa un *driver* di identità, coesione, di sviluppo (Commissione Europea, 2018). La cultura rappresenta un elemento fondamentale dell'identità dei luoghi e delle popolazioni che le abitano, ed il patrimonio culturale, insieme di beni tangibili e intangibili, diventa l'elemento distintivo delle comunità locali poiché rappresenta il deposito di memorie collettive, testimonianza di relazioni storicamente realizzatesi come efficaci nella risoluzione di problemi (Panzerà, 2022). La cultura è risorsa immateriale e intangibile che può contribuire alla costruzione del benessere delle comunità (Santagata, Segre e Trimarchi, 2007). Le risorse anche intangibili del patrimonio archeologico

* Antonella Romanelli, Department of Business and Law, University of Naples Parthenope, Via G. Parisi, 13, 80132, Napoli. E-mail address: antonella.romanelli@uniparthenope.it

rappresentano il *trait d'union* tra ciò che proviene dal passato, quanto prodotto dalle società umane precedenti e il mondo contemporaneo che ne riscopre valori e radici per interpretare e guidare la modernità nella costruzione di identità collettive che promuovono la costruzione di legami forti e coesione sociale (Calcani, 2019). Il patrimonio archeologico da conservare, da tutelare, da proteggere e da valorizzare, rappresenta una leva fondamentale per rivitalizzare e rigenerare risorse e competenze dormienti, non attivate, da far emergere per disegnare ed implementare *framework* generativi di valore e valori condivisibili, di comunità, di solidarietà e socialità, riattivando la dimensione locale dello sviluppo. I parchi archeologici tendono sempre più a ricoprire un ruolo critico per alimentare la produzione di ricchezza e di valori sociali e culturali nei territori e nelle comunità, assumendo una nuova centralità che li rende spazi geografici, aperti, e disponibili ad offrire risorse e conoscenze per attori pubblici e privati che siano chiamati a contribuire alla creazione di valore sociale ed economico, alimentando percorsi e circoli virtuosi di sostenibilità sociale ed ambientale. In tale prospettiva, si inserisce la realtà e l'operare del Parco archeologico dei Campi Flegrei che si propone come testimone e custode di percorsi di valorizzazione culturale, quale *driver* di itinerari di sviluppo sociale, economico, ambientale nella dimensione locale, configurando nell'area geografica di destinazione la genesi di un ecosistema culturale e distrettuale che apre ad opportunità di rigenerazione e rivitalizzazione economica territoriale diffusa e decentrata. La cultura rappresenta una risorsa da attivare per promuovere processi che alimentano lo sviluppo locale e la crescita dei territori. Le risorse archeologiche quali fonti di crescita culturale possono generare opportunità di promozione della dimensione locale e territoriale, una risorsa per la riscoperta di radici ed identità locali e culturali, e per la valorizzazione del paesaggio culturale (Nardi, 2019). In particolare, il ruolo che i parchi archeologici stanno recitando li rende sempre più attori sociali, economici ed ambientali che contribuiscono a promuovere la crescita culturale ed economica nelle comunità e nei contesti locali, ed alimentare la valorizzazione eco-sostenibile di territori ed aree delicate e dedicate alla conservazione di un rilevante patrimonio storico, identitario e culturale. Il Parco archeologico dei Campi Flegrei sembra interpretare il ruolo di un organismo in transizione, non solo istituzione o ente legalmente definita, non già soltanto spazio geografico depositario di elementi antropici, memoria sedimentatasi nel tempo, ed elementi naturali, ma in divenire, in movimento, in cammino tra esigenze di tutela e valorizzazione culturale e proiezione verso itinerari di crescita economica locale di un territorio alla ricerca di una vocazione identitaria.

Obiettivo del contributo è quello di illustrare il ruolo che i parchi archeologici possono ricoprire nell'alimentare lo sviluppo locale e contribuire alla crescita culturale, alla coesione sociale di comunità e territori. In particolare, il Parco archeologico dei Campi Flegrei rappresenta una realtà geografica, culturale, territoriale che promuove itinerari di sviluppo che coniugano la ricerca di benefici economico-reddituali e la produzione di valori di identità, di riscoperta delle radici storiche legate alla tradizione di luoghi e territori (Pagano, 2019), già crocevia nel passato di percorsi di mobilità geografica, sociale ed economica, perché la produzione di cultura è legata a un luogo, a una comunità, alla sua storia (Santagata, Segre e Trimarchi, 2007). Identificare politiche e strumenti che siano coerenti con la scelta strategica di proteggere e valorizzare la cultura locale, il patrimonio storico, identitario e valoriale di luoghi e territori contribuisce a plasmare la via che conduce alla genesi di una distrettualità culturale tale da conciliare le esigenze di redditività economica, produzione di valore ed il

connesso bisogno di promozione, coinvolgimento e sostenibilità culturale attraverso la partecipazione civica (Santagata, 2005).

Il contributo analizza come caso di studio il Parco archeologico dei Campi Flegrei quale risorsa potenzialmente rilevante per produrre benefici ed utilità sociali ed economiche, quale laboratorio di sperimentazioni gestionali ed organizzative che intendono coniugare la valorizzazione delle risorse culturali ed archeologiche con la promozione di opportunità di crescita economica e sviluppo locale, quale spazio aperto e collaborativo che apre alla generazione di ecosistemi sociali, culturali che alimentano la produzione di contributi di attori locali, di soggetti, in ogni modo, interessati a tradurre il potenziale emergente nel patrimonio archeologico in competenze di comunità che si configurino quali determinanti delle performances territoriali e culturali. In particolare, nell'assumere un ruolo centrale nei processi di ri-attivazione di energie e competenze locali, il Parco guida e orienta gli attori nell'intraprendere iniziative che, valorizzando *framework* collaborativi e *partnership* pubblico-privato, tendono a configurare spazi di azione che, superando le logiche di network, rilanciano il Parco-comunità quale *enabler* di reti sociali nell'ecosistema territoriale per la produzione di valore pubblico e culturale.

Il lavoro è basato su una metodologia di ricerca di tipo qualitativo, e l'indagine si rivela di natura esplorativa e descrittiva nel far emergere le potenzialità del Parco archeologico dei Campi Flegrei quale *hub* e *piattaforma* generativa di opportunità di *partnership* e collaborazione che alimentano percorsi di innovazione e creazione di valore sociale nella comunità. I Campi Flegrei rappresentano un *unicum* sul piano globale, un sito che combina elevata complessità geologica ed eccellente bellezza storico-archeologica, sintesi sublime del rapporto e della convivenza tra natura ed esseri umani.

Il contributo è così articolato: dopo l'introduzione, nel secondo paragrafo la sezione metodologica viene presentata; nel terzo paragrafo segue l'analisi della letteratura e dei contributi che si riferiscono alla costruzione di una relazione tra Parchi archeologici, le dimensioni dello sviluppo locale e l'attenzione alla cultura come *milieu* nella genesi di ecosistemi sociali ed economici, e risorsa che genera valore, alimenta la riscoperta dell'identità, coniugando tradizione ed innovazione, verso la formazione di distretti culturali che promuovono la crescita locale in termini di sviluppo e progresso sociale e culturale; nel quarto paragrafo si presentano le peculiarità del Parco archeologico dei Campi Flegrei quale *trait d'union* tra valorizzazione culturale di risorse archeologiche e patrimonio culturale e impulso alle *partnership* ed alle collaborazioni che contribuiscono a produrre valore economico e sociale per i soggetti pubblici e privati coinvolti, con benefici per le comunità; nell'ultimo paragrafo si illustrano ed emergono alcune conclusioni.

2. Metodologia di ricerca

Nel presente lavoro si è adottata una metodologia di ricerca di natura qualitativa, esplorativa e descrittiva. Mentre molti studi analizzano singole realtà di Parchi archeologici declinando, in particolare, la dimensione storico-culturale, documentale, di testimonianza archeologica, oppure focalizzandosi sull'aspetto della protezione e della conservazione del bene archeologico quale bene culturale da preservare per testimoniare la memoria e renderne possibile l'accessibilità e la fruizione, ancora in pochi studi (Armao, 2020; Abbate, 2010), emerge la necessità di riqualificare il

territorio quale paesaggio culturale, promuovendo politiche che rafforzano la rete di risorse culturali per alimentare un ecosistema sociale, culturale ed economico, e si afferma il bisogno di una integrazione delle attività in capo a soggetti pubblici e privati per il benessere ed il futuro sostenibile nella valorizzazione di risorse archeologiche e del Parco archeologico quale *enabler* di processi di rivitalizzazione territoriale (Guarrasi, 1994), ed emerge il bisogno di coniugare la prospettiva culturale-archeologica con la dimensione geografico-economica e sociale-territoriale, portando l'attenzione sul Parco quale *engine* e *driver* di processi di crescita locale e sviluppo umano, ed agente di cambiamento che riattiva nuove energie ed apre ad itinerari di innovazione collaborativa che valorizza competenze e capacità specifiche e localmente operanti nel paesaggio culturale. L'analisi ha riguardato un singolo caso di studio quale emerge dalla realtà geografica, culturale e progettuale del Parco archeologico dei Campi Flegrei che sembra delineare un laboratorio di sperimentazione gestionale nel ripensare il rinnovamento di aree e risorse archeologiche, coinvolgendo soggetti privati in arene collaborative virtuose, e nell'identificare nuove traiettorie di valorizzazione culturale non disgiunte dalla creazione di valore nelle comunità che riscoprono motivazioni per la rivitalizzazione territoriale dei luoghi nei quali risiedono i beni archeologici. L'analisi qualitativa contribuisce a rivelare la varietà dei percorsi di valorizzazione culturale con particolare riferimento al patrimonio archeologico. Privilegiare l'analisi e la ricerca nella prospettiva del caso di studio contribuisce a delineare una comprensione abbastanza estesa di un fenomeno senza dover soggiacere alle rigidità di una struttura predefinita di ricerca fondata su osservazioni puntuali e dettagliate ed analisi quantitative (Yin, 2009).

3. I parchi archeologici tra valorizzazione culturale e dimensione sociale e locale della crescita economica

La cultura rappresenta una risorsa da attivare per promuovere processi che esaltano il paesaggio, ed alimentano lo sviluppo locale e la crescita civile e sociale dei territori. Come affermato da Sacco e Pedrini (2003) «la cultura è il principale strumento attraverso cui vengono perseguiti quegli obiettivi di sviluppo umano che determinano il raggiungimento di standard elevati di qualità della vita.» (P. 189). I parchi archeologici promuovono la creazione di valore, coniugando valorizzazione culturale, progettualità scientifica e benefici sociali ed economici per il territorio (Ghedini, 2014). «Le comunità urbane e rurali fanno sempre più affidamento sulla cultura per attrarre datori di lavoro, studenti e turisti» (Commissione Europea, 2018, p. 3). La cultura è una forza che può trasformare e rigenerare le comunità, riattivando il circuito della partecipazione (Commissione Europea, 2018). Il patrimonio culturale deve essere inteso in termini di un *asset* che include il territorio, l'ambiente, il paesaggio come modellati da vicende storiche stratificatesi nel tempo, risorse specifiche che tramandano valori da interiorizzare, da condividere, e civicamente partecipati (Nardi, 2019a). Il patrimonio culturale ed archeologico diventa lo spazio inclusivo che combina varietà e diversità quali drivers dello sviluppo umano e sociale, proiettato in un futuro sostenibile orientato al bene comune (Calcani, 2019). Il patrimonio archeologico contribuisce ad esaltare il concetto di paesaggio culturale che, nel valorizzare il ruolo dei territori, impone la ricerca di modelli e forme di gestione innovativa delle aree nelle quali paesaggio e territorio condividono spazi di ri-orientamento culturale. Il paesaggio culturale valorizza le risorse archeologiche ed

attiva il sistema di relazioni che promuove la crescita e lo sviluppo del territorio, nel connubio tra storia, tradizione, identità ed innovazione (Mancuso, 2008). Interpretare il ruolo e la funzione del patrimonio archeologico in termini di paesaggio culturale apre alla transizione verso il distretto culturale quale sistema relazionale ed integrato che promuove la valorizzazione sociale ed economica dei beni culturali, favorendo la crescita delle comunità che contribuiscono a plasmare il paesaggio culturale (Mancuso, 2008).

Trasmettere il significato ed i valori del patrimonio culturale aiuta ad alimentare la conservazione e la continuità del paesaggio culturale (Nardi, 2019b). Le risorse culturali tendono a rappresentare l'input fondamentale e sostenibile di qualsiasi scelta strategica orientata alla crescita economica e sociale di lungo periodo (Santagata, Segre e Trimarchi, 2007). Le risorse archeologiche, quali drivers di crescita culturale, possono aprire alla costruzione di spazi di collaborazione pubblico-privato e generare opportunità di promozione della dimensione locale e territoriale nella riscoperta di radici ed identità locali e culturali. Le risorse archeologiche vanno a configurare un luogo per aprire all'innovazione aperta, sociale e collaborativa, alimentando il circuito virtuoso dello sviluppo locale, che consolida i valori identitari ed inclusivi nelle comunità ed orienta i percorsi di innovazione continua, ed attivando energie che rivitalizzano territori ed ecosistemi sociali, nel risvegliare infrastrutture sociali, conoscenze ed intelligenza collettiva per l'innovazione che valorizza il territorio (Montanari e Mizzau, 2018; Santagata, Segre e Trimarchi, 2007). I parchi archeologici sarebbero chiamati ad interpretare il senso e la ratio delle cornici normative e legislative che ne delineano e delimitano il perimetro d'azione regolativa, riempiendo gli spazi e le opportunità che emergono nella varietà di contingenze che l'incertezza e la complessità delle relazioni economiche e sociali possono aprire a soggetti interessati a produrre valore per le comunità e contribuire alla ricchezza dei territori, alla bellezza di luoghi e di paesaggi (Pagano, 2019). Le risorse archeologiche contribuiscono ad esaltare la funzione ed il ruolo del paesaggio culturale, elemento centrale che riorienta le policies per l'accessibilità delle risorse territoriali e culturali, per la creazione di reti collaborative e spazi pubblici di interazione (Moccia e Scalera, 2017), nell'alimentare la funzione del territorio quale luogo di innovazione che alimenta le condizioni che possono tradursi in interventi e operatività sociale e di comunità per lo sviluppo locale (D'Aponte, 2005).

I parchi archeologici diventano attori territoriali e sociali consapevoli nel contributo apportato al benessere delle comunità, che recitano un ruolo attivo nel panorama dello sviluppo locale nel promuovere la crescita culturale ed economica nelle comunità e nei contesti locali, attivando le potenzialità e le risorse delle quali dispone un sistema locale.

I parchi archeologici valorizzano risorse culturali, storiche, memoria ed identità per contribuire alla produzione di valore e di capitale sociale per alimentare i percorsi di sviluppo locale, promuovendo la dimensione sociale e territoriale dove sono *embedded*.

Rappresentano un ambito territoriale caratterizzato da importanti testimonianze archeologiche e dalla compresenza di valori storici, culturali, paesaggistici e ambientali, e costituiscono un insieme di beni culturali, sociali ed economici ancorati al territorio, alle risorse locali, con un potenziale economico e produttivo, sociale ed identitario da governare ed orientare per lo sviluppo territoriale.

Promuovere sviluppo e crescita locale significa alimentare percorsi di innovazione e collaborazione tra attori pubblici e privati che contribuiscono a stimolare reti di solidarietà e creatività orientate al valore nella comunità, attivando processi di rigenerazione territoriale e di riscoperta di identità e culture locali, nella prospettiva del distretto culturale.

Investire nei parchi archeologici aiuta lo sviluppo locale, contribuisce alla coesione sociale, ed è azione utile a ricostituire o consolidare la dimensione di comunità dei territori, promuove strategie e politiche orientate alla integrazione tra risorse e competenze presenti nel territorio, coniugando patrimonio culturale e valorizzazione del sito archeologico con processi di sviluppo locale che generano valore sociale e pubblico.

Governare in maniera opportuna i siti archeologici consente di promuovere e valorizzare il contesto territoriale nel quale le risorse archeologiche sono embedded, e rilanciare aree alla ricerca di una vocazione sociale ed economica in termini di crescita e sviluppo, migliorando la capacità della destinazione geografico-archeologica di attrarre visitatori, e assumere il ruolo di leva di promozione per opportunità economico-imprenditoriali, professionali e sociali, contribuendo alla rinascita culturale e civile di comunità locali che riscoprono identità e valori propri nel connubio tra tradizione e innovazione, nel coniugare patrimonio storico e archeologico con la proiezione verso un futuro sostenibile.

I parchi archeologici rappresentano una risorsa di conoscenza, culturale, che genera patrimonio storico e di identità, attivando circuiti di produzione di valore sociale e pubblico, un volano che può alimentare la crescita sociale ed economica del territorio e promuove lo sviluppo locale, contribuendo alla coesione sociale ed alla dimensione di comunità dei territori. Valorizzare le risorse che i parchi archeologici conferiscono alla produzione di valore e di capitale sociale contribuisce ad alimentare i percorsi di sviluppo locale, promuovendo la dimensione territoriale dei contesti produttivi e sociali nei quali i parchi sono *embedded*. I parchi archeologici contribuiscono ad attivare le potenzialità e le risorse delle quali dispone un sistema locale. Tuttavia, strategie e politiche orientate alla integrazione tra risorse, competenze e strutture presenti nel territorio che promuovano beni economici e culturali alimentano processi di sviluppo locale basati sulla valorizzazione del sito archeologico, laddove sia incerto il beneficio che le caratteristiche del contesto territoriale possono apportare ad iniziative che orientano il parco archeologico ad essere un attore che governa e promuove azioni che generano percorsi di sviluppo locale, alimentando anche la formazione di forme di collaborazione pubblico-privato, attivando processi di rigenerazione territoriale e di riscoperta di identità e culture locali, nella prospettiva del distretto culturale (Santagata 2005; Mancuso 2008).

4. Il Parco archeologico dei Campi Flegrei

L'area dei Campi Flegrei è sede di una realtà geografica e territoriale, culturale, storica ed archeologica che rappresenta un *unicum* nel panorama dei siti e dei beni di interesse culturale, storico, antropico, geografico ed archeologico che richiede particolare attenzione nell'individuazione di forme di governo ed organizzazione per una corretta ed efficace gestione nella regolazione dei rapporti di collaborazione tra pubblico e privato, nel rispetto di ruoli, compiti e responsabilità dei soggetti coinvolti nel percorso

di creazione di valore nell'ecosistema sociale e culturale del quale il Parco assume la posizione di attore centrale, d'impulso, ma aperto ad incamerare e combinare i diversi input da un varietà di soggetti interessati alla produzione di valore culturale e sociale. I Campi Flegrei, area vulcanica estesa e grande attrattore in ragione di innumerevoli "meraviglie" (la Solfatara, il Tempio di Serapide a Pozzuoli, le marine, etc.), possono alimentare consistenti flussi turistici, rivelando un interesse per il turista in virtù del valore storico del patrimonio culturale di memoria, identità, paesaggio, che il territorio comunica al visitatore, lasciando tracce di straordinaria importanza. Nel Parco Regionale dei Campi Flegrei, ad Ovest di Napoli, nei "Campi ardenti" è situata Cuma dove i Greci nell'VIII sec. a.C. fondarono Parthenope, la prima città, situata tra la collina di Pizzofalcone e l'isolotto di Megaride dov'è Castel dell'Ovo.

In attuazione della L.R. 33/93, nel 2003, i Campi Flegrei diventano, finalmente, un Parco nell'esigenza, ormai matura, di tutelare un'area estremamente vulnerabile, per la sua natura vulcanica, a causa di un processo di urbanizzazione "insostenibile", incontrollato e disordinato.

Il Parco Archeologico dei Campi Flegrei è un Istituto del Ministero della Cultura (DM 23 gennaio 2016), di rilevante interesse nazionale, figlio della *Riforma Franceschini* che ha garantito autonomia a realtà ed aree di grande importanza storica, culturale e paesaggistica. L'esperienza del Parco rappresenta un intervento progettuale che coniuga valorizzazione e protezione di beni culturali, opportunità di collaborazione economico-sociale, tutela e promozione del territorio quale paesaggio culturale. Il Parco Archeologico dei Campi Flegrei è custode di un patrimonio materiale e immateriale straordinario, memoria del passato e visione verso il futuro (Pagano, 2023). Il Parco, istituzione giovane, alla ricerca di una identità propria, non ancora percepito dalla comunità nel suo potenziale di attore che può connettere intelligenze, competenze ed opportunità diverse e tradurle in progettualità attiva che definisce e plasma percorsi di crescita, laddove la peculiare forma di auto-determinazione del Parco, quale soggetto agente, debba essere individuata nell'attitudine ad interagire con il territorio e con la comunità, perché i luoghi flegrei, nella loro tipicità antropologica e culturale, rappresentano un paesaggio sociale in cerca di identità e vocazione verso uno sviluppo territoriale ancora da avviare e *in fieri* (Pagano, 2019). Emerge, altresì, un modello di sviluppo e di gestione che orienta il Parco a valorizzare le risorse culturali ed archeologiche di cui dispone, promuovendo, sistematicamente, l'inclusione e l'integrazione di progetti, idee, programmi e attività, inserendosi negli 'spazi interstiziali', riempiendo i vuoti che emergono nella dinamica delle attività economiche e sociali, attraverso l'attivazione di forme di collaborazione de-strutturate e non predefinite *ex ante*, affidandosi esclusivamente alla cornice legale (Pagano, 2019).

Comprende i principali siti e monumenti archeologici del territorio flegreo, è un'area molto estesa e singolare per paesaggio, storia, natura, che presenta attività vulcanica attiva ed intensa che si manifesta in varie forme: bradisismo, vapori termali, fumarole ed un elevato numero di vulcani attivi

I Campi Flegrei sono testimoni di antichi miti, come la Sibilla Cumana, ed avvenimenti storici: Cuma, la prima colonia greca; il più importante porto commerciale, Puteoli, in età romana; Baia, località prediletta dalla nobiltà romana.

E' un parco diffuso, un vasto territorio che tiene insieme le energie patrimoniali di 26 luoghi della cultura, e realtà metropolitane Pozzuoli, Bacoli, Monte di Procida, Giugliano e Quarto.

Il Parco è un parco diffuso, esteso, senza confini, senza una precisa delimitazione geografica e storica, è un luogo più vissuto che visitato, emerge come spazio relazionale di congiunzione di soggettività diverse e di comunità, è, altresì, privo di limiti territoriali definiti che consentono una chiara definizione, un “puzzle” composto da splendidi pezzi che non possono essere “fisicamente” connessi, dai confini labili e volubili tra terra e mare, tra territorio e patrimonio, nella eterogeneità e varietà dei diversi siti che richiedono un approccio strategico diffuso e *bottom-up*, ed esigono risposte operative, efficaci e semplici che possano coniugare fruibilità e accessibilità culturale, protezione dei siti storici e del paesaggio naturale, promuovere dialogo e relazione che aprano alla diffusione di una cultura della coesione e della sostenibilità sociale ed ambientale di lungo termine.

Combinare e mettere insieme il patrimonio geomorfologico, sociale, antropologico, perché sia polo di attrazione turistica e driver di costruzione, mantenimento, e solidificazione di una identità legata alle radici storiche del luogo, alla valorizzazione del paesaggio, alla memoria del territorio quale promozione di opportunità di crescita economica e sociale, di sviluppo sostenibile nelle comunità locali.

Nel 2021 si registrano circa 50.000 visitatori, tra paganti e non paganti, secondo i dati forniti dal Ministero della Cultura. Nel 2022 i visitatori del Parco (solo per i quattro siti principali: il Castello Aragonese di Baia, il Parco Archeologico di Cuma, il Parco Archeologico delle Terme di Baia, l’Anfiteatro Flavio) sono stati circa 132.800, e circa 22.000 per la sola *Piscina Mirabilis*, un notevole incremento dovuto anche alla promozione di forme di collaborazione o partenariato pubblico-privato.

La mancanza di confini fisici o territoriali ben delimitati alimenterebbe un progetto ambizioso con la realizzazione di un unico percorso da Bacoli a Torre del Greco, legando le aree paesaggistiche, naturali, vulcaniche e storiche, i territori ad Est e ad Ovest di Napoli con un potenziale notevole di incremento dei flussi turistici e di mobilità economica, sociale culturale, percorrendo una vasta area ricca di prodotti materiali e immateriali quale fonte di valore per le comunità.

In ragione della natura diffusa e relazionale del Parco sembrerebbero affermarsi modelli di gestione e piani di valorizzazione orientati all’inclusione sociale e imprenditoriale e all’integrazione di programmi, progetti, idee verso forme destrutturate e non lineari, collaborative, incentrate sulla combinazione di competenze di attori presenti nell’ecosistema sociale e territoriale, con il coinvolgimento delle comunità locali.

Percorsi di sviluppo emergono nella varietà di forme di partenariato previste dalle norme, dal livello di collaborazione inter-istituzionale con le amministrazioni locali del territorio fino all’attivazione di partenariati pubblico-privati *embedded* nel tessuto di realtà e specificità locali, che dialogano con le comunità locali.

Stimolare l’innovazione collaborativa tra pubblico e privato per interpretare le esigenze del territorio e identificare misure di attuazione e assetti adeguati a gestire, valorizzare e tutelare un immenso patrimonio culturale, territoriale, storico, sociale, non ancora esplorato per le opportunità di crescita economica e creazione di valore pubblico. Ad esempio, stimolare la domanda turistica e la crescita dell’offerta attivando percorsi cooperativi di interazione tra attori che operano nel settore è una direzione di marcia da perseguire. Per gli operatori del comparto turistico un progetto ambizioso sarebbe la realizzazione di un unico percorso da Bacoli a Torre del Greco che potrebbe incrementare notevolmente i flussi, percorrendo una vasta area ricca di prodotti materiali e immateriali.

Il partenariato pubblico-privato nel settore culturale esalta la cooperazione tra attori pubblici e soggetti privati per la valorizzazione dei beni culturali (il Codice dei beni culturali, il Codice dei contratti e il Codice del terzo settore) e rappresenta uno strumento e un meccanismo di integrazione delle attività di valorizzazione, che coinvolgono una varietà di soggetti privati, singoli o associati, che possono contribuire alla definizione di obiettivi, tempi e modalità, nell'individuare adeguate forme di gestione dei beni, di promozione e diffusione della conoscenza, nell'attivazione di energie e competenze che attraversano gli ecosistemi sociali locali

Nell'ambito della realizzazione del piano strategico del Parco Archeologico dei Campi Flegrei è stato ideato un progetto sperimentale, finalizzato a stipulare un partenariato con privati per la valorizzazione di due siti di particolare pregio (la *Piscina Mirabilis*, a Bacoli, e il tempio di Serapide, a Pozzuoli), intraprendendo un percorso di collaborazione con istituzioni, cittadini, associazioni, operatori economici e culturali finalizzato a creare connessioni materiali e immateriali con i ventisei siti che compongono il Parco.

Il Parco assume una prospettiva di Comunità in cammino verso percorsi evolutivi e promuove strategie collaborative con i soggetti pubblici e privati per alimentare opportunità di sviluppo, crescita e occupazione per le comunità locali, per la tutela e la valorizzazione del territorio, riscoprendo la vocazione del turismo culturale e l'attenzione alla protezione e alla tutela di un patrimonio storico, identitario e locale che deve essere riscoperto, comunicato, e condiviso.

Oltre l'adempimento regolamentare e la *compliance* verso le declinazioni normative, emerge il bisogno di ricercare forme di autonomia, flessibilità e innovazione che promuovono la traduzione di idee e progetti in implementazione e realizzazione di manufatti intangibili e immateriali che producono benessere nel territorio e per la comunità (Pagano, 2019). Il Parco promuove una strategia di valorizzazione investendo nel partenariato pubblico-privato attraverso azioni che veicolano l'integrazione e l'inclusione di programmi e progetti che dal territorio emergono quali risorse specifiche locali che generano ipotesi e percorsi di sviluppo locale di comunità (Consiglio, D'Isanto, Pagano, 2019). Governare la collaborazione pubblico-privato significa sostenere i processi di valorizzazione dei beni culturali quale momento di crescita e progresso civile per la comunità. Sperimentare soluzioni e implementare modalità di attuazione, selezionando attori ed interlocutori con attenzione ai seguenti aspetti: promuovere le adatte e peculiari azioni coerenti con le specificità dei luoghi; individuare e fare emergere capacità imprenditoriali coerenti con lo sviluppo locale e territoriale; sollecitare l'attitudine e l'orientamento alla collaborazione, favorendo l'innescarsi di processi che coinvolgono soggettività diverse e plurali in *framework* e assetti di divisione del lavoro collaborativi, incentivando comportamenti e azioni di matrice cooperativa; l'obiettivo è professionalizzare e specializzare gli interventi mediante l'utilizzo di professionalità adeguate; promuovere una continua attenzione alla protezione delle persone con interventi diretti a formare alla sicurezza dei luoghi di lavoro e dei siti archeologici, privilegiando la sicurezza di persone al lavoro e persone che usufruiscono del bene archeologico, quali sono i visitatori; alimentare l'allineamento di interessi, valori e preferenze degli attori ad una visione inclusiva di competenze diffuse e specifiche locali presenti nella comunità o motivate a contribuire al valore sociale e culturale delle comunità e dei territori quale spazio geografico, storico, culturale, ancorato alla tradizione ed orientato all'innovazione, quale momento di genesi di nuove opportunità e modello di condotta per l'azione orientata al futuro.

5. Conclusioni

L'interesse per il recupero, la conservazione e la valorizzazione delle risorse archeologiche quale patrimonio culturale da tutelare per bilanciare il legame tra tradizione e innovazione, per affrontare le sfide contemporanee e proiettare la società verso il futuro, rende il Parco archeologico quale soggetto proattivo, organismo agente nella prospettiva della rivitalizzazione e rigenerazione di territori e luoghi, diventa spazio aperto alla cooperazione ed all'innovazione collaborativa, e stimola partnership pubblico-privato per la creazione di valore sociale ed economico, alimentando la produzione di benessere per le comunità locali.

Il contributo che i parchi archeologici possono fornire in termini di impulso allo sviluppo nella dimensione locale, nel disegno di percorsi per la creazione di valore economico e sociale, nella rigenerazione per la vitalità di comunità locali, e nella valorizzazione di risorse ambientali nella prospettiva della sostenibilità e di una visione *green* allo sviluppo, è ancora ampiamente sottostimato. Sembra mancare una progettualità ed una visione strategica nell'immaginare le potenzialità nello sviluppo di competenze specifiche che i Parchi archeologici possono attivare e mettere in campo per orientare percorsi di crescita culturale ed opportunità imprenditoriali nella prospettiva della sostenibilità e di un futuro *green* di comunità e popolazioni che nel territorio e nel paesaggio vivono e creano benessere e sviluppano bisogni di protezione. Nel presente studio emerge il bisogno di congiungere valorizzazione culturale crescita sociale. Il Parco Archeologico dei Campi Flegrei è una realtà geografica, economica e sociale, che contribuisce alla sostenibilità ed alla tutela dei territori, in crescita, non sufficientemente esplorata nel potenziale di competenze e risorse attivabili che possono garantire sia il coinvolgimento di una varietà di attori sociali, sia alimentare percorsi di crescita e processi più complessi che generano non solo redditività e ricchezza economica ma conducono a forme di innovazione sociale nei territori a beneficio delle comunità.

Il Parco diventa uno spazio geografico quale organismo e territorio vivente che alimenta l'innovazione sociale e aperta a contributi di una varietà e pluralità di soggetti e attori *global e local*, interni ed esterni al contesto specifico del Parco.

Esso può rappresentare una esperienza per la costruzione di processi di cooperazione e di creazione di valore sociale ed economico, alimentando la produzione di cultura nella valorizzazione di beni archeologici, di valori di solidarietà, inclusione, connettività e comunità, veicolando i comportamenti e le *practices* orientate alla sostenibilità nel mondo che cambia.

L'esperienza e le iniziative del Parco archeologico dei Campi Flegrei rappresentano un *incipit* di una storia ancora tutta da scrivere e completare, un punto di partenza per implementare idee progettuali e input che vanno formandosi seguendo un approccio collaborativo, partecipato e *bottom-up*, orientato alla sperimentazione ed alla innovazione aperta ad una varietà di soggetti che collaborano per valorizzare, nella ricerca di sintesi tra diversità soggettive e peculiari e nella combinazione di risorse specifiche, percorsi di imprenditorialità culturale e sociale diffusa, *embedded* nella comunità che diventa attore e meccanismo di sintesi che garantisce integrazione e coordinamento tra soggettività *agenti* nel territorio. Promuovere il Parco archeologico quale comunità, che attiva reti di collaborazione sociale ed economica orientata alla creazione di valore, significa individuare percorsi di crescita che guardano alla sostenibilità ambientale, che il paesaggio culturale nel territorio, organismo vivente e

soggettività agente, esalta nell'alimentare la dimensione locale dello sviluppo. Nelle prospettive future di ricerca emerge il bisogno di individuare strumenti ed azioni che contribuiscono a ridisegnare ed implementare percorsi strategici ed organizzativi di valorizzazione delle aree geografiche ed archeologiche quale leva per l'innovazione sociale e driver di forme che esaltano la dimensione locale dei percorsi di crescita nelle comunità. Individuare altri casi di studio di parchi archeologici nella realtà campana e in comparazione con altre realtà locali e regionali può consentire di far emergere ed illustrare una varietà di traiettorie di sviluppo strategico, sociale ed economico nelle comunità locali che ripensano il modello di futuro e di sviluppo, riscoprendo le radici identitarie, storico-archeologiche di quel passato che è anche imprinting culturale di attori diversi che creano valore e benessere nelle comunità.

Riferimenti

- Abbate G. (2010), Quali prospettive di sviluppo locale per la Città dei Templi?, in *XIII Conferenza Società Italiana degli Urbanisti – Città e crisi globale: clima, sviluppo e convivenza*, Roma, 25-27 febbraio 2010.
- Armao G. (2020), Il Sistema dei Parchi Archeologici della Sicilia ed il Parco Archeologico di Pantelleria, in *Aedon* 3, 1127-1345.
- Calcani G. (2019), L'archeologia tra costruzione, distruzione e sviluppo dell'identità., in Modolo M., Pallecchi S., Volpe G., Zanini E., *Una lezione di Archeologia globale. Studi di onore di Daniele Manacorda* pp. Bari Edipuglia.
- Commissione Europea (2018), Una nuova agenda europea per la cultura, in *COM (2018) 267 final*, Bruxelles, 22.5.2018.
- Consiglio S., D'Isanto M., Pagano F. (2019), Il partenariato pubblico privato come obiettivo strategico: il caso del parco archeologico dei campi flegrei. In *15° Rapporto annuale Federculture 2019 impresa cultura*. Cangemi international editore.
- D'Aponte V. (2005), Geografia dell'innovazione territoriale. Strategie di valorizzazione, politiche di sviluppo locale, Roma, Aracne.
- Ghedini F. (2014), Parchi archeologici e sviluppo del territorio: spunti di riflessione sulle "Linee guida per la costituzione e valorizzazione dei parchi archeologici", *LANX*, 19, pp. 194-203.
- Guarrasi V. (1994), La rivalorizzazione territoriale: forme e processi, in Leone, U., *Valorizzazione e sviluppo territoriale in Italia*, Milano, FrancoAngeli, pp. 28-43.
- Mancuso S. (2008), Archeologia e paesaggio culturale/Archeology and cultural landscape. *Espacio, Tiempo y Forma, Serie VII*, 13-12.
- Moccia F.D., Scalera B. (2017), Il paesaggio culturale costiero dei Campi Flegrei: idee e progetti, in *La Baia di Napoli. Strategie integrate per la conservazione e la fruizione del paesaggio culturale*, Artstudio Paparo, pp. 424-429.
- Montanari F., Mizzau L. (2018), I luoghi di innovazione: un primo modello organizzativo per fenomeni emergenti, *Impresa sociale*, 8, pp. 50-58.
- Nardi R. (2019), Il ruolo della conservazione della gestione del patrimonio culturale, in Modolo M., Pallecchi S., Volpe G., Zanini E., *Una lezione di Archeologia globale. Studi di onore di Daniele Manacorda*, Bari Edipuglia.

- Nardi P. (2019), Il paesaggio, luogo di comunità, *Territori della cultura*, 39, pp. 26-27.
- Pagano F. (2023), Il segno della storia, in Ragone O., Sannino C., *Campi Flegrei. Tra i fuochi della storia*, Napoli, Guida editori, pp. 135-140.
- Pagano F. (2019), “Forme speciali di partenariato” per forme speciali, *Territorio della cultura*, 39, pp. 100-103.
- Panzerà E. (2002), Il patrimonio culturale come motore di sviluppo locale: quali opportunità e sfide?, *DiTe*.
- Sacco P.L., Pedrini S. (2003), Il distretto culturale: un nuovo modello di sviluppo locale?, *ACRI; Ottavo rapporto sulle Fondazioni Bancarie. Associazione fra le case di risparmio italiane (ACRI)*, Roma, Varigrafica Alto Lazio.
- Santagata W. (2005), I distretti culturali nei paesi avanzati e nelle economie emergenti. *Economia della Cultura*, 2, pp. 141-152.
- Santagata W., Segre G., Trimarchi M. (2007), Economia della cultura: la prospettiva italiana, *Economia della Cultura*, 4, pp. 409-420.
- Yin R.K. (2009), *Case study research: Design and methods*, vol. 5, Sage.

L'ECOMUSEO PER LA VALORIZZAZIONE TURISTICA DEL TERRITORIO E IL SUO RUOLO DI *META-MANAGEMENT*: IL CASO DELL'ECOMUSEO DEL FIORDO DI FURORE

Graziella Ferrara*

Abstract

THE ECOMUSEUM FOR THE TOURIST ENHANCEMENT OF THE TERRITORY AND ITS ROLE IN META-MANAGEMENT: THE CASE OF THE FIORDO DI FURORE ECOMUSEUM. - The responsible and sustainable tourism model promotes local identity, involves the community and integrates various tourism elements to enhance the area's natural, historical and artistic values. This approach is reinforced by a network vision and the presence of an actor, such as the ecomuseum, that mobilises the local community around its environment, acting as a meta-management body and stimulating tourism development through cultural heritage. By requiring active community involvement and advanced managerial skills, ecomuseums play a crucial role in the development of local economies. This study, carried out using qualitative methodology, aims to address these issues by comparing them with the analysis of an emblematic case, that of the Fiordo di Furore ecomuseum.

Key words: ecomuseum, tourism, managerial skills, meta-management

1. Introduzione

Il turismo ha un impatto notevole sullo spazio geografico, influenzando sia il paesaggio che le dinamiche socio-economiche della popolazione locale. L'essenza geografica del turismo³⁷ è rappresentata dalle relazioni tra gli elementi dello spazio geografico e dagli effetti da essi prodotti. Questi elementi, che comprendono sia il paesaggio fisico che l'ambiente umano e rispetto ai quali "*paesaggio, cultura e storia possono essere considerati come un sistema unitario*" (Prezioso, 2007, p. 221), costituiscono il contesto tangibile e intangibile in cui si sviluppa il turismo.

Ciò comporta delle implicazioni per il turismo sostenibile e responsabile e per l'analisi degli spazi per lo sviluppo locale. L'analisi dovrà considerare che lo spazio turistico è soprattutto una costruzione culturale in cui sono molteplici i fattori che contribuiscono a costruire il "senso del luogo", il che rende ancor più critico e complesso il compito della *governance* per lo sviluppo delle potenzialità di un territorio.

* Graziella Ferrara, Dipartimento di Scienze formative, psicologiche e della comunicazione, Università degli Studi Suor Orsola Benincasa di Napoli, C.so Vittorio Emanuele, 292 - 80125 Napoli, e-mail: graziella.ferrara@unisob.na.it

³⁷ Riprendendo le parole di Ruocco (1976, p. 131), "*la geografia considera il turismo come espressione e misura della capacità degli uomini di organizzare lo spazio per metterlo meglio al suo servizio, rispettando la natura negli elementi essenziali, lo considera come fattore di sviluppo regionale e, pertanto, esamina i nodi e le regioni turistiche per valutarne il grado di maturità e loro prospettive*".

Da un'analisi siffatta scaturisce lo spazio di azione di un attore particolare: l'ecomuseo.

Per valorizzare in chiave turistica il paesaggio, rispondendo alle diverse spinte del localismo e della globalizzazione, della tutela e della valorizzazione delle identità, della sostenibilità e dello sviluppo di attività economiche, è necessario che vi siano iniziative capaci di fare leva sull'identità locale, coinvolgere la comunità e integrare i diversi elementi dell'offerta turistica con il fine di potenziare e valorizzare l'attrattività delle valenze naturalistiche, storiche e artistiche del territorio ed attori capaci di fare da catalizzatori e assumersi il compito della *governance*³⁸.

Questa visione è in linea con il costrutto di "*sistema locale territoriale*"³⁹ (Bencardino e Greco, 2007, p. 114), le cui componenti fondamentali sono: "1) *la rete locale dei soggetti*; 2) *il milieu locale*; 3) *il rapporto di interazione della rete locale con il milieu e con gli ecosistemi locali*; 4) *il rapporto interattivo della rete locale con le reti sovralocali*" (Bencardino e Greco, 2007, p. 117).

Un simile approccio è facilitato da una visione di rete con almeno un attore capace di coinvolgere la popolazione locale attorno al proprio ambiente (Pollice, 2003), e porsi come organo di *meta-management* (Dell'Agnese, 2018), stimolando la comunità a fare leva sulle radici e sul proprio patrimonio per lo sviluppo delle attività turistiche. L'ambiente, di ogni "luogo" corrispondente a un geosistema, combina elementi fisici, socio-culturali, materiali e immateriali, propri del luogo e dei suoi rapporti con l'esterno. Questi elementi definiscono l'identità di un sistema locale e non possono essere facilmente replicati o trasferiti⁴⁰.

Risulta pertanto necessario analizzare quali attori possano assumere il ruolo di attori chiave per la *governance*⁴¹ e quali competenze essi debbano avere.

Nel presente studio si analizza il ruolo di un attore particolare, l'ecomuseo, il cui compito di contribuire alla *governance* varia al variare delle capacità di *meta-management* dello stesso ecomuseo.

³⁸ "In generale, si osserva la centralità della dimensione territoriale, che è, allo stesso tempo, teatro e nodo, attraverso i propri attori, delle configurazioni di rete che sottendono i processi di *governance*" (Pollice et al., 2021, p. 141).

³⁹ I sistemi locali territoriali sono dei modelli concettuali con un fondamento territoriale dato dal rapporto tra la rete dei soggetti locali, l'ambiente locale, quale storicamente determinato, e l'ecosistema (Dansero et al. 2003, p. 26). In questo modello concettuale il territorio è inteso come spazio della prossimità, come patrimonio, come ecosistema e come progetto (Bencardino e Greco, 2007, p. 115).

⁴⁰ L'ambiente di un dato luogo o geosistema rappresenta - com'è noto negli studi geografici dai primi decenni del XIX secolo - un insieme specifico di condizioni naturali e socio-culturali che si sono sedimentate in un luogo nel tempo, definendo le sue caratteristiche uniche. Sul concetto di ambiente geografico - quale usato negli ultimi 2-3 decenni da alcuni geografi italiani con il termine francese di *milieu géographique*, si vedano: Dematteis, 1994; Governa, 1998; Dansero, et al., 2003; Pollice, 2003 e 2005; Bencardino e Cresta, 2004; D'Aponte, 2005; Bencardino e Greco, 2007; Dell'Agnese, 2018.

⁴¹ I cambiamenti funzionali ed organizzativi nella gestione delle attività turistiche hanno ripercussioni sull'aspetto spaziale e quindi determinano una maggiore complessità della dimensione geografica del turismo e la crescente necessità di affrontare in una ottica geografica l'analisi dei fenomeni e degli assetti. In primo luogo, le trasformazioni nelle logiche organizzative delle attività turistiche comportano l'esigenza di sviluppare nuovi modelli teorici che includano fattori di interazione sistemica (Amodio, 2007; Pollice, 2002); in secondo luogo, i nuovi modelli organizzativi vanno analizzati con un ventaglio di approcci metodologici, dalla ricerca etnografica, all'analisi dei singoli casi fino alle ricerche su data base e su campionamenti ampi e rappresentativi dei fenomeni oggetto di studio, ma altresì con "*soluzioni metodologiche di sintesi*" (Amodio, 2007, p. 72), per sistematizzare le conoscenze acquisite e rispecchiare la complessità dei fenomeni.

2. L'ecomuseo e il suo ruolo di *meta-management*

2.1 *Che cosa è un ecomuseo?*

Cosa sia un ecomuseo non è facile esprimerlo in poche parole. Nel lungo percorso di nascita, affermazione e sviluppo degli ecomusei in Italia e nel mondo la concettualizzazione di ecomuseo si è evoluta ed ampliata, pur mantenendo una forte caratterizzazione già chiara nelle sue prime espressioni.

In assenza di una normativa nazionale, da anni attesa, che disciplini altresì l'iter per l'istituzione degli ecomusei, una definizione può essere ricavata da ciò che la rete degli ecomusei italiani ha formalizzato e divulgato nei suoi documenti e nel sito, dai quali si ricava⁴² che:

“Gli ecomusei sono processi partecipati di riconoscimento, cura e gestione del patrimonio culturale locale al fine di favorire uno sviluppo sociale, ambientale ed economico sostenibile. Gli ecomusei sono identità progettuali che si propongono di mettere in relazione usi, tecniche, colture, produzioni, risorse di un ambito territoriale omogeneo con i beni culturali che vi sono contenuti. Gli ecomusei sono percorsi di crescita culturale delle comunità locali, creativi e inclusivi, fondati sulla partecipazione attiva degli abitanti e la collaborazione di enti e associazioni”.

L'assenza di una legge nazionale, non ha impedito lo sviluppo di una molteplicità di iniziative a livello locale, ma ha piuttosto contribuito a determinare *“una situazione fluida e dinamica, ulteriormente accentuata dalla natura complessa e dall'evoluzione continua del concetto stesso di ecomuseo”* (Pressenda e Sturani, 2021, p. 179).

Quanto al piano normativo, pur se in Italia non è stata ancora sistematizzata la materia sul piano nazionale, le regioni e le amministrazioni locali hanno sopperito a tale carenza con propria normazione, a cominciare dalla prima regione, il Piemonte, che fin dal 1995 esplicitamente *“riconosce e promuove gli ecomusei sul proprio territorio quali strumenti culturali di interesse generale e utilità sociale orientati a uno sviluppo locale sostenibile, volti a recuperare, conservare, valorizzare e trasmettere il patrimonio identitario, culturale, sociale, ambientale, materiale e immateriale di un territorio omogeneo, attraverso la partecipazione delle comunità locali in tutte le loro componenti”*⁴³.

A partire dal modello piemontese, le altre amministrazioni hanno avviato procedure per licenziare una normativa, così che ad oggi, solo pochissime regioni non hanno ancora approvato una normativa. Il Consiglio Regionale della Campania ha solo recentemente emanato la Legge regionale n. 13 del 5 luglio 2023, inerente il Riconoscimento e promozione degli ecomusei della Campania.

Il termine ecomuseo nasce in Francia⁴⁴ nel 1971, aprendo una nuova strada alla

⁴² <https://sites.google.com/view/ecomuseiitaliani/home> (14/10/23)

⁴³ L.r. 31/1995, poi abrogata dalla L.r. 13/2018 - <https://www.regione.piemonte.it/web/temi/cultura-turismo-sport/cultura/musei-ecomusei/ecomusei-regionali>

⁴⁴ Su come sia stato concepito il nome ecomuseo e con quale significato ed utilizzo è ormai una narrazione più volte riportata dagli stessi protagonisti e dagli studiosi specializzati sul tema: durante un pranzo di lavoro tra Hugues de Varine, allora direttore dell'ICOM, Georges Henri Rivière, ex-direttore consigliere permanente dell'ICOM e Serge Antoine, consigliere del ministro per l'ambiente, i tre esperti giunsero alla conclusione che fosse necessario valorizzare maggiormente la dimensione ambientale e il legame tra il museo e il territorio. Scelto il termine “ecomuseo”, suggerito da de Varine, poco dopo, allorché il ministro per l'ambiente francese pronunciò il termine “ecomuseo” alla IX Conferenza generale del Consiglio internazionale dei musei, il termine divenne ufficiale.

L'ecomuseo nasce quindi in un momento di cambiamento della museologia e della politica ambientale,

museologia verso lo sviluppo e la tutela dell'ambiente.

Rispetto al museo tradizionale, l'ecomuseo non si limita ad esporre una collezione ma valorizza un patrimonio, non è localizzato in un immobile ma insiste su un territorio, non si rivolge a un pubblico ma è un tutt'uno con una popolazione. Queste caratteristiche erano già chiare alla fine degli anni Settanta (de Varine, 1978) e tutt'ora sono basilari.

Negli ecomusei, il valore per il fruitore non deriva solamente dall'esposizione in sé, ma dall'opportunità che si concede al visitatore di vivere in modo indiretto e mediato le molteplici manifestazioni della cultura locale.

In tal senso, gli ecomusei agiscono come una sorta di "finestra" attraverso la quale è possibile "gettare uno sguardo" sulla realtà locale e comprendere la sua radice identitaria (Pollice, 2018).

L'ecomuseo, quindi, oltre alla dimensione museale e a quella ambientale ne ricomprende una terza anch'essa fondamentale: la comunità locale. Ed è proprio nell'interconnessione di museo, ambiente e comunità che si configura un ecomuseo (Davis, 1999; Ohara, 1998; Reina, 2014).

La necessità di coinvolgere attivamente la comunità nella gestione di un ecomuseo è di grande importanza, viene meno l'esistenza stessa dell'ecomuseo se non c'è il coinvolgimento e la partecipazione della comunità⁴⁵.

Questo concetto è sempre più connesso al principio della sostenibilità, così che per Cannizzaro (2020, p. 25), "*proprio l'ecomuseo appare come lo strumento più adatto a coinvolgere una comunità nella gestione ambientale di un territorio in termini di sostenibilità*" e, d'altra parte, l'eredità culturale può diventare un elemento cruciale per le comunità che si orientano in questa direzione, diventando il pilastro di "*uno sviluppo locale che si autosostiene riuscendo a conservare e valorizzare le diversità dei beni patrimoniali esistenti*".

2.2 Ecomusei e sviluppo del turismo

Gli ecomusei si caratterizzano per la logica fortemente identitaria, che valorizza la tradizione locale, l'*heritage* materiale e immateriale, con la partecipazione attiva della popolazione locale (Dell'Agnese, 2016). Grande importanza viene attribuita alla ricerca e all'approfondimento delle radici storiche del patrimonio, anche attraverso oggetti e reperti, narrazioni, abilità legate agli antichi mestieri, ecc.

Anche grazie all'ecomuseo, la valorizzazione dell'identità locale e il senso di appartenenza, insieme allo sviluppo del territorio, diventano obiettivi prioritari per lo sviluppo economico (Primi, 2006).

Ma quale sviluppo? Tra le possibili ricadute economiche dell'ecomuseo, quella del turismo è centrale, perché consente di sviluppare un settore trainante dell'economia ma anche perché è funzionale altresì allo sviluppo di attività di altri settori ad esso connessi, primi tra i quali quelli più tipicamente legati all'*heritage*, come l'agroalimentare, le produzioni artigiane, e tutte quelle che contribuiscono a definire e differenziare il patrimonio della comunità. L'ecomuseo può promuovere cioè il turismo come una strategia integrata: dalla riqualificazione ambientale, alla

con una felice fusione tra le due spinte evolutive.

⁴⁵ "*Potremmo dire che l'ecomuseo vive per la comunità e grazie alla comunità. La partecipazione della popolazione alla vita dell'ecomuseo è condizione necessaria e fondante, senza la quale un ecomuseo non può definirsi tale*" (Da Re, 2015, p. 265).

valorizzazione del paesaggio, alla riconversione di strutture tradizionali, alla creazione di una rete di servizi di qualità per la fruizione del territorio, fino alla promozione di prodotti locali, con l'obiettivo di generare nuove opportunità lavorative. L'adozione di questo modello integrato può stimolare l'economia locale, poiché incoraggia la collaborazione tra i vari *stakeholder*, dalla ristorazione ai servizi di trasporto, creando un ecosistema turistico (Riva, 2012).

Se è acclarato che il turismo possa agire come un catalizzatore per lo sviluppo economico e sociale di un territorio, anche in virtù del potenziale intrinseco di dialogo e scambio culturale che il turismo può innescare, il ruolo dell'ecomuseo può essere teso a coniugare tale sviluppo con la necessità di preservare, accrescere la consapevolezza e valorizzare i valori culturali e il patrimonio paesaggistico. L'ecomuseo, in altri termini, coglie la sfida di riuscire a bilanciare le necessità economiche con l'impegno verso una valorizzazione culturale e umana, in modo da promuovere uno sviluppo turistico sostenibile e responsabile.

Si tratta cioè di valorizzare il ruolo dell'ecomuseo secondo l'approccio turistico di comunità (cosiddetto *community involved tourism*), in cui l'ecomuseo stesso è un cardine se non addirittura l'attivatore di strategie e politiche di gestione delle destinazioni turistiche secondo un modello di sviluppo turistico endogeno. In tale modello, la comunità locale è protagonista della progettazione, della gestione ed anche di tutte le attività funzionali alla fruizione dell'esperienza turistica, come gli itinerari, centrati sul patrimonio e sull'identità della comunità (Pollice e Spagnuolo 2015).

Nella filosofia di fondo dell'ecomuseo, il turista è in primo luogo un "ospite" che è invitato ad intervenire e a partecipare, ed il primo compito dell'ecomuseo è fornire chiavi interpretative per la lettura del territorio, che permettano di fargli cogliere in maniera più approfondita la sua strutturazione e la sua complessità, facilitando la scelta di luoghi e itinerari in base alle proprie passioni, inclinazioni e curiosità, ma finalizzate a far comprendere la "cultura viva" di una comunità e di un luogo.

Gli ecomusei, inoltre, con le tipiche iniziative strutturali mirate al restauro e alla valorizzazione del patrimonio architettonico tradizionale di cui sono i promotori e talvolta i realizzatori, non solo mirano alla conservazione e alla valorizzazione del paesaggio, ma anche all'istituzione di un sistema di ospitalità sostenibile, promuovendo così una cultura dell'ospitalità consapevole. Il lavoro di restauro di vecchi insediamenti o strutture isolate, nonché la trasformazione degli edifici esistenti in base alla loro destinazione d'uso ideale e al loro inserimento in un circuito produttivo, esalta "la funzione di riequilibrio del territorio e di governo dei processi di trasformazione" (Ivona, 2016, p. 105); l'individuazione, il ripristino e la valorizzazione di tali manufatti può rappresentare una "porta d'accesso" al territorio, grazie all'azione dell'ecomuseo.

In alcuni casi, la configurazione territoriale e la prossimità degli edifici, come ad esempio i borghi, permettono la creazione di "alberghi diffusi"⁴⁶. Questo sistema di ospitalità, non solo conserva e valorizza l'architettura e il patrimonio culturale del luogo, ma offre anche ai visitatori un'esperienza autentica, permettendo loro di vivere nel cuore della comunità e di assaporare la vita quotidiana di quel luogo.

Gli ecomusei svolgono anche un ruolo cruciale nel sostenere le produzioni locali legate all'agricoltura e all'allevamento.

⁴⁶ Sugli alberghi diffusi si vedano tra gli altri: Cerutti (2014), Cresta (2010) e soprattutto gli studi di Russo Krauss (2007a; 2007b; 2020; 2022).

Con il diffondersi della grande distribuzione e del mercato globale, molte di queste produzioni tradizionali sono diventate economicamente insostenibili e, di conseguenza, meno competitive. La strategia adottata dagli ecomusei mira a recuperare, rivitalizzare e innovare le tecniche di lavorazione tradizionali, per rivolgersi sia al mercato locale che a mercati di nicchia. Questo approccio cerca di superare le sfide poste dalla piccola dimensione di molte delle imprese locali che potrebbero non avere le risorse per competere sul mercato.

Una soluzione proposta è la formazione di consorzi e la promozione di marchi di qualità che riflettono l'intero ciclo produttivo e i valori culturali del territorio. Gli ecomusei possono sostenere e garantire questi sforzi. La scomparsa di tali produzioni avrebbe un impatto negativo sul patrimonio culturale, impoverendolo, e potrebbe portare all'abbandono di parti del territorio e al depauperamento del paesaggio che non ricevono più cure (Riva, 2012).

Ne discende che una lettura in chiave di geografia economica del turismo delle potenzialità dell'ecomuseo e delle condizioni per la migliore espressione di tali potenzialità sembra essere necessaria. Una lettura che dovrà ricomprendere altresì la dinamicità degli "ecosistemi digitalizzati" che richiedono azioni di governo integrate per la destinazione (Lemmi e Deri, 2022), identificando i nodi di intersezione e i soggetti di intermediazione. Ciò in quanto, anche gli ecomusei vanno studiati alla luce degli effetti delle teologie dell'informazione e della comunicazione. L'impiego di tali tecnologie può infatti migliorare l'efficacia degli ecomusei e incrementare la loro capacità di conservazione sostenibile del patrimonio culturale locale. Tali effetti sono stati oggetto sia di inquadramenti teorici e sia in ricerche empiriche (ad esempio, Llanos, 2015; Fernández-Hernández et al., 2020). L'ipotesi teorica che la trasformazione digitale degli ecomusei generi molteplici benefici è ormai consolidata (Ciasullo et al., 2015) e ne sono state analizzate diverse sfaccettature (Palumbo et al., 2022):

- consente di ricontestualizzare la presenza degli ecomusei nell'ambiente cibernetico-fisico, migliorando la loro capacità di comunicare le culture e le tradizioni locali e di preservare la loro autenticità (Pan et al., 2012);
- realizza una fruizione più sostenibile dell'offerta culturale, contribuendo a migliorare le relazioni istituzionali degli ecomusei con i portatori di interesse rilevanti (Howard, 2002);
- migliora l'esperienza culturale offerta ai visitatori, attuando una virtualizzazione dell'offerta di servizi degli ecomusei (Lin et al., 2019);
- favorisce la conoscenza dell'*heritage* della comunità da parte di quest'ultima e dei visitatori, essenziale per coinvolgerli nella co-creazione di valore (Ciasullo et al., 2018; Babić et al., 2019) e per porre le persone al centro della gestione degli ecomusei (Bae e Lee, 2012; Kim e Lee, 2013).

In definitiva, l'ecomuseo è un attore centrale per la valorizzazione in chiave turistica delle potenzialità di un territorio e della sua comunità.

2.3 *Fasi evolutive e modelli ideal-tipici dell'ecomuseo*

Rispetto ad un museo tradizionale, un ecomuseo evolve insieme al territorio e alla comunità che lo abita.

Come afferma Bagnoli (2018, p. 149): “*Gli ecomusei, ... hanno la finalità di tutelare e valorizzare le relazioni che la popolazione insediata ha intessuto in tempi storici con il proprio territorio, (ma) si distinguono ... per aprirsi diacronicamente non solo verso il passato, ma anche e soprattutto verso il futuro*”.

Del futuro l'ecomuseo contribuisce a determinare la direzione, poiché tutela e valorizza il “*patrimonio collettivo*” di una popolazione.

Poiché l'ecomuseo evolve nel tempo con le esigenze del contesto locale e di quello più generale, non sorprende che nel tempo si siano succedute fasi evolutive del concetto stesso di ecomuseo, nella realtà e nella letteratura.

Nei primi anni di sviluppo, la concettualizzazione degli ecomusei segue una visione dicotomica, in cui vi è una duplicità di modelli alternativi, soprattutto riguardo alla dimensione prevalente delle due componenti di innovazione apportate dall'ecomuseo: spazio e tempo. Un ecomuseo, infatti, si configura come un “museo del tempo”, poiché trae ispirazione dal passato, vive nel presente e si proietta verso il futuro, ed è anche un “museo dello spazio” geografico, in quanto il suo patrimonio abbraccia l'intero territorio con le sue peculiari caratteristiche sia fisiche che culturali (Maggi et al., 2000; de Varine, 2002).

In altri termini, poiché l'ecomuseo presenta quali elementi di innovazione, da una parte la valorizzazione dell'ambiente naturale funzionale allo sviluppo sociale locale e dall'altra il legame fra comunità e territorio e lo sviluppo armonico tra essi, si sono sviluppati inizialmente due possibili modelli *ideal-tipici* alternativi a seconda che il *focus* prevalente fosse sull'elemento ambientale o su quello comunitario. Ovviamente, nella realtà erano presenti ecomusei che si rifacevano all'uno o all'altro modello come pure realtà intermedie lungo un *continuum* tra i due.

Il primo modello è un'evoluzione della tradizione dei musei all'aperto, sviluppati in Scandinavia, e delle “case del parco” di origine statunitense; questi ecomusei sono prevalentemente situati in aree rurali o nelle vicinanze di parchi naturali. In altri termini, questi ecomusei sono soprattutto “musei dello spazio”.

Gli ecomusei basati sul secondo modello nascono direttamente dalla collettività locale, affrontando le problematiche e lo sviluppo della comunità stessa come base per la loro programmazione. Questi ecomusei sono prevalentemente situati in contesti urbani, dove è più agevole l'azione da parte di gruppi di cittadini organizzati. In essi la dimensione “tempo” è prevalente (Maggi et al., 2000, p. 20).

Negli anni '80 si è assistito ad una significativa crescita nel numero di ecomusei e ad una maggiore varietà di soggetti promotori. A partire da questo periodo si determina una nuova dicotomizzazione tra un modello incentrato sui fini sociali ed identitari della comunità e un modello con finalità di sviluppo economico locale e crescita del turismo⁴⁷. L'equilibrio tra i due obiettivi non sempre è stato possibile, pertanto si tratta nuovamente di modelli *ideal-tipici* che nella realtà possiamo trovare nella loro espressione più tipica ma anche in forme ibride lungo un *continuum*. Ovviamente, le forme estreme del modello incentrato sulle finalità di natura più economica possono rappresentare anche delle vere e proprie degenerazioni, ad esempio con iniziative di

⁴⁷ Una modellizzazione solo in parte analoga è stata proposta da Maggi, tra gli studiosi italiani più specializzati sul tema degli ecomusei (Maggi et al., 2000).

sfruttamento turistico di basso profilo. In questo periodo nascono quindi numerosi ecomusei che rispondono alle esigenze reali delle comunità come pure ecomusei che hanno obiettivi di sviluppo locale.

A cavallo del cambio di millennio si assiste ad una nuova spinta evolutiva, quantitativa e qualitativa, degli ecomusei.

Con riferimento alla realtà italiana, dal 2000 si è realizzato lo sviluppo più consistente del numero di ecomusei. Il primo tentativo di censire gli Ecomusei nel Paese è avvenuto nel 2002, e la ricerca allora condotta individuò oltre 57 ecomusei (Maggi, 2002); nel 2008, un secondo studio ne ha individuati 193 (Riva, 2008). L'ultima ricerca sugli ecomusei presenti sul territorio nazionale, censiti al 2022 da EMI in collaborazione con il *team* Damia del Politecnico di Milano, indica che essi siano circa 262⁴⁸.

In altri termini, in Italia vi è stata negli ultimi decenni una crescita molto sostenuta nel numero. Ma la diffusione degli ecomusei sul territorio italiano è differenziata, soprattutto tra Nord e Sud del paese. Essi sono maggiormente presenti nel Nord Italia dove troviamo anche le prime iniziative fin dagli anni '90 del secolo scorso. Infatti, il 62,5%, ossia 165 ecomusei, sono distribuiti nelle regioni del Nord. La percentuale è comunque in diminuzione rispetto ai precedenti censimenti svolti nel 2017 e nel 2021. Nelle regioni centrali sono presenti 49 ecomusei, il 18,6%, ed anche qui siamo in presenza di un *trend* in diminuzione negli ultimi anni.

Nelle regioni meridionali sono presenti 50 ecomusei, pari al 18,9% del totale nazionale, dove però assistiamo ad una crescita negli ultimi anni.

La differenziazione nei *trend* tra Centro/Nord e Sud può essere dovuta ad una maggiore disponibilità di risorse negli anni addietro di cui ha beneficiato il Centro/Nord. Lo sviluppo degli ecomusei in queste aree del paese ha subito un significativo rallentamento a causa della riduzione dei finanziamenti pubblici durante l'ultima decade di crisi economica. Questa situazione non solo ha frenato la creazione di nuovi ecomusei, ma ha anche messo a rischio la sopravvivenza di molti di quelli già esistenti, vanificando gli sforzi finanziari precedentemente investiti (Pressenda e Sturani, 2021).

Al Sud, al contrario, si è accumulato un ritardo dovuto, non tanto alla indisponibilità di risorse finanziarie, quanto a motivazioni di carattere culturale e a una più lenta acquisizione della consapevolezza dell'importanza del ruolo degli ecomusei che si sta affermando solo in tempi più recenti.

Nell'immediato futuro un'ulteriore diffusione degli ecomusei è legata, come suggerito da Ivona et al. (2021, p. 90), alla *“programmazione di precisi interventi e politiche di attuazione che possano favorire lo sviluppo economico sostenibile del territorio, grazie anche ai fondi di Next Generation EU gestiti dal Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza (PNRR).”*

Lo sviluppo degli ecomusei italiani non è però solo quantitativo, ma anche e soprattutto qualitativo, ed infatti è anche aumentata la varietà di ecomusei, dai più tradizionali fino agli ecomusei interamente virtuali.

Un ecomuseo virtuale implica l'uso di tecnologie digitali per presentare collezioni, storie, arte, cultura e storia locale online. Questo può essere fatto attraverso siti web, applicazioni mobili, realtà aumentata, realtà virtuale e altri strumenti digitali che

⁴⁸ È in via di istituzione un ulteriore ecomuseo in Campania, per iniziativa di Legambiente: L'Ecomuseo dell'isola di Capri.

permettono agli utenti di esplorare il patrimonio culturale da remoto. Esistono vari livelli di digitalizzazione: gli ecomusei tradizionali digitalizzano solo il patrimonio immateriale; il livello intermedio include itinerari virtuali per il patrimonio materiale come nel caso dell'Ecomuseo degli Itinerari Frentani attivo nell'area del Basso Molise (Ciliberti, 2012); gli ecomusei completamente virtuali. Questi ultimi non richiedono grandi spazi fisici, risultando sostenibili e economici. Infatti, un ecomuseo virtuale può essere più sostenibile e meno costoso da mantenere, rendendo più facile per le piccole comunità conservare e condividere il loro patrimonio. In ogni caso, il cuore di un ecomuseo, anche di quello virtuale, rimane la comunità. La gente locale può contribuire con storie, fotografie, artefatti e conoscenze attraverso piattaforme online. Possono anche partecipare a discussioni, eventi virtuali e workshop online, mantenendo così viva la cultura e la tradizione locale. Un ecomuseo virtuale può essere un potente strumento educativo, fornendo risorse e materiali di apprendimento interattivi per scuole e individui interessati. Aiuta anche nella conservazione digitale del patrimonio culturale, assicurando che sia accessibile per le generazioni future. Utilizzando la realtà virtuale e aumentata, un ecomuseo virtuale può offrire esperienze immersive che permettono agli utenti di visitare luoghi storici, vedere come erano in passato, e imparare sulla cultura locale in modi coinvolgenti e interattivi. Essendo online, un ecomuseo virtuale è accessibile a un pubblico globale, consentendo a persone di tutto il mondo di esplorare e apprezzare la cultura e il patrimonio di una comunità locale. In Italia vi sono diversi esempi di ecomuseo virtuale come quello della transumanza per il rilancio delle aree interne della Calabria (Bernardo e De Pascale, 2018)

La realtà italiana, pur con le sue peculiarità, non è poi così divergente dal fenomeno globale che ha riguardato lo sviluppo degli ecomusei in Europa ed in molti altri paesi del mondo.

In Italia, in assenza di una normativa nazionale che definisse in termini chiari ciò che è ecomuseo, solo alcune regioni italiane in questa fase avevano provveduto (come il Piemonte) o stavano provvedendo a normare la materia. A tutt'oggi, manca una normativa nazionale e ancora diverse Regioni, tra cui la Campania, non hanno normato in proposito.

In questo contesto quindi gli ecomusei si sono sviluppati con una varietà di configurazioni delle diverse iniziative, frutto dalla storia passata delle singole istituzioni, dal tipo di valorizzazione da cui prendevano le mosse, dalle competenze accumulate nel tempo (Maggi et al., 2000, p. 30).

Se nella fase precedente gli ecomusei evidenziavano una dicotomia tra un modello incentrato sui fini sociali ed identitari della comunità e un modello con finalità di sviluppo economico locale e crescita del turismo, in questa fase la dicotomia si sposta sull'orientamento strategico e sul modo di concepire la funzione manageriale nel e dell'ecomuseo.

È necessario infatti sottolineare che la funzione dell'ecomuseo è soprattutto quella di organo di *meta-management*, ovvero di costruttore e gestore di relazioni tra la comunità e gli attori istituzionali, economici, ecc. del più ampio contesto.

Quanto all'orientamento strategico, entrambi i modelli contribuiscono alla competitività del territorio, ma con un orientamento strategico più adattivo il primo e più proattivo il secondo.

Il ruolo di *meta-manager* si declina diversamente a seconda di se e come l'ecomuseo

è capace di stimolare il cambiamento⁴⁹, di fare da catalizzatore e assumersi il compito della *governance* nelle relazioni tra la comunità e le istituzioni, tra attori economici e sociali del territorio e più in generale nel sistema socio-economico. Un *management* ecomuseale adattivo giocherà un ruolo specialistico e non di *leader* nelle reti e/o nelle configurazioni sistemiche; al contrario, un ecomuseo proattivo assumerà funzione di *leadership* costruendo relazioni stabili e formalizzate, tanto più forti quanto più sono territorializzate, coinvolgono un numero limitato di attori. La sua *leadership* potrà persino cercare di compensare una scarsa attenzione delle istituzioni locali verso le quali avrà un ruolo di proposta e di stimolo⁵⁰; localmente, può contribuire alla gestione della destinazione, caratterizzando in senso partecipativo i processi decisionali sulle scelte strategiche sul turismo e lo sviluppo economico.

Ovviamente, come ben descrivono gli studiosi di materie manageriali, le competenze del *management*, l'orientamento nel modo di concepire la propria funzione di guida e l'orientamento strategico dell'istituzione sono strettamente connessi.

Pertanto, le competenze manageriali di chi gestisce l'ecomuseo ed il modo stesso in cui concepisce la propria funzione sono tra i principali fattori a determinare quale sarà l'orientamento strategico dell'ecomuseo.

È necessario però inquadrare le peculiarità del *management* dell'attore ecomuseale.

2.4 Quali competenze per il management dell'ecomuseo

La scelta su quali saranno le competenze manageriali è da collegare all'identità dei soggetti locali animatori di processi di creazione di un ecomuseo e di chi assume, quindi, la responsabilità della sua gestione.

In Italia vi è una ampia varietà in proposito. Infatti, possiamo trovare ecomusei promossi e gestiti da enti locali, o da individui associati, o da partenariati pubblico-privati. Più raro in Italia, se non assente, il modello dell'ecomuseo con finalità *profit* ma tutti gli ecomusei devono fare i conti con le esigenze di economicità della gestione, reperimento delle risorse finanziarie, soddisfazione dell'utenza, gestione del personale, anche se in molti casi volontario, promozione delle attività, ecc., tutte attività che richiedono competenze non necessariamente presenti in modo adeguato nel *management* dell'ecomuseo.

D'altra parte però, l'ecomuseo può essere anche un centro di competenze tecniche e scientifiche, un punto di osservazione privilegiato sul paesaggio e sul patrimonio culturale. Può essere paragonato al centro di coordinamento di un programma di tutela e valorizzazione di un'area specifica, con un *focus* sull'identificazione del valore territoriale e la creazione di "percorsi" per la sua comprensione (Riva, 2012). Può quindi configurarsi come un vero e proprio laboratorio di sostenibilità.

⁴⁹ Come afferma Pollice (2005, p. 80), "l'implementazione stessa del cambiamento richiede la partecipazione di soggetti culturalmente diversi, animati da interessi talvolta contrapposti; in questa fase la valenza aggregativa del senso di appartenenza - espressione sociale dell'identità territoriale - può risultare determinante, contribuendo a responsabilizzare i soggetti coinvolti e a stimolarne il comportamento proattivo".

⁵⁰ Ad esempio, Petino e Ruggiero (2022, pp. 29, 30), vedono nella creazione di un ecomuseo, in particolare in un'area in deindustrializzazione, lo strumento di policy in grado di supportare e abilitare le comunità locali nella riprogettazione del territorio, in un'area in cui è necessario uno strumento capace di produrre quel graduale processo di "decolonizzazione del pensiero degli abitanti", per "selezionare e creare coesioni tra frammenti ed energie presenti sul territorio". L'esistenza di "soggetti locali determinati a proporsi come animatori di processi che possano condurre alla creazione di un ecomuseo" è in queste contingenze ancor più centrale e difficile.

L'essenza dell'ecomuseo è proprio quella di generare sviluppo, misurabile anche in termini economici. Se l'ecomuseo si impegna a redigere un bilancio sociale per la gestione del territorio, identificando le risorse e valutando le condizioni e i costi dei progetti di sviluppo, ciò implica che il suo *management* ha competenze e visione di tipo proattivo. Questo bilancio dovrebbe considerare sia aspetti quantificabili che valutazioni soggettive, superando le semplici analisi di costi e benefici, e includendo vari parametri, come l'impatto sul territorio, gli effetti a lungo termine sull'economia, l'utilità sociale e l'incremento di valore del patrimonio culturale e paesaggistico. Con questa visione, l'ecomuseo diventa un catalizzatore per la comprensione e la valorizzazione dell'identità culturale, tracciando percorsi che collegano elementi patrimoniali ben noti con altri meno evidenti ma di grande valore (Riva, 2012).

Più in generale, l'organizzazione e la gestione del patrimonio culturale italiano sta prediligendo una crescente "managerializzazione" delle attività. Alla base del cambiamento, l'obiettivo di creare e valorizzare sistemi museali per migliorare la gestione e le *performance* aziendali.

La "managerializzazione" *tout court* non può però essere applicata a qualsiasi tipologia museale perché si rischia di sottovalutare o di trascurare il ruolo dell'identità e il supporto delle comunità locali e ciò è particolarmente vero quando il patrimonio culturale da valorizzare è strettamente connesso e imprescindibilmente legato al territorio. È questo proprio il caso degli ecomusei: l'attuazione stessa di un ecomuseo richiede la partecipazione della comunità locale, non solo ai processi decisionali e gestionali dell'ecomuseo, ma a monte una identificazione dell'ecomuseo come modalità per esprimere l'identità locale. Il successo di un ecomuseo è garantito solo se la comunità individua in esso un'opportunità per promuovere il territorio e lo ritiene leva per lo sviluppo delle economie locali.

Un progetto ecomuseale che nasce per iniziativa di soggetti pubblici o privati ma che non è sostenuto adeguatamente dalla comunità locale, rischia di vedere ben presto esaurirsi la sua capacità di rivestire un ruolo fondamentale per la valorizzazione di un territorio.

Le competenze manageriali necessarie per la gestione di un ecomuseo sono quindi più complesse, perché sono soprattutto volte al dialogo con la comunità, favorendo l'identificazione e la partecipazione, e la capacità di fare rete con gli attori economici e sociali del territorio, mettendo al centro la valorizzazione delle sue risorse e rafforzando il senso d'identità della comunità intorno al proprio patrimonio ambientale, materiale e immateriale.

Nella sua *mission* sociale, l'ecomuseo può mirare ad educare le persone a vivere in armonia con il territorio, piuttosto che semplicemente occuparlo⁵¹. È stato infatti sottolineato il centrale ruolo dell'ecomuseo nell'educazione al paesaggio. Questo elemento è essenziale per passare, come propone Dell'Agnese (2016), da una concettualizzazione del museo secondo cui esso si limita ad essere un deposito delle eredità del passato, basato su ciò che le persone ereditano e desiderano mostrare ai visitatori e trasmettere alle future generazioni, coerente con il modello adattivo qui proposto, ad una "riconcettualizzazione", in linea con il modello qui definito proattivo. In quest'ottica proattiva, l'ecomuseo diviene uno strumento essenziale per imparare

⁵¹ Uno strumento molto utile per la sensibilizzazione della popolazione è quello delle "mappe di comunità", usato ormai dalla maggior parte degli ecomusei italiani. Tale strumento offre l'immagine del patrimonio ambientale e culturale (Cerutti, 2019; Ivona et al., 2021).

ad amare il proprio territorio attraverso l'educazione al paesaggio⁵² (Dell'Agnese, 2016).

Ma non solo, perché se attraverso l'educazione al paesaggio viene acquisita la capacità di apprezzare e, di conseguenza, valorizzare il territorio in cui si vive e con cui la comunità interagisce, allora attraverso l'ecomuseo la comunità può trovare gli strumenti per valorizzarlo.

Non solo nella concettualizzazione ma anche nella pratica operativa, gli ecomusei proprio a partire da questa fase, cioè dopo l'inizio del nuovo millennio, hanno espresso l'aspirazione ad assumere questo modello proattivo in cui il paesaggio è centrale⁵³. La rete nazionale degli ecomusei italiani ha istituito "La giornata del paesaggio", che si è sviluppata in sette edizioni, dal 2007 al 2013, ed è stata stabilita la data del 21 giugno, data simbolica perché corrispondente al solstizio d'estate, come la giornata del paesaggio. In particolare, comunità di pratiche Mondi locali che riunisce molti ecomusei ha proposto di organizzare, ciascuno nel proprio contesto e nel proprio ambiente di vita, un'attività di sensibilizzazione che coinvolgesse gli abitanti nella percezione del proprio paesaggio⁵⁴.

Più in generale, il modello proattivo è caratterizzato per un coinvolgimento attivo della popolazione locale, concepita come una vera e propria comunità di riferimento.

La partecipazione attiva della comunità è uno degli elementi caratterizzanti l'ecomuseo⁵⁵. In primo luogo, come ci ricordano Bagnoli (2018) e Maggi (Maggi et

⁵² Come ben descrive Dell'Agnese (2016, p. 260), se consideriamo il paesaggio come il punto di incontro tra gli esseri umani, con le loro esperienze e percezioni, e l'ambiente circostante che contribuiscono a plasmare, allora il paesaggio diventa intrinsecamente un elemento culturale. È qualcosa che può essere appreso e apprezzato, una sorta di "conquista della mente matura".

⁵³ L'ecomuseo emerge come un'alternativa più efficace rispetto ad altri metodi tradizionali di pianificazione territoriale e paesaggistica. A differenza degli osservatori del paesaggio, che spesso non sono molto operativi, l'ecomuseo ha la capacità di orientare le trasformazioni del territorio. Questa necessità è diventata particolarmente evidente con l'introduzione nel 2004 del Codice dei Beni Culturali e del Paesaggio. Questo nuovo quadro normativo ha reso possibile superare la tradizionale separazione tra politiche di tutela e pianificazione, nonché la distinzione tra paesaggi da proteggere e paesaggi da modificare attraverso interventi umani. Inoltre, ha aperto la strada a una maggiore integrazione tra conservazione e sviluppo nel processo di valorizzazione dei paesaggi (Pressenda e Sturani, 2021).

⁵⁴ Il censimento realizzato da ICOM Italia ha messo in luce l'interesse di un elevato numero di ecomusei italiani verso il paesaggio, ma il dato è parziale e l'etichetta semantica non attesta alcuna omogeneità, accumulando allestimenti sostanzialmente difforni e difficilmente comparabili tra loro. Infatti, non è facile individuare quelle realtà che hanno per specifico oggetto il paesaggio anche perché è complicato identificare la nozione teorica di paesaggio alla quale esse vogliono richiamarsi, con un'accezione che si estende dalla dimensione materiale a quella simbolica delle rappresentazioni. Nella maggior parte degli ecomusei è assente il riferimento alla nozione geostorica di paesaggio come sistema dinamico, più consueto, invece, è il richiamo ad una concezione di paesaggio piuttosto generica, come segno di cultura e come mera forma visibile o inteso come contenitore inerte di singole emergenze di origine antropica, o - più frequentemente - ad una definizione che trova nessi più o meno espliciti con la nozione di "paesaggio culturale" adottata in sede di politiche internazionali (Pressenda e Sturani, 2021).

⁵⁵ Afferma de Varine (1978): *"il territorio non può più essere pianificato, organizzato, sviluppato, attrezzato, sulla base della decisione (tecnocratica) di specialisti al servizio del governo centrale. Occorre che l'insieme della popolazione, i suoi rappresentanti ufficiali, le associazioni spontanee siano in grado di partecipare a questa pianificazione ai vari livelli: analisi, decisioni, elaborazione delle soluzioni. Questo presuppone la perfetta conoscenza del patrimonio culturale e dell'ambiente, la solidarietà creatrice nello studio dei problemi attuali e futuri, la comprensione totale di tutte le dimensioni della realtà. [...] spetta all'ecomuseo insegnare a leggere i problemi e le tecniche di pianificazione del territorio, chiarirne le motivazioni e le conseguenze, collegarle al passato culturale e al contesto naturale, arricchirli di esperienze e di iniziative esterne"*.

al., 2000), la popolazione residente resta proprietaria dei beni mobili e immobili che permangono nella sede originaria ma soprattutto la popolazione residente è coinvolta direttamente nella gestione dell'ecomuseo. In secondo luogo, l'ecomuseo vive sul senso d'identità di una comunità e la rappresenta anche all'eterno. Infine, l'ecomuseo rappresenta una leva per lo sviluppo culturale ed economico di una comunità.

Di conseguenza, la partecipazione è alla base del modello di gestione dell'ecomuseo. Ma partecipazione può voler dire molte cose diverse.

Perché vi sia partecipazione attiva è necessario che la comunità sia effettivamente coinvolta, non solo nelle attività, ma nella definizione degli indirizzi della gestione, nella definizione cioè delle linee strategiche. Il problema però è che la comunità per essere coinvolta deve volerlo: questo è un punto centrale, come ben indicato dalla Dell'Agnese quando sottolinea che la volontà di coinvolgimento della comunità non è affatto scontata (Dell'Agnese, 2016, p. 253).

D'altra parte, tale volontà deve essere sollecitata, stimolata adeguatamente e con continuità, in modo reale e non esclusivamente apparente e formale, per crescere e rafforzarsi. Questo è un compito specifico del *management* dell'ecomuseo, non delegabile, e che caratterizza il modo di concepire la propria funzione di *leadership* che dovrà essere caratterizzata dalla democraticità dei processi decisionali. Il *management* dell'ecomuseo, in altri termini, non rappresenta un novello *gatekeeper* (secondo la concezione di Currid, 2007) che seleziona “*ciò che merita di essere ricordato e cosa no*”, ma piuttosto “*lo strumento perfetto per favorire la prassi della progettazione partecipata, una prassi che si presenta come totalmente democratica, equa e capace di coinvolgere l'intera comunità locale*” (Dell'Agnese, 2016, p. 255).

Questo modo proattivo di intendere la funzione manageriale è teso al rafforzamento dei valori culturali di una comunità, ma anche alla generazione di nuovi valori culturali, coerenti con l'identità di una comunità, ma capaci di stimolare lo sviluppo economico e, di conseguenza, promuovere nuove economie locali, tra cui il turismo.

Il modello proattivo vede, quindi, il *management* ecomuseale volto alla creazione di una cittadinanza attiva e consapevole, che riconosce il proprio ruolo nella gestione del territorio e la propria responsabilità nelle decisioni riguardanti il proprio futuro.

Gli ecomusei diventano cioè “spazi di dialogo” (Riva, 2012), in cui gli interessi individuali vengono reinterpretati in funzione del bene collettivo; luoghi ideali per trovare un equilibrio tra conservazione e progresso, portando benefici alla comunità. A tal fine, essi devono proporre un linguaggio comune che permetta a tutte le persone interessate di prendere parte al processo decisionale (Reina, 2014).

L'ecomuseo proattivo è quindi quello capace di stimolare la comunità a fare leva sulle radici e sul proprio patrimonio per lo sviluppo delle attività, ovvero di coinvolgere la comunità attorno al proprio *milieu*.

In questo modo, l'ecomuseo attiva lo sviluppo di un “senso del luogo”⁵⁶ nella comunità nei confronti del proprio territorio (Dell'Agnese, 2016). Partecipazione che, in questo modello, non è solo una pratica finalizzata all'*empowerment* decisionale di attori sociali, cittadini e collettività, ma, come sottolineano Banini e Picone (2018, p. 5), “è anche l'avvio di un processo centrato sullo scambio di conoscenze, competenze e idee sui luoghi dell'abitare, ovvero sulla costruzione di un'identità territoriale condivisa”.

⁵⁶ Come afferma Dell'Agnese (2016), se definiamo il “luogo” utilizzando il quadro concettuale offerto dalla “*new cultural geography*”, identificandolo come una “porzione di spazio dotata di significato”, allora l'ecomuseo diviene uno strumento per costruire il “senso del luogo”, in linea con quanto suggerito dagli studiosi specializzati sul tema dell'ecomuseo, come Davis.

Tale modello proattivo esalta la caratteristica saliente dell'ecomuseo del necessario coinvolgimento della comunità nella definizione degli obiettivi e nella gestione, ma altresì risponde alla necessità, richiamata da Cannizzaro (2020, p. 25) che tutti gli attori coinvolti siano chiamati a progettare “*un nuovo modello di gestione*” delle risorse culturali tangibili e intangibili, integrando i diversi mezzi disponibili per ottenere uno sviluppo sostenibile in senso olistico⁵⁷.

Come evidenziano Banini e Picone (2018) numerose ricerche (come: Bertocin e Pase, 2005, 2006; Creighton, 2005; Piga, 2016) hanno individuato pre-condizioni all'effettiva partecipazione nell'ampia rappresentanza degli attori locali, nella continuità di dialogo con le amministrazioni, negli assetti organizzativi adeguati, nelle reti di relazioni esterne per lo scambio e la condivisione di esperienze, nonché nelle conoscenze e competenze del *management* che includano la flessibilità, l'empatia e la capacità di gestire il conflitto, di facilitare la comunicazione e di pervenire a soluzioni condivise.

Tali competenze possono, inoltre, favorire l'assunzione da parte dell'ecomuseo del ruolo di TSS (*Territorial Staging System*), in linea con quanto suggerito da Amodio (2021, p. 63): “*l'ancoraggio teorico dei TSS riconduce alla possibilità che le risorse produttive possano essere trasformate in scenari territoriali e in atmosfere esperienziali tali da generare nuove forme di fruibilità e, quindi, di mercato*”. Nella pratica operativa, l'ecomuseo ha il compito di offrire strumenti per comprendere e interpretare il territorio, predisponendo itinerari e sentieri di esplorazione, utilizzabili sia dai residenti che dai visitatori (Riva, 2012).

Massimo Quaini ha identificato nell'ecomuseo, purché sia una vera “*espressione della comunità locale*”, uno strumento capace di unire tutela, valorizzazione e identità culturale. Ha visto in esso la capacità di stimolare la partecipazione e di instaurare un rapporto rinnovato tra patrimonio territoriale e sviluppo. Secondo Quaini, l'ecomuseo potrebbe realizzare ciò che la pianificazione paesaggistico-territoriale non riesce a fare, agendo come guida nei processi di trasformazione del territorio in modo più efficace rispetto alle entità decisionali distanti e non coinvolte direttamente (Pressenda e Sturani, 2021, p. 178; Quaini, 2014, pp. 231-232). Affinché ciò accada, l'ecomuseo deve però acquisire quell'orientamento proattivo qui delineato.

Gli studi sui nuovi mezzi di comunicazione e le loro implicazioni (Lazzeroni et al., 2019; Paradiso, 2012) offrono nuovi spunti per comprendere come evolvono le competenze chiave per l'ecomuseo.

Se in termini generali “*l'attuale adozione (appropriazione) pervasiva di Internet e quella futura dell'Intelligenza Artificiale e della mobilità autonoma hanno ridisegnato e/o ri-struttureranno, non semplicemente la territorialità, ma anche la mente umana e la vita, trascendendo le usuali categorie di scala*” (Lazzeroni et al., 2019, p. 8), più in particolare, i nuovi mezzi di comunicazione da una parte rendono possibili nuove forme di fruizione e di promozione del territorio, dall'altra concorrono a generare nuove narrazioni del territorio stesso.

Diverse modalità di fruizione possono ampliare o sostituire le modalità tradizionali e da ciò derivano responsabilità di scelta e di gestione nuove per gli attori, compresi gli ecomusei, tra gli altri.

⁵⁷ Come ben esprime Dell'Agnes (2016, p. 253): “*Per evitare di trasformare l'ecomuseo in una sorta di 'wishful thinking', piuttosto che farne un valido modus operandi, è dunque indispensabile capire come gli individui si mettono in relazione con il contesto in cui vivono e operano e come possono imparare a valorizzarlo*”.

Vanno, quindi, considerate le competenze necessarie per far evolvere l'ecomuseo verso la trasformazione digitale. Vi sono primi risultati di ricerche empiriche (Palumbo et al., 2022) che testano l'ipotesi che il livello di "managerializzazione" raggiunto dall'ecomuseo influenzi positivamente l'adozione delle nuove tecnologie dell'informazione e della comunicazione, stimolando una presenza più ampia degli ecomusei nel contesto cibernetico-fisico. L'ipotesi si basa sul presupposto che un *focus* strategico sul miglioramento dell'esperienza dei visitatori, e capacità manageriali adeguate siano in grado di superare le resistenze al cambiamento che legano le istituzioni culturali ai modelli di gestione convenzionali, favorendo il cambiamento istituzionale e organizzativo, nonché ispirando una riconfigurazione digitale delle strutture e delle attività degli ecomusei.

Tali studi, di matrice manageriale, trascurano però alcune caratteristiche dell'ecomuseo, centrali in una loro lettura di matrice geografica, secondo la quale dall'impiego dei nuovi mezzi di comunicazione derivano conseguenze peculiari per l'ecomuseo, di cui l'attore ecomuseale deve comprendere la portata sul piano dell'identità prima ancora che della gestione, non fosse altro perché le nuove modalità comportano implicazioni rilevanti sul piano della narrazione (e quindi della costruzione dell'identità del luogo e della comunità). Bisogna infatti considerare che:

- (1) la comunità partecipa con gradi differenti a tale narrazione anche in base al livello di accesso a tali mezzi;
- (2) i visitatori partecipano con gradi differenti a tali narrazioni in virtù della loro capacità di esprimere le opinioni e le emozioni veicolate attraverso i *media*;
- (3) le narrazioni vanno a rappresentare le aspettative, le percezioni e gli immaginari dei luoghi in cui si vive e/o di cui si ha esperienza e su cui ci si esprime;
- (4) l'utilizzo dei *social media* agisce poi da strumento di diffusione di tali narrazioni e di radicamento delle nuove rappresentazioni.

Di conseguenza, tra le competenze del *management* dell'ecomuseo rientra anche la capacità di gestire i nuovi mezzi della comunicazione non solo sul piano economico ma ancor più sul piano sociale. Strategie di comunicazione, scelta dei mezzi e dei messaggi rappresentano quindi aree sempre più importanti anche e soprattutto per gli ecomusei.

Per acquisire tale complesso e peculiare sistema di competenze gli ecomusei beneficiano dei legami di rete tra gli ecomusei, l'appartenenza a reti è un tratto distintivo degli ecomusei, reti estese, come la rete nazionale degli ecomusei, e reti più circoscritte, in cui si promuove la formazione di comunità di pratica e cooperazioni su tematiche o territori specifici. Queste piattaforme sono fondamentali per formare i professionisti, condividere le migliori pratiche e collaborare in iniziative comuni.

3. L'ecomuseo del Fiordo di Furore

La ricerca, i cui esiti sono qui descritti, ha previsto una metodologia qualitativa attraverso una raccolta di dati combinata da diversi metodi: ricerca d'archivio, interviste, osservazioni dirette e altre fonti (per esempio, documenti istituzionali, *newsletter* e giornali locali). Le interviste sono state condotte con diversi protagonisti e osservatori privilegiati tra cui due dei più importanti attori del fenomeno oggetto di studio, in particolare il dottor Andrea Ferraioli, Presidente del Distretto Turistico Costa d'Amalfi e figlio dell'ex sindaco Raffaele Ferraioli e il dottor Vincenzo Marrazzo, Presidente dell'Associazione Coordinamento dei Distretti Turistici della Campania cui

è stata recentemente affidata la gestione delle strutture presenti nel Fiordo di Furore e delle aree antistanti, già comprese nella gestione dell'ecomuseo.

3.1 *Il comune di Furore*

Furore è un piccolo comune situato nella provincia di Salerno, ed è noto per le sue caratteristiche naturali e la sua posizione nella Costiera Amalfitana⁵⁸.

Delimitato a Nord dal comune di Agerola e a Est e a Ovest da due gole scavate da torrenti che hanno dato vita al Vallone del Fiordo di Furore, che segna il confine con Conca dei Marini, e il Vallone della Marina di Praia, che segna il confine con Praiano. A causa della morfologia del territorio, non esiste a Furore un vero e proprio centro abitato da cui l'appellativo di “*paese che non c'è*”, bensì una serie di abitazioni sparse lungo i versanti della montagna. La struttura urbana, infatti, è caratterizzata dalla mancanza quasi totale di piazze e slarghi e da una recente rete stradale⁵⁹ che, per adattarsi alle rientranze naturali del terreno e dovendo superare il dislivello tra montagna e mare, è caratterizzata da numerosi tornanti orientati da est a ovest e viceversa.

Il nome Furore deriva dall'antica denominazione *Terra Furoris*, che ricorda il mare agitato che colpisce le pareti rocciose del fiordo. Furore è situato a picco sul mare, in un ambiente che combina caratteristiche montane e costiere. Questa combinazione di elementi ha creato un paesaggio che ha ricevuto riconoscimenti sia nazionali⁶⁰ che internazionali. La sua inclusione nella lista del Patrimonio Mondiale dell'Umanità dell'UNESCO nel 1997, insieme alla Costiera Amalfitana, sottolinea l'importanza culturale e naturale del luogo. L'inclusione nella lista UNESCO implica un impegno a conservare la bellezza e l'unicità di Furore e di tutta la Costiera Amalfitana, garantendo che la sua eredità possa essere goduta e ammirata dalle generazioni future, dai visitatori e dagli abitanti locali⁶¹.

Il paesaggio offre un'ampia varietà di elementi di interesse da esplorare. Questi includono le relazioni dinamiche tra la natura ancora selvaggia, rappresentata dalla rigogliosa vegetazione boschiva, dai valloni, dai costoni rocciosi, dalle forre e così via, e le opere umane di trasformazione del paesaggio. Questi interventi umani comprendono terrazzamenti⁶² agricoli per la coltivazione di vigneti, agrumeti, e altre specie vegetali tra cui il pomodoro Fiascone⁶³, pergolati, muri a secco per la stabilizzazione del terreno, sentieri, tra cui il Sentiero degli Dei, insediamenti residenziali come le case rurali, nonché strutture industriali del passato come mulini, cartiere e calcare. Inoltre, è possibile esplorare elementi culturali come chiese e antiche

⁵⁸ La Costiera Amalfitana, uno dei luoghi più noti al mondo, patrimonio UNESCO dal 1997, è stata oggetto di numerosi studi in ambito geografico ed in particolare di geografia economica (ad es. Palmentieri, 2012; Ronza e Giglio, 2012; Citarella e Maglio, 2014; D'Aponte, 2018; Amodio, 2019).

⁵⁹ La statale 366 la quale da Agerola attraversa l'abitato di Furore.

⁶⁰ Furore è tra i pochi comuni della Regione Campania a far parte del “Club dei borghi più belli d'Italia” <https://borghipiubelliditalia.it/campania/>

⁶¹ <https://whc.unesco.org/en/list/830>

⁶² A fronte della necessità di ricavare suoli coltivabili, sono stati creati terrazzamenti dissodando il terreno. Questi piccoli terrazzamenti trattennero il limitato terreno disponibile attraverso muri di contenimento fatti con pietre raccolte, assemblate a secco senza l'uso di malta, seguendo una millenaria tradizione costruttiva.

⁶³ “*Il pomodoro Re Umberto (o Fiascone) è presente in tutto l'areale della Costiera Amalfitana*”. Per un approfondimento si veda <http://www.agricoltura.regione.campania.it/tipici/tradizionali/pomodoro-re-umberto.html>

vie di comunicazione, tra cui erte scalinate, mulattiere e tratturi.

Di particolare interesse sono le chiese di Furore, risalenti al periodo tra il XIII e il XIV secolo: San Giacomo, San Michele e Sant'Elia nonché la piccola chiesa di Santa Maria. In località San Michele e in particolare in un'area al di sopra dell'omonima chiesa, nasce un piccolo giardino urbano, *Il Giardino della Pellerina*, che presenta un viale a picco sul mare con ben 40 pilastri rivestiti con maiolica vietrese intervallativi da panchine sulle cui spalliere sono incise delle frasi romantiche tratte da celebri testi di poesie⁶⁴.

Le facciate delle sporadiche case lungo il cammino sono dei veri e propri musei all'aperto, arricchite dai "muri d'autore". Questi murali e sculture, opere di rinomati artisti contemporanei, hanno conferito al luogo l'appellativo di "paese dipinto".

Il vallone di Furore, uno degli scorci più pittoreschi della Costiera Amalfitana, è una profonda e stretta fenditura nella roccia di origine fluviale, scavata dall'azione continuata del torrente Schiato. La notevole pendenza dei versanti porta, da un lato, a sfide di accessibilità e, dall'altro, a un microclima che contraddistingue chiaramente la zona alta da quella costiera.

Divenuto famoso impropriamente con il nome di "Fiordo", è invece una forma costiera chiamata "rias"⁶⁵, ossia un'insenatura di origine fluviale che è stata successivamente invasa dal mare.

Ai piedi del Vallone, all'interno di questa incantevole cornice, c'è il pittoresco borgo marinaro di Marina *Furoris*, che fu residenza temporanea di personaggi illustri, come Roberto Rossellini, noto per avervi girato il film "L'amore", e Anna Magnani, legata sentimentalmente al regista e protagonista di uno degli episodi del suddetto film "Il miracolo". Una delle case ospita un piccolo museo dedicato a questi due celebri artisti. Un ponte a un'unica campata, alto circa 30 metri dal livello del mare, assicura il collegamento viario tra i due versanti del vallone. Dalla sede stradale parte un sentiero che conduce alla spiaggia di ciottoli.

Il vallone ospita un microclima unico, caratterizzato dalla presenza di piante e animali rari, tra cui alcune specie di felci e il falco pellegrino. Al fiordo arrivano due sentieri:

- Sentiero della Volpe Pescatrice (sentiero 354 della rete CAI – Monti Lattari)
- Sentiero dei Pipistrelli Impazziti (sentiero 317 della rete CAI – Monti Lattari).

Pur essendo noto per i suoi affacci al mare, Furore non è una comunità di "gente di mare" e il legame tra i furoresi e il Fiordo "è un legame superficiale"; in passato nel Fiordo erano conservati gli strumenti per praticare la pesca, in particolare era tipica quella "a totani" o con le reti e le "lampare", praticata con piccole imbarcazioni, "gozzi" di legno e azionati a remi, e più indietro nel tempo vi erano svolte attività pre-industriali come la lavorazione della carta e della calce. Oggi il Fiordo è utilizzato soprattutto per l'uso della spiaggia per fare il bagno. Bisogna infatti considerare che il legame tra i furoresi e il Fiordo è sempre stato un legame opportunistico, "di utilizzo dei luoghi". I furoresi, infatti, erano un popolo di coltivatori e allevatori e al Fiordo andavano solo per pescare ma il pescato lo portavano su in paese. Anche la stessa cartiera, la calcara e lo spanditoio erano edifici della zona industriali per produrre delle cose che venivano portate lungo il vallone su a Furore. Non c'era tra i furoresi e il mare un legame forte come invece esiste tra i cittadini di paesi di mare, che vivono in

⁶⁴ <https://fondoambiente.it/luoghi/giardino-della-pellerina?ldc>

⁶⁵ La rias è un tipo di costa con più insenature strette e profonde, tipica della regione Iberica della Galizia ma diffuse un po' in tutto il mondo, da cui il nome ispanico *rias* spesso utilizzato senza tradurlo. <https://www.treccani.it/enciclopedia/rias/>

osmosi con esso; per i furoresi non è così.

Tra l'altro da quando vi è stata l'espropriazione dei "monazeni" (depositi di attrezzi e armamenti usati per la pesca) anche l'attività di pesca è stata interrotta.

Il Fiordo di Furore, pur essendo un gioiello naturale e ampiamente riconosciuto, non influisce significativamente sull'economia turistica di Furore. La sua ubicazione remota e l'accesso impegnativo dissuadono molti turisti dall'esplorarlo. Nonostante sia un punto d'interesse molto popolare sui social media, molti di coloro che visitano il Fiordo soggiornano in altri comuni.

Certamente è motivo di vanto perché è tra i luoghi più rappresentativi della Costiera Amalfitana, capace di attrarre turisti da tutto il mondo, ma nel passato si trattava di turisti che non arrivavano a Furore paese ma soltanto al Fiordo, dove i furoresi non abitano e non svolgono le loro attività. Infatti, l'ex sindaco Ferraioli diceva: *"io non ho il mare, devo convincere la gente a salire e posso farlo solo creando l'atmosfera, facendo vivere un'esperienza, spiegando la ricchezza e la biodiversità dei nostri prodotti, il valore delle nostre tradizioni"*.

Oggi Furore è un comune che vive di turismo, nonostante la popolazione residente sia di circa 800 persone, offre oltre 1000 posti letto tra bed & breakfast e altre strutture ricettive. Questo dato sottolinea come gran parte dei furoresi siano coinvolti direttamente o indirettamente nell'industria turistica.

3.2 *L'ecomuseo del Fiordo di Furore*

La ricerca condotta e qui riportata ha consentito di tracciare l'intero percorso evolutivo dell'ecomuseo del Fiordo di Furore, individuando fasi differenziate e attori chiave.

In particolare, il primo attore chiave che emerge dall'analisi è quella dell'allora sindaco del Comune di Furore, Raffaele Ferraioli, sindaco per quasi un ventennio, dalla personalità forte e carismatica. Visionario e vero artefice della trasformazione del Comune di Furore nonché della creazione dell'ecomuseo, è stato sindaco fino al 2019 ed è scomparso nel 2022.

La nascita dell'ecomuseo ha visto una prima fase, si potrebbe dire fase zero, che è stata quella che ha preceduto l'istituzione dell'ecomuseo ed è stata ad essa propedeutica.

L'ecomuseo è nato, infatti, a seguito di un lungo e impegnativo intervento di bonifica e risanamento ambientale del vallone, resosi necessario a causa dello sversamento di residui di produzione dell'industria principale di Agerola che è quella casearia, industria che produce residui di difficilissimo smaltimento. Fu fatto un impegnativo lavoro di recupero che ha portato alla costruzione di una condotta sottomarina, con una canalizzazione che parte dal depuratore di Agerola che arriva fino a mare.

La fase uno vede la nascita del progetto ecomuseale, nell'anno 2000, per iniziativa del Comune di Furore in collaborazione con l'Orto botanico di Napoli, la Soprintendenza dei Beni Ambientali e Culturali di Salerno e l'Università di Napoli Federico II, con in particolare il prof. Gregorio Rubino studioso di Archeologia industriale. All'epoca dell'istituzione dell'ecomuseo fu fatto un cofanetto contenente tutte le pubblicazioni degli studi fatti nelle varie discipline coinvolte.

Il progetto ecomuseale aveva come obiettivo principale il recupero e la valorizzazione dell'antico villaggio di pescatori, con i suoi "monazeni", e delle strutture preindustriali presenti, come i mulini e le cartiere, strutture queste ultime che stavano lentamente ma inesorabilmente andando in rovina. Tali immobili furono espropriati dall'amministrazione comunale per diventare patrimonio del Comune e quindi parte integrante dell'ecomuseo.

L'ecomuseo del Fiordo di Furore non è nato con l'unico intento di tutelare l'ambiente naturale ma con lo scopo di tutelare e valorizzare tutte le tracce del passato, quando era animato da due Mulini, due Cartiere, lo Spandituro (Stenditoio, utilizzato per l'asciugatura dei fogli di carta prodotti da fibre tessili), e una calcara (utile alla produzione della calce) che sfruttavano, grazie ad un sofisticato sistema idraulico, la forza delle acque del torrente Schiato. L'ecomuseo del Fiordo di Furore è, infatti, un buon esempio di come veniva sfruttata la risorsa idrica⁶⁶.

Consapevoli del valore del patrimonio, i protagonisti di questa fase lo hanno concepito come un vero e proprio tesoro per la valorizzazione della cultura locale ma altresì come una opportunità di sviluppo sociale ed economico della comunità fuorese e più in generale per gli abitanti della Costiera Amalfitana.

In questa fase l'ecomuseo viene articolato in "sezioni" tra cui:

- le cartiere, a testimonianza dell'antica arte tipicamente locale di produrre carta dalla macerazione e pestatura degli stracci (Cartiera Portello con foresteria e area di agricoltura biologica; Mulini delle Monache; Cartiera-Mulino Viviani con Aula Verde/erbario e Aula Azzurra);

- il sentiero dei pipistrelli impazziti percorrendo il quale è possibile ascoltare al tramonto, i nugoli di questi animali, che volteggiano vorticosamente lungo le pareti della gola;

- le vie del Cinema (*Ways of love*) sulle tracce di personaggi famosi, quali Roberto Rossellini, Anna Magnani, Ingrid Bergman, Totò, Marcello Mastroianni e Greta Garbo che hanno scelto questo luogo quale rifugio o set cinematografico.

È questa anche la fase in cui l'ecomuseo viene studiato dagli specialisti del campo come Maggi che lo descrive indicando altresì che i diversi itinerari di visita "*partono da un centro d'accoglienza, denominato FurorEmozioni e organizzato in modo da orientare i visitatori nei percorsi, con supporti audio-visivi e informatici*" (Maggi, 2002, p. 132).

Furono anche creati uno snack bar "FurorEmozioni" e un ristorante "Al Monazeno".

La gestione dell'ecomuseo fu affidata inizialmente ad una società mista, la "Futura Spa", che il comune aveva creato con soci privati. Tale partnership⁶⁷ non aveva però la gestione dell'ecomuseo quale argomento centrale, bensì quella della gestione di una struttura ricettiva realizzata dal Comune e non collegata al Fiordo.

La gestione dell'ecomuseo prevedeva anche attività di intrattenimento. Sono stati, infatti, organizzati degli spettacoli musicali con serate jazz e con un cartello anche molto interessante, iniziative di teatro, musica e gastronomia.

Una delle due cartiere, quella che si trova più in alto nel vallone, era stata restaurata ma doveva essere allestita per diventare una foresteria. In questa struttura il sindaco Ferraioli insieme a Legambiente aveva già organizzato dei campi estivi. L'idea della foresteria era quella di utilizzare gli spazi per ospitare turisti amanti della natura e gli introiti sarebbero serviti per la gestione dell'ecomuseo.

Inoltre, in questa fase inizia un lavoro di studio per la costruzione del Museo virtuale del Fiordo di Furore che avrebbe dovuto legare "spazio della narrazione" e "spazio

⁶⁶ A tali conclusioni giunge Boatti (2004, p. 11).

⁶⁷ La partnership che si è realizzata attraverso la società mista Futura Spa, coinvolgeva il Comune di Furore, con una partecipazione al 51 per cento, e capitale misto per il 49. <https://www.jobintourism.it/news/un-resort-sul-fiordo/> (14/10/23)

virtuale”⁶⁸.

Dall’analisi di questa prima fase già emerge in modo evidente che la creazione dell’ecomuseo era parte di una visione di ampio respiro che ha però trascurato del tutto il coinvolgimento attivo della comunità locale, che era stata solo consultata indirettamente attraverso i rappresentanti in consiglio comunale che ratificava le iniziative, e la partecipazione ai momenti inaugurali e agli eventi.

La comunità aveva accolto con favore sia i lavori di risanamento del vallone e la ristrutturazione degli edifici nel Fiordo, visto che quella zona era diventata una sorta di discarica a cielo aperto, sia l’istituzione dell’ecomuseo. Tuttavia, i fuorosi dopo un primo entusiasmo non hanno dato molta attenzione al Fiordo o all’ecomuseo.

Il *deus ex machina* Sindaco Ferraioli era profondamente radicato nella cultura locale ed era capace di inserire le radici culturali ed identitarie in una visione progettuale originale e anticipatrice, accolta dalla comunità ma non sempre compresa e, con le sue idee avanguardistiche, trovava spesso difficoltà nel coinvolgere attivamente i cittadini. La comunità ha però ampiamente beneficiato di tale spirito di iniziativa, e gradualmente ha realizzato ciò che la visione di Ferraioli già prevedeva, seppure la comunità non ne fosse pienamente consapevole.

A questa fase di nascita e di sviluppo ne segue purtroppo una di declino fino a che una decina di anni or sono l’ecomuseo di fatto entra in una fase di inattività.

Poiché la gestione dell’ecomuseo non era della comunità ma affidata alla società “Futura Spa”, venendo meno i motivi principali della partnership, anche la gestione dell’ecomuseo ha perso energia.

Il declino delle attività dell’ecomuseo è stato causato anche dalle oggettive difficoltà della localizzazione che durante i mesi invernali è di fatto impraticabile a causa delle estreme condizioni, bene espresse dall’antica denominazione “Terra Furoris”.

Gli edifici che erano stati ristrutturati e attrezzati vennero chiusi e gradualmente erosi e danneggiati dal tempo e dalla furia degli elementi.

L’ecomuseo subisce una definitiva chiusura nel 2018, allorché una frana, causata dagli incendi che si erano sviluppati già l’anno precedente procurando un grave pericolo di caduta massi, causa un’ordinanza di chiusura che a tutt’oggi permane per tutto un versante dell’area del Fiordo, rendendo inaccessibili quasi tutti gli spazi dell’ecomuseo.

Le difficoltà della messa in sicurezza dell’area hanno complicato e rallentato il superamento dell’emergenza. Infatti, un lato del costone è comune di Conca dei Marini, l’alveo dello Schiato è in parte comune di Furore e in parte demanio marittimo e in parte demanio fluviale mentre l’altro costone è comune di Furore. C’è un intreccio di competenze che rende la gestione e la risoluzione del problema molto complesso.

A ciò si aggiunge la necessità di finanziare la messa in sicurezza. L’ex sindaco Ferraioli si era prodigato per ottenere i finanziamenti regionali per la messa in sicurezza del costone ma, dopo il cambio di amministrazione del 2019, l’intervento non è stato finanziato né da fondi regionali né da fondi ministeriali.

Nel frattempo la nuova amministrazione ha reso accessibile la spiaggia del Fiordo, non oggetto di azione dell’ecomuseo, come spiaggia libera e senza servizi.

L’ecomuseo in questa fase è quindi chiuso e inattivo.

Una nuova fase si è aperta recentemente, allorché a maggio di quest’anno il

⁶⁸ A tale proposito, il lavoro preparatorio può essere rinvenuto anche nella pubblicazione di un volume di Ricci (2006).

comune di Furore ha deliberato l'affidamento in concessione del complesso degli immobili che erano gestiti dall'ecomuseo, dell'area del Fiordo e dei giardini Pellerina all'Associazione Coordinamento dei Distretti Turistici della Campania con sede a Pompei, già presente in Costiera dove ha la concessione per la gestione della Grotta del Dragone a Scala, il cui presidente è il Dott. Vincenzo Marrazzo.

Inoltre, nella medesima data è stato approvato il progetto pilota presentato dall'associazione, lo schema di convenzione e il disciplinare.

L'associazione si impegna a garantire la manutenzione ordinaria e straordinaria corrispondendo al comune di Furore un canone annuale di concessione pari al 5% dell'incasso ricavato dalla vendita dei biglietti d'ingresso all'ecomuseo del Fiordo di Furore e al 5% degli incassi ricavati dagli accessi agli impianti sportivi e al parco avventura. Le scolaresche e i residenti saranno esonerati dal pagamento del biglietto per tutta la durata della convenzione. Tale convenzione avrà la durata di 10 anni fino al 31.12.2033 e sarà rinnovabile.

Anche la spiaggia, attualmente gestita dal genio civile e dalla Regione Campania, dovrebbe già dalla prossima estate essere gestita dall'Associazione Coordinamento dei Distretti Turistici della Campania che ha avuto la concessione altresì di tutti i beni dell'ecomuseo.

Il problema più serio che la nuova gestione sta affrontando è la realizzazione ex-novo degli impianti per la realizzazione dei bagni ed inoltre si è dato avvio ai lavori di pulizia dei locali rimasti chiusi da oltre 10 anni e che versano in una situazione di abbandono e incuria.

Infine, mentre l'ingresso alla spiaggia sarà libero, l'accesso alle strutture dell'ecomuseo avrà un costo, paragonabile a quello del museo della carta di Amalfi. L'attuale concessionario sta anche considerando un ticket unico per tutte le attrazioni della costiera, ma ciò necessita dell'accordo di tutti i comuni coinvolti.

3.3 *Profili delle competenze del management*

Indagando i profili dei due attori chiave che nel tempo si sono succeduti, le loro competenze ed il modo in cui interpretano il ruolo di meta-management, la cosa che maggiormente colpisce è che essi non potevano essere più diversi.

In particolare, i due protagonisti che la ricerca ha consentito di individuare sono il Sindaco Ferraioli, che pur non avendo avuto un ruolo formale nella gestione dell'ecomuseo è stato il suo ideatore, e il Presidente dell'Associazione dei Distretti Turistici della Campania Marrazzo, che ha recentemente assunto il compito della gestione dei beni che erano ricompresi nell'ecomuseo e che ora deve decidere se e su quali basi ri-fondarlo.

Il primo è stato un anticipatore, individuando nella formula ecomuseale il mezzo per valorizzare l'*heritage* della comunità.

Bisogna notare che tale visione si è sviluppata in un momento storico in cui gli ecomusei iniziavano ad affermarsi in Italia settentrionale ma nel mezzogiorno non erano affatto una realtà diffusa. L'ecomuseo del Fiordo era inoltre solo un tassello di una visione ben più ampia e che Ferraioli aveva iniziato a sviluppare già negli anni precedenti che aveva quale obiettivo la valorizzazione per lo sviluppo turistico del Comune da egli amministrato.

Il suo radicamento nel tessuto locale era totale, ed egli ben conosceva le difficoltà e i limiti alla possibilità di coinvolgere la comunità sul progetto ecomuseale, una comunità che comunque lo seguiva e gli confermava il mandato di rappresentarla e di

continuare a sviluppare la sua visione strategica. In altri termini, come richiamato, la comunità per essere coinvolta deve volerlo e la comunità al tempo non esprimeva spontaneamente tale volontà; d'altra parte, la leadership espressa ha continuato a sollecitare e stimolare la condivisione della propria visione ma non una progettazione partecipata.

Le competenze di questo modello, non adeguatamente partecipativo, hanno rivelato i propri limiti sul piano gestionale, anche per la delega ad una società mista che non aveva nella gestione dell'ecomuseo il suo oggetto principale.

Dopo alterne vicissitudini ed un periodo di fatto di assenza di una gestione dell'ecomuseo, oggi è possibile individuare nel nuovo management un profilo del tutto diverso. Il radicamento nella comunità è assente, essendo una Associazione non locale ma regionale che si occupa dei Distretti turistici di tutta la Campania, sebbene con qualche recente attività in Costiera. Ma soprattutto, non è l'appartenenza alla comunità il tratto distintivo, quanto piuttosto una più matura visione della necessità di attuare i necessari passaggi formali per l'istituzione dell'ecomuseo, nonché delle esigenze di gestione del sito e di configurazione dei legami di rete sul piano sia istituzionale che locale. Il nuovo management vede infatti le esigenze di valorizzazione in termini turistici del sito come cruciali, anche per coinvolgere una comunità che nel frattempo ha ampiamente sviluppato una vocazione turistica che invece al momento della creazione dell'ecomuseo era ancora *in nuce*.

Questa visione vuole valorizzare le capacità imprenditoriali presenti sul territorio, anche con riferimento alle produzioni agroalimentari e dell'artigianato.

Infine, già si delinea la possibilità di un impiego delle tecnologie per narrare le storie locali ai visitatori. Esistono, infatti, numerosi video e racconti affascinanti su Furore che meritano di essere condivisi. Al momento si ipotizza l'installazione di monitor in loco per narrare le storie di Furore.

4. Alcune riflessioni conclusive: quale futuro per l'ecomuseo del Fiordo di Furore?

La nuova fase che si apre offre un'opportunità per coinvolgere nuovamente i furoresi nella ri-fondazione dell'ecomuseo.

Ma si aprono a questo punto due possibili scenari.

Il primo e purtroppo il meno plausibile dati gli orientamenti dei principali attori, è che l'ecomuseo riparta come vera iniziativa della comunità, che vuole riappropriarsi delle proprie radici e valorizzarle, in una visione realmente in linea con i valori dell'istituto ecomuseo.

Il secondo, più plausibile e praticabile, si basa sulla presentazione di una visione chiara e "convincente" del potenziale turistico del Fiordo.

Da quando Furore si è trasformata in una meta turistica, potrebbe essere il momento giusto per rivisitare l'importanza del Fiordo non solo come simbolo identitario, ma anche come leva economica. In questo secondo scenario, per attivare l'interesse dei furoresi per l'ecomuseo potrebbe essere utile adottare un approccio "pratico", mostrando loro i benefici economici tangibili di valorizzare ulteriormente il Fiordo.

È in ogni caso fondamentale riaccendere l'entusiasmo della comunità riguardo al Fiordo e all'ecomuseo, immaginandolo non solo come una semplice spiaggia, ma come un vero e proprio polo turistico.

Presentare il messaggio in termini pratici e concreti potrebbe risvegliare l'interesse dei

furoresi e motivarli a cercare soluzioni migliori per la loro comunità, che vadano ben oltre l'offrire l'accesso gratuito all'ecomuseo per i residenti del Comune, ma che ricomprenda ad esempio provvedimenti come l'accesso gratuito per chi soggiorna a Furore o implementare misure per gestire meglio il flusso di turisti, ecc.

Ma soprattutto, la gestione dell'ecomuseo dovrebbe accogliere le istanze di partecipazione della comunità che vede nel Fiordo un luogo in cui i giovani furoresi possano fare impresa.

È possibile prevedere lo sviluppo di molti dei progetti già ideati nella prima fase, come quello della foresteria nella parte più naturalistica e profonda del Fiordo, anche perché da quando l'ecomuseo del Fiordo di Furore è stato creato la domanda di questo tipo di turismo naturalistico è aumentata notevolmente e, da nicchia di mercato dei soli amanti del mondo dell'ecologia, oggi il turista, soprattutto di livello medio-alto, cerca proprio i luoghi difficilmente raggiungibili, particolarmente belli dal punto di vista naturalistico e paesaggistico, capaci di portarlo fuori dalla routine quotidiana.

O ancora, riprendere antiche tradizioni come quella delle botti, utilizzate in passato come ricoveri di fortuna, e oggi utilizzabili come nuovo modo di fare ricettività.

Infine, resta da sviluppare il progetto del museo virtuale.

Riferimenti

Amodio T. (2021), Consumo di suolo, implicazioni e prospettive di rilancio, in *Geotema*, n. 63, Pàtron, Bologna, pp. 55-67.

Amodio T. (2019), Aree interne e beni culturali: il patrimonio dismesso in Costiera Amalfitana, *Annali del Turismo*, VIII, Edizioni Geoprogress, Novara, pp. 103-117.

Amodio T. (2007), Turismo e Territorio, in Bencardino F.; Prezioso M. (a cura), *Geografia del turismo*, McGraw-Hill, Milano, pp. 59-94.

Babić D., Vatan Kaptan M., Masriera Esquerra C. (2019), Heritage literacy: A model to engage citizens in heritage management, in Obad Šćitaroci M.; Bojanić Obad Šćitaroci B.; Mrđa A. (Eds.), *Cultural Urban Heritage. Urban Book Series*, Springer, Cham, pp. 1-18.

Bae E. S., Lee S. Y. (2012), The International Sculpture Symposium in Icheon as local cultural values and a possibility of ecomuseum, *Communications in Computer and Information Science*, Vol. 353 N. 1, pp. 217-223.

Bagnoli L. (2018), *Manuale di geografia del turismo. Dal Grand Tour al Piano strategico*, UTET, Novara.

Banini T., Picone M. (2018), Verso una geografia per la partecipazione, *Geotema*, vol. 12 n. 56, Pàtron, Bologna, pp. 3-10

Bencardino F., Greco I. (2007), Ripensare il rapporto tra Turismo e Territorio, in Bencardino F., Prezioso M. (a cura), *Geografia del turismo*, McGraw-Hill, Milano, pp. 95-135.

Bencardino F., Cresta A. (2004), Il territorio tra sviluppo rurale e turismo enogastronomico: le potenzialità del Sannio, in Bencardino F., Marotta G. (a cura di), *Nuovi turismi e politiche di gestione della destinazione. Prospettive di sviluppo per le aree rurali della Campania*, FrancoAngeli, Milano, pp. 357-385.

- Bernardo M.; De Pascale F. (2018), Un ecomuseo virtuale della transumanza per il rilancio delle aree interne della Calabria, in Ferrari, F.; Cavuta G. (a cura di), *Turismo e aree interne. Esperienze, strategie, visioni*, Aracne, Roma, pp. 309-326.
- Bertoncin M., Pase A. (a cura di), (2005), *Logiche territoriali e progettualità locale*, FrancoAngeli, Milano.
- Bertoncin M., Pase A. (a cura di), (2006), *Il territorio non è un asino. Voci di attori deboli*, FrancoAngeli, Milano.
- Boatti A. (2004), “Gli ecomusei in Italia e in Europa tra paesaggio e folklore. Una risorsa per la valorizzazione del territorio”, *Ri-Vista*, 1, Firenze.
- Cannizzaro S. (2020), Ecomusei, le radici nella comunità, in Cannizzaro S. (a cura di), *Ecomuseo dell’Etna tra natura, mito e cultura*, collana: Geografia e organizzazione dello sviluppo territoriale, vol. 87, Pàtron, Bologna, pp. 19-30.
- Cerutti S. (2019), Geografie perdute, storie ritrovate: percorsi di partecipazione e sviluppo locale nelle Terre di Mezzo, *Rivista Geografica Italiana*, CXXVI, pp. 57-80.
- Cerutti S. (2014), Il ruolo dell’albergo diffuso nello sviluppo turistico dei territori montani: l’esperienza italiana tra tradizione e innovazione, in Dai Pra’ E. (a cura di), *Approcci geo-storici e governo del territorio. Scenari nazionali ed internazionali*, FrancoAngeli, Milano, pp. 108-119.
- Ciasullo M. V., Troisi O., Cosimato S. (2018), How Digital Platforms Can Trigger Cultural Value Co-Creation? A Proposed Model, *Journal of Service Science and Management*, Vol. 11 No. 2, pp. 161-181.
- Ciasullo M. V., Gaeta G., Monetta G., Rarità, L. (2015), *E-Cultural Value Co-Creation. A Proposed Model for the Heritage Management*, Proceedings of the 18th “Excellence in Services” Conference, University of Verona, Italy, pp. 139-158.
- Ciliberti D. (2012), Paesaggi agro-culturali ed ecomusei: le vie della memoria nel Basso Molise, *Annali del turismo*, 1, Geoprogress Edizioni, Novara, pp. 345-363
- Citarella G., Maglio M. (2014), A Systems Approach to Local Territory as a Driver for Creative Tourism Development on the Amalfi Coast, *AlmaTourism Special Issue*, n. 1, pp. 57-80.
- Creighton J.L. (2005), *The Public Participation Handbook: Making Better Decisions Through Citizen Involvement: A Practical Toolkit*, Wiley & Sons, San Francisco.
- Cresta A. (2010), L’albergo diffuso quale risposta alla rivitalizzazione delle comunità e dei territori rurali: il caso di Castelvete sul Calore, in Cresta A., Greco, I. (a cura di), *Luoghi e forme del turismo rurale. Evidenze empiriche in Irpinia*, FrancoAngeli, Milano, pp. 153-182.
- Currid E. (2007), The economics of a good party: Social mechanics and the legitimization of art/culture, *Journal of Economics and Finance*, vol. 31 n. 3, pp. 386-394.
- Dansero E., Emanuel C., Governa F. (2003), *I patrimoni industriali. Una geografia per lo sviluppo locale*, FrancoAngeli, Milano.
- Davis P. (1999), *Ecomuseums: a sense of place*, Leicester University Press, Leicester.

- D'Aponte V. (2018), Vietri sul Mare, tra artigianato artistico e turismo culturale, in Musella M.; La Foresta D. (a cura di), *Turismo, turismi e sviluppo dei territori*, Giappichelli editore, Collana Welfare, economia sociale e sviluppo, Torino, pp. 83-107.
- D'Aponte V. (2005), *Geografia dell'innovazione territoriale. Strategie di valorizzazione Politiche di sviluppo locale*, Aracne, Roma.
- Da Re C. (2015), La comunità e il suo paesaggio: l'azione degli ecomusei per lo sviluppo sostenibile. Le iniziative di salvaguardia del paesaggio biellese, in Zagato L., Vecco M. (a cura di), *Citizens of Europe Culture e diritti*, edizioni Ca' Foscari, Venezia, pp. 253-284.
- de Varine H. (1978), *L'écomusée*, in *La Gazette. Association des musée canadiens*, 11.
- de Varine H. (2002), Patrimonio e formazione sociale, in Ciências e Letras, in *Revista de Faculdade Porto-Alegrense de Educação, Ciências e Letras*, 31, facultade Porto-Alegrense de Educação, Ciências e Letras, Porto Alegre.
- Dell'Agnese E. (2018), *Bon voyage. Per una geografia critica del turismo*, UTET, Novara.
- Dell'Agnese E. (2016), L'ecomuseo come strumento per la rivalorizzazione del territorio, in Pecoraro Scanio A. (a cura di), *Turismo sostenibile. Retorica e pratiche*, Aracne editrice, Roma, pp. 245-264.
- Dematteis G. (1994), Nodi e reti nello sviluppo locale, in Magnaghi A. (a cura di), *Il territorio dell'abitare. Lo sviluppo locale come alternativa strategica*, FrancoAngeli, Milano, pp. 249-268.
- Fernández-Hernández R., Vacas-Guerrero T., García-Muiña F. E. (2020), Online reputation and user engagement as strategic resources of museums, in *Museum Management and Curatorship*, Published on-line ahead of print.
- Governa F. (1998), Il milieu come insieme di beni culturali e ambientali, *Rivista Geografica Italiana*, pp. 85-93.
- Howard P. (2002), The eco-museum: Innovation that risks the future, *International Journal of Heritage Studies*, Vol. 8 N. 1, pp. 63-72.
- Ivona A., Privitera D., Rinella A. (2021), Memoria, narrazioni e mappe di comunità: l'esperienza dell'Ecomuseo nel Mar Piccolo di Taranto, in *Bollettino della Associazione Italiana di Cartografia*, EUT Edizioni Università di Trieste, 173, pp. 78-91.
- Ivona A. (2016), Fari dismessi. Dall'abbandono alla rigenerazione, *Annali del Turismo*, V, n.1, Edizioni Geoprogress, pp. 93-110.
- Kim J. Y., Lee J. Y. (2013), Development of local cultural resources based on the concept of ecomuseum-focusing on Cheorwon, Gangwon Province, in *International Journal of Multimedia and Ubiquitous Engineering*, Vol. 8 No. 5, pp. 297-302.
- Llanos J. (2015), Is it possible a virtual-eco-museum? A Colombian Experience of Heritage's Communication through ICTs, in *2nd Digital Heritage International Congress: Analysis and Interpretation*, IEEE, Granada, pp. 679-682.

- Lazzeroni M., Morazzoni M., Paradiso M. (2019), La ricerca geografica sull'innovazione e l'informazione: nuovi approcci, ambiti di studio e strumenti di analisi, in Lazzeroni M., Morazzoni M., Paradiso M (a cura di), *Nuove geografie dell'innovazione e dell'informazione. Dinamiche, trasformazioni, rappresentazioni*, *Geotema* n. 59, Anno XXIII, Pàtron, Bologna, pp. 3-10.
- Lemmi E., Deri M.G. (2022), Nuovi modelli di destination governance tra intelligenza creativa e dialogo territoriale: la piattaforma digitale HERIBITS, in *Bollettino della Società Geografica Italiana*, serie 14, 5(1), pp. 123-140.
- Lin Y. C., Kao J. Y., Tsai W. C. (2019), From “Cane” to “Sugar”: Empowering Tai Sugar History of Digital Design with “Interactive Visual Storytelling”, Lecture Notes in *Computer Science*, Vol. 11592, pp. 431-440.
- Maggi M. (2002), *Ecomusei. Guida Europea*, Allemandi, Torino.
- Maggi M., Avogadro C., Falletti V., Zatti F. (2000), *Gli ecomusei: cosa sono e cosa possono diventare*, Ires Piemonte, Torino.
- Ohara K. (1998), The Image of 'Ecomuseum' in Japan, in Pacific Friends, *Jijigahoshu*, vol.25 n.12, pp. 26-27.
- Palmentieri S. (2012), Risorse paesaggistiche per lo sviluppo sostenibile della penisola sorrentina, *Annali del turismo*, 1, Geoprogress Edizioni, Novara, pp. 181-191.
- Palumbo R.; Ciasullo M.V., Pellegrini, M.M., Caputo A., Turco, M. (2022), Locally focused and digitally oriented: examining eco-museums' digitization in a service quality management perspective, in *The TQM Journal*, Vol. 34 N. 3, pp. 398-417.
- Pan Y., He L., Shi Y. (2012), *Practice of 'living museum' in the traditional architecture culture protection and renewal in south Fujian*, *Applied Mechanics and Materials*, Vol. 209/211, pp. 98- 102.
- Paradiso M. (2012), The Role of ICTs in *Mass Mobilisation: The Case of Tunisian Jasmine Revolution*, *Growth and Change*, 4, pp. 168-182.
- Petino G., Ruggiero L. (2022), Dall'industria alle comunità locali: una ipotesi di ecomuseo nel Golfo di Augusta, *Bollettino della Società Geografica Italiana*, serie 14, 5(1), Firenze University Press, pp. 15-32.
- Piga M.L. (2016), *Dinamiche della partecipazione. Politiche sociali e attivazione di cittadinanza*, FrancoAngeli, Milano.
- Pollice F., Rinella A., Epifani F. (2021), Per una governance della restanza. Nuove prospettive per il paesaggio rurale meridionale, *Geotema*, n. 06, S4, pp. 134-144.
- Pollice F. (2018), Valorizzazione dei centri storici e turismo sostenibile nel bacino del Mediterraneo, *Bollettino della Società Geografica Italiana* serie 14, 1(1), pp. 42-43.
- Pollice F., Spagnuolo F. (2015), La progettazione di itinerari community involved, in Lemmi E. (a cura di), *Turismo e management dei territori. I geoitinerari, fra valori e progettazione turistica*, Pàtron Editore, Bologna, pp. 149-167.
- Pollice F. (2005), Il ruolo dell'identità territoriale nei processi di sviluppo locale, *Bollettino della Società Geografica Italiana*, 10(1), pp. 75-92.
- Pollice F. (2003), Nuove strategie per lo sviluppo competitivo dei sistemi locali di

piccole e media impresa, in Calafiore G., Palagiano C., Paratore E. (a cura di), *Vecchi territori, nuovi mondi: la geografia delle emergenze del 2000*, Atti del XXVIII Congr. Geo. It., Vol. II, Edigeo, Roma, pp. 1477-1490.

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

Pressenda P.; Sturani M.L. (2021), *Paesaggio e musei: sulle tracce di Massimo Quaini*, in Cevasco R., Gemignani C. A., Poli D., Rossi L. (a cura di), *Il pensiero critico fra geografia e scienza del territorio Scritti su Massimo Quaini*, Firenze University Press, pp. 171-185.

Prezioso M. (2007), *Cultural heritage: tra azione locale partecipata e pratiche innovative per il turismo*, in Bencardino F., Prezioso M. (a cura di), *Geografia del turismo*, McGraw-Hill, Milano, pp. 219-251.

Primi A. (2006), *Ecomusei: memoria e identità territoriale*, in Cusimano G. (a cura di), *Luoghi e turismo culturale*, Pàtron editore, Bologna, pp. 223-236.

Quaini M. (2014), *Quale ‘Museo’ per il paesaggio e per quali funzioni?*, in Moneta V., Parola C. (a cura di), *Oltre la rinaturalizzazione. Studi di ecologia storica per la riqualificazione dei paesaggi rurali*, Oltre Edizioni, Sestri Levante, pp. 225-232.

Reina G. (2014), *L’ecomuseo fra territorio e comunità*, in Reina G. (a cura di), *Gli Ecomusei. Una risorsa per il futuro*, Marsilio, Venezia, pp. 20-88.

Ricci G. (2006), *Itinerari narrativi tra realtà e simulazione: la costruzione del Museo virtuale del Fiordo di Furore ed altro*, Ed. Liguori, Napoli.

Riva R. (2012), *Ecomusei e turismo*, *Ri-Vista. Research for landscape architecture*, 10(1), pp. 41-48.

Riva R. (2008), *Il metaprogetto dell’ecomuseo*, Maggioli Editore, Rimini.

Ronza M., Giglio A. (2012), *Il QuantumGIS per l’analisi comparata dei sistemi territoriali a vocazione turistica: patrimonio culturale e ambientale, flussi e ricettività. Formazione geografia e attività laboratoriali negli indirizzi per il turismo e i servizi alberghieri*, in Bozzato, S.; Reali, R. (a cura di), *GIS e Territorio. Laboratori sperimentali per una nuova didattica della Geografia*, Società Geografica Italiana, Ricerche e studi 23, Roma, pp. 133-159.

Ruocco D. (1976), *Geografia e turismo*, in *Studi e ricerche sul turismo*, Facoltà di Scienze turistiche, Faicchio.

Russo Krauss D. (2022), *The “albergo diffuso” and tourism revitalization in Southern Italy*, in Novelli M., Cheer J. M., Dolezal C., Jones A., Milano, C. (edited by), *Handbook of Niche Tourism*, Elgar, Cheltenham, UK, pp. 371-382.

Russo Krauss D. (2020), *La prospettiva del turismo diffuso per rianimare la Campania interna: esperienze in Irpinia*, *Studi e Ricerche socio-territoriali*, 10, fasc. unico, Napoli, pp. 203-227.

Russo Krauss D. (2007a), *L’ospitalità diffusa come ipotesi di rianimazione turistica dei centri minori*, in Persi, P. (a cura di), *Recondita armonia. Il Paesaggio tra progetto e governo del territorio*, Istituto Interfacoltà di Geografia, Università degli studi di Urbino “Carlo Bo”, pp. 480-486.

Russo Krauss D. (2007b), Ospitalità diffusa, identità locale e turismo sostenibile. Il caso di Giffoni Sei Casali, in Zarrilli L. (a cura di), *Lifescapes. Culture paesaggi identità*, FrancoAngeli, Milano, pp. 175-191.

Sitografia

Report 2022 sugli ecomusei italiani:

https://docs.google.com/document/d/1h8jUuKiDEe4PRCQX2p60BwsECbZE8cQChP2p8tKN_yI/edit

<https://borhipiubelliditalia.it/campania/>

<https://fondoambiente.it/luoghi/giardino-della-pellerina?ldc>

<https://sites.google.com/view/ecomuseiitaliani/home>

<https://whc.unesco.org/en/list/830>

<http://www.agricoltura.regione.campania.it/tipici/tradizionali/pomodoro-re-umberto.html>

<https://www.jobintourism.it/news/un-resort-sul-fiordo/>

<https://www.regione.piemonte.it/web/temi/cultura-turismo-sport/cultura/musei-ecomusei/ecomusei-regionali>

<https://www.treccani.it/enciclopedia/rias/>

TURISMO DEI PERCORSI E IDENTIFICAZIONE DELLA DESTINAZIONE: IL CASO STUDIO DELLA SARDEGNA NORD OCCIDENTALE

Sonia Malvica, Nicoletta Pinna, Federico Rotondo, Donatella Carboni*

Abstract

ROUTE TOURISM AND DESTINATION RECOGNITION: THE CASE STUDY OF NORTH-WESTERN SARDINIA. - Slow tourism requires good practices aimed at both the conservation of biodiversity and the Genius Loci's protection / enhancement, according to the relationship between territorial planning and sustainable development. In a Region like Sardinia (whose itineraries contribute to deseasonalization), routes provide a general exploration of the entire island. However, there is an exception, i.e., the north-western area, which includes the natural and historical-cultural capital of the Asinara National Park Vast Area. In line and continuation with our Parkway's project, our work intends to return the first results of a system of integrated management of the Vast Area with other pivotal realities for heritage and landscape, outlining a mixed itinerary and a replicable model. The current project aims at restoring Sassari, the only Sardinian provincial capital currently lacking compelling storytelling, a suitable and effective destination image for a connection between the coast and inland areas.

Key words: Asinara National Park, Inner Areas, Storytelling, Integrated Management System, Slow Tourism.

1. Introduzione

La fondazione da parte dell'ONU, nel 1983, della *World Commission on Environment and Development* (WCED), seguita quattro anni dopo dal Rapporto *Our Common Future* (Brundtland, 1987) getta le basi per la *United Nations Conference on Environment and Development* (UNCED), tenutasi a Rio de Janeiro nel 1992, con la quale si avviano le politiche ambientali su differenti scale e, soprattutto, si definisce per la prima volta il concetto di sviluppo sostenibile quale rispetto e soddisfazione dei bisogni da garantire alle generazioni presenti e future, conciliando sviluppo ambientale, economico e sociale; si tratta, quindi, di un interesse multidisciplinare e di

*Dipartimento di Scienze Umanistiche e Sociali, Università degli Studi di Sassari. Sonia Malvica, smalvica@uniss.it; Nicoletta Pinna, n.pinna1@studenti.uniss.it; Federico Rotondo, frotondo@uniss.it; Donatella Carboni, carbonid@uniss.it.

Corrispondenza: smalvica@uniss.it.

Riconoscimenti: Il presente lavoro è risultato di una riflessione comune dei diversi autori, nonché parte di un progetto di dottorato di ricerca. Per una suddivisione dei contributi, si attribuisce il primo paragrafo a Donatella Carboni; il secondo paragrafo a Nicoletta Pinna; il terzo paragrafo e le elaborazioni cartografiche a Sonia Malvica; il quarto paragrafo a Federico Rotondo

un intervento nel rapporto tra l'attività umana e il suo impatto sull'ecosistema. Al disegno sostenibile partecipa anche il turismo, identificato come fenomeno sociale protagonista nei *Sustainable Development Goals* (SDGs) alla base degli obiettivi dell'Agenda 2030 (UNWTO, 2023). La centralità del ruolo è stata corroborata dalla recente pandemia da COVID-19, che ha portato il turismo a una riqualificazione della domanda e dell'offerta quale risposta ai cambiamenti negli spostamenti: destinazioni non di massa e alternative alle destinazioni più affermate, paesaggi naturalistici e riscoperta rispettosa del locale hanno abilitato un nuovo modo di intendere il viaggio, dal quale l'economia locale, sostenuta dalla delineazione di buone pratiche, non può che trarre giovamento (OECD, 2020). Si tratta, in sostanza, di accogliere la variazione della domanda per sostenere le produzioni locali, inserendo attivamente le comunità nella messa in atto di un turismo sostenibile (Martins et al., 2022). Tra le specializzazioni di tale macro area si distingue il turismo lento, argomento di attuale e crescente interesse (Ministero del Turismo, 2023) la cui definizione non è certamente immediata: non collegandosi esclusivamente a una specifica tipologia di turismo, si fonda su una coerenza interna e su una modalità di vivere la destinazione secondo il valore dell'esperienza individuale e autentica (Klarin et al., 2023). Il turismo lento, in definitiva, raccoglie la difficile interpretazione della sostenibilità, la quale, introducendosi in aspetti multisettoriali e necessitando la connessione tra svariati portatori di interesse, è stata già in passato associata alla frammentazione di politiche e strategie, nonché alla conseguente debolezza di *governance* (Berno et al., 2001; Hall, 2011). Una specializzazione del turismo lento è quella dei percorsi o itinerari (*route tourism*), che, configurandosi come una sorta di eredità delle tendenze prototuristiche del Grand Tour (Timothy e Boyd, 2015), "cattura" l'interesse dei viaggiatori attraverso delle tappe tematiche, sostenendo, così, la visione integrata di una destinazione eterogenea ed estesa spazialmente. La promozione della sentieristica è in linea con gli obiettivi della Politica Agricola Comune, essendone la valorizzazione di impatto significativo sui territori circostanti e sulle aree interne in particolare, supportando la conservazione ambientale, paesaggistica, sociale e culturale (Menconi et al., 2023). Sviluppare un itinerario turistico richiede un approccio integrato a trecentosessanta gradi, sia nella qualificazione dell'offerta, sia negli strumenti di valutazione dell'itinerario, che deve essere accostato all'analisi del comportamento dei consumatori di riferimento, del ruolo nello sviluppo turistico generale dell'area, del coinvolgimento e delle relazioni tra i portatori di interesse (Pedrosa et al., 2022). Tali premesse hanno sostenuto un nostro precedente progetto applicato all'Area Vasta del Parco Nazionale dell'Asinara⁶⁹, in Sardegna (Carboni et al., 2020), con l'obiettivo di inserire i Comuni compresi (Stintino, Porto Torres, Sassari, Sorso, Sennori e Castelsardo) nella delineazione di una *Parkway* a valorizzazione dell'*heritage*, promuovendo, allo stesso tempo, un collegamento tra aree costiere e interne. Trattasi di un disegno di intervento che, dai servizi e dalle infrastrutture fino ai beni materiali e immateriali, sarebbe in grado di raccontare il territorio secondo declinazioni turistiche diverse, come il turismo balneare, attivo e sportivo, culturale ed etnologico. La funzionalità efficace della *Parkway* è corroborata proprio dalle dinamiche del turismo lento, diretto a coloro che desiderano godere della destinazione in maniera

⁶⁹ Il progetto era inserito all'interno dell' "Azione di sistema: Impatto antropico da pressione turistica nelle aree protette: interferenze sul territorio e biodiversità - Monitoraggio degli ecosistemi e valorizzazione ambientale e territoriale" (Direttiva MATTM 2017), che coinvolgeva otto parchi nazionali con fronte mare.

graduale ma completa, con spazi brevi in tempi dilatati. Il progetto ha mirato alla costituzione di itinerari comprendenti sia le aree naturalistiche e protette che quelle più antropizzate, inserendo nel percorso anche ciò che sarebbe normalmente escluso.

La scelta dell'Area Vasta è avvenuta a seguito di una constatazione a livello regionale: una panoramica dei cammini, dei sentieri naturalistici e degli itinerari in generale restituirebbe un'idea unitaria di tutta l'isola a eccezione proprio dell'area nord occidentale, che presenta solo alcune proposte sentieristiche certamente interessanti ma non integrate, non veicolando dunque il flusso turistico lungo la riscoperta di una destinazione "unica". In particolare, a risentire della mancanza di un disegno unitario è Sassari, capoluogo di provincia soggetto a diverse lacune in termini di *storytelling*. Tuttavia, la città non è certamente priva di beni territoriali e la posizione consentirebbe di godere della vicinanza di aree protette (come il Parco e l'AMP dell'Asinara) e di contesti interni ricchi di tradizioni e patrimonio immateriale. In linea e in proseguimento con questa nostra precedente ricerca, il presente contributo intende dunque esporre una prima fase della messa a sistema della gestione integrata dell'Area Vasta del Parco Nazionale dell'Asinara con altri territori strategici: Alghero, in quanto punto di collegamento dell'intera zona grazie alla presenza dell'aeroporto, oltre che di notevole rilevanza dal punto di vista naturalistico, paesaggistico e storico; alcuni Comuni interni, la cui posizione e narrazione identitaria potrebbe contribuire alla promozione del capoluogo, ossia Olmedo, Uri, Usini, Tissi, Ossi, Osilo, Tergu, Sedini e Valledoria. La mappatura dei beni territoriali principali consentirebbe di delineare un percorso tematico unitario dell'area nord occidentale dell'isola, sollecitando la ricerca futura verso una gestione integrata coinvolgente il tessuto imprenditoriale di interesse, sostenendo anche la transizione digitale delle PMI voluta dal Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza (PNRR).

2. Gli itinerari in Sardegna

In una Regione come la Sardegna, gli itinerari intesi in tutte le loro configurazioni contribuiscono sia alla destagionalizzazione (Nocco, 2020) che all'aumento della domanda diretta al tessuto imprenditoriale, comprendendo alloggi, ristorazione e guide locali (Meyer, 2004); la fruibilità di qualsivoglia percorso, inoltre, promuove la valorizzazione del territorio e sostiene lo sviluppo di future *governance* di matrice sostenibile (Scanu, 2014). Raccontare la sentieristica in Sardegna significa attraversare un paesaggio che, dalle aree costiere a quelle più interne, consentirebbe di accogliere i gusti e le motivazioni di viaggio di differenti visitatori: chi, tra questi, deciderà di godere dell'esplorazione della mobilità lenta potrà mettere in atto un'esperienza sensoriale nonché una percezione prensiva piuttosto che semplicemente visiva del territorio (Decandia, 2022). Ecco, dunque, che si possono distinguere sentieri preposti all'*hiking*, al cicloturismo, a escursioni per esperti (anche in mountain bike), a passeggiate e *nordik walk*, includendo anche casi di sentieri didattici, di trekking, di sentieri percorribili dal turismo equestre e sentieri di montagna (Sardegna Sentieri, 2023). Negli ultimi anni è sempre più crescente l'interesse verso interventi di recupero su sentieri, percorsi ciclabili, camminamenti, ippovie (Decandia, 2022). A farsene carico è in primo luogo la regione Sardegna, grazie all'Agenzia forestale regionale per lo sviluppo del territorio e dell'ambiente (FoReSTAS), che ultimamente sta dedicando un impegno sempre più crescente alla realizzazione di infrastrutture di supporto alle stesse attività economiche (Decandia, 2022). Inoltre, dal 2017 l'isola si è dotata di una normativa per la gestione sentieristica, con lo scopo di promuovere e disciplinare il

censimento, il recupero, la manutenzione, la fruibilità e la valorizzazione della Rete Escursionistica della Sardegna (RES) (Pianificazione e programmazione forestale, 2017). Un altro contributo è stato fornito dal Club Alpino Italiano (CAI): è proprio in questo ambito che è stato ideato il Sentiero Italia CAI (sentieroitalia.cai.it), una serie di percorsi di oltre 7.000 km che collegano tutte le regioni italiane, comprendendo la Sardegna come prima tappa in un attraversamento di tutta l'isola in senso longitudinale nel settore orientale, toccando i sistemi montuosi più rilevanti (Tameni, 2021). Partendo da un'elaborazione che sfrutta le vie sentieristiche già esistenti, una prima tappa inizia da Santa Teresa di Gallura fino a arrivare a Castiadas, nel Serrabus. Da nord tocca il massiccio del Monte Limbara, il Supramonte, i Monti del Gennargentu, la zona dei tacchi dell'Ogliastra e poi sant'Antonio di Jerzu. Nei percorsi è inserito anche il massiccio calcareo del Monte Arvu, per giungere a Perdassdefogu. Più a sud, transita da Armungia e dalla subregione del Gerrei; a seguire, tocca l'abitato di Burcei e San Gregorio, per continuare nel massiccio dei Sette Fratelli. Oltre a quanto proposto dal Sentiero Italia CAI, su indicazione di FoReSTAS, la pagina web di Sardegna Sentieri (www.sardegناسentieri.it; Figura 1) offre una completa panoramica regionale, rappresentando il catasto regionale della RES attraverso una suddivisione in aree geografiche e, di conseguenza, svolgendo un ruolo di primo piano ai fini della valorizzazione regionale (Podda et al., 2020).

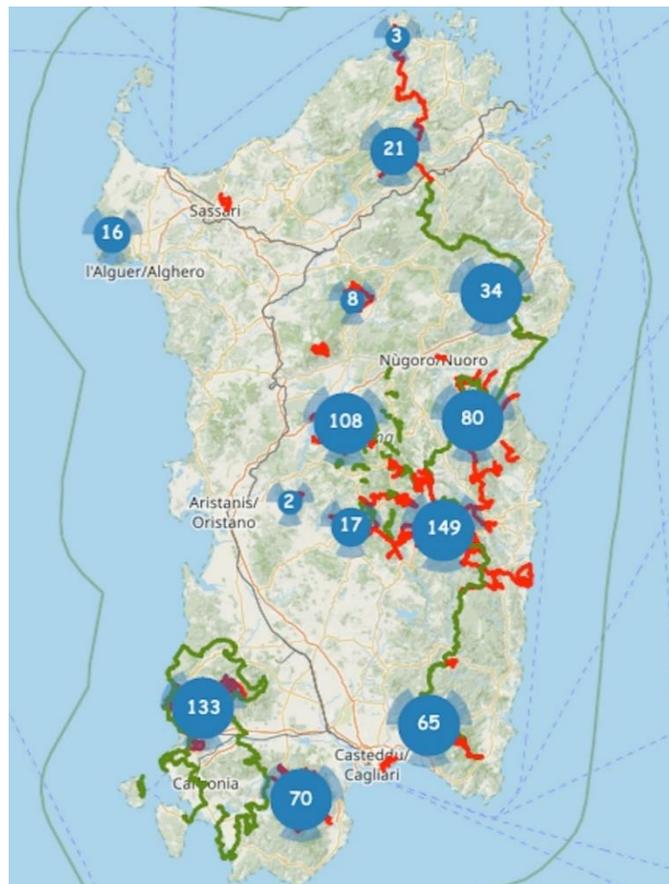


Figura 1. Mappa interattiva dei percorsi e dei punti di interesse disponibile sulla pagina web Sardegna Sentieri (ultimo accesso: 11/01/2024).

Il portale può essere utilizzato da parte di appassionati ed escursionisti, che diventano quindi protagonisti della ricerca del sentiero più adatto alle loro esigenze, con la possibilità di accedere a una consultazione agevole anche per chi si approccia per la prima volta a tale tipologia di turismo. I sentieri oggetto di studio in Sardegna sono diversi, ma non coprono l'intera rete presente nella Regione. In tale sede, per motivi legati al nostro progetto, si menziona l'area geografica di Baratz-Porto Conte. Collocato nella regione della Nurra, il lago di Baratz rappresenta un bacino naturale dell'isola⁷⁰ costituitosi per effetto dello sbarramento della valle fluviale del Rio dei Giunchi per effetto di cordoni di dune, stabilizzatisi da sabbie dell'insenatura di Porto Ferro (Pinna, 1992). Il lago di Baratz, insieme alla spiaggia di Porto Ferro, costituisce un *unicum* ambientale di rilevante interesse naturalistico ed è proprio qui che si sviluppano tre sentieri, che attraversano la pineta dunale e passano per il lago. I tre sentieri si trovano nel territorio della Nurra, ad Alghero, centro importante per la presenza dell'aeroporto, nonché potenziale punto di partenza per itinerari che permetterebbero al turista di proseguire per tutta la Sardegna.

Ai sentieri si aggiungono i cammini quali caso particolare previsto dal regolamento regionale: dispongono di segnaletica autonoma, codificata diversamente, e coordinabile con quella della RES (ad esempio nei casi frequenti in cui un cammino utilizza tratti di un sentiero della RES). In effetti, i cammini non sono altro che itinerari in cui la percorrenza di strade, sterrate, centri abitati, aree minerarie e luoghi di culto rappresenta il conduttore per un percorso che utilizza, tipicamente, anche la sentieristica esistente. I cammini ufficiali sono iscritti nel registro regionale degli itinerari religiosi-storico-minerari e devono essere comunicati a FoReSTAS per l'accatastamento e la disposizione di un piano di manutenzione a carico del soggetto realizzatore/gestore. Nello sviluppo di nuovi rami di siffatti percorsi è opportuno un previo raccordo con la pianificazione della RES, affinché lo sviluppo di tracciati adiacenti o sovrapposti venga opportunamente gestito da FoReSTAS d'intesa con i Comuni interessati. Come esempio non può che essere citato il caso che ha ricevuto maggiore attenzione da parte della comunità scientifica, rientrando nel complesso del Parco Geo-Minerario Storico-Ambientale della Sardegna: il Cammino Minerario di Santa Barbara, impronta storica, culturale, naturalistica, ambientale e religiosa, che segue gli antichi sentieri dei minatori in onore della loro Santa patrona, nella regione del Sulcis-Iglesiente (sud-ovest della Sardegna). Il Cammino utilizza per oltre la metà del suo tracciato sentieri della RES; l'anello complessivo è lungo circa 400 km, e il 75% del tragitto si sviluppa attraverso sentieri, mulattiere, strade sterrate e carrabili, mentre il restante 25% percorre strade lastricate in zone urbane e brevi tratti extraurbani asfaltati. Si suddivide in ventiquattro tappe di varia difficoltà e lunghezza, che possono essere affrontate a piedi, in bicicletta o a cavallo (Ladu et al, 2021). La citazione del Cammino di Santa Barbara non è casuale: è considerato, infatti, un punto di riferimento per la definizione delle *best practices*, tanto da replicarne le strategie in altre aree della Sardegna (Balletto et al., 2022b) e attenzionarlo nella potenzialità comunicativa tipica dello *smart tourism* (Balletto et al., 2018; Balletto et al., 2019). Il Cammino ha anche individuato condizioni favorevoli per la realizzazione di nuovi percorsi in altri contesti dell'isola, caratterizzati da una simile eredità storica, culturale,

⁷⁰ Per diverso tempo, si è pensato che Baratz fosse l'unico lago naturale su tutta l'isola; tuttavia, ad oggi si riconosce anche la presenza dello Stagno e'Forru, la cui forma circolare riconduce a un lago vulcanico (mentre la configurazione ramificata e allungata del lago di Baratz riconduce ai laghi di ostruzione) (Ginesu, 2012).

ambientale e religiosa (Balletto et al., 2022a). Il progetto mira a valorizzare tutte le aree minerarie della Sardegna che sono dismesse, attraverso la promozione di un *brand* identitario legato al turismo lento (Podda et al., 2021): si tratta di raccontare paesaggi che rappresentano in modo unico l'intera regione del Mediterraneo dal punto di vista geoculturale (Ladu et al., 2023). La creazione del Cammino di Santa Barbara e la successiva istituzione della omonima Fondazione hanno permesso la salvaguardia e la valorizzazione del patrimonio architettonico e paesaggistico; tuttavia, le ricerche relative hanno messo in luce una gestione e promozione del territorio frammentata, nella quale i soggetti interessati operano in totale autonomia (Ladu et al., 2021) indebolendo le strategie di *governance*. Tale preoccupazione si configura, in effetti, come un'urgenza nei casi in cui un itinerario non beneficia di un carattere comprensivamente monotematico (come può essere il caso di un sentiero naturalistico), bensì ha il compito di raccontare qualcosa di non ancora del tutto identificato dagli stessi *stakeholders*.

3. Il nostro caso studio: proposta di itinerario misto

Parlare di turismo dei percorsi o degli itinerari significa recuperare gli obiettivi alla base dell'originaria connessione tra i turisti e il loro accesso a un percorso tematico, sia lineare che circolare. L'approssimazione del senso comune associa normalmente l'itinerario e il percorso a un *quid* naturalistico: in effetti, però, è possibile delineare anche dei percorsi misti, nel rispetto del confine labile tra patrimonio ambientale e culturale, includendo anche casi in cui l'assetto naturale farebbe da sfondo e sostegno per un itinerario principalmente culturale (Timothy e Boyd, 2015). Nel concetto di *route* sono compresi, dunque, anche tradizioni ed enogastronomia, nonché benessere e scenari urbani, questi ultimi volti alla valorizzazione e riscoperta del vissuto e dell'eredità di quel particolare contesto (World Tourism Organization and European Travel Commission, 2017), includendo anche quanto tracciato dalla sentieristica. In accordo, la diversità dell'opportunità turistica ha esteso gli obiettivi del percorso oltre l'itinerario fisso, fornendo semplicemente un "racconto" al turista, che sarà così in grado di interpretare la propria esperienza della e nella destinazione grazie a un raggruppamento dell'assetto turistico secondo opportune tematiche (Pedrosa et al., 2022). Il turismo delle *routes*, inoltre, include la mobilità in tutte le sue configurazioni, dai movimenti di persone a quelli di oggetti e tecnologie, intendendo lo spostamento stesso quale componente integrale dell'*heritage*, essendone una chiave di scoperta, lettura e rilettura (Svensson et al., 2021; Witte, 2023). Tali sono state le premesse del recente progetto applicato sull'Area Vasta del Parco Nazionale dell'Asinara, e altrettanto tali sono le premesse per l'attuale estensione del ragionamento ad altri comuni limitrofi in un'unica destinazione eterogenea. Si tratta di promuovere la sostenibilità del turismo lento a partire da un concetto di totale libertà degli individui, che negli itinerari troverebbero semplicemente delle tappe raggiungibili e identificate, e non una regola negli spostamenti con un ordine prestabilito (Carboni et al., 2020). L'obiettivo è di rinforzo bidirezionale tra l'Area Vasta e i comuni aggiunti: se, infatti, la prima possiede un prezioso patrimonio ambientale/naturalistico, le aree limitrofe sono ricche di beni culturali, comprendendo un numero considerevole di chiese rupestri e di aree archeologiche. Di conseguenza, un processo di integrazione consentirebbe di presentare la Sardegna nord occidentale secondo un disegno unitario

di riscoperta eterogeneo, collegando l’emblema naturale delle aree costiere con quello del patrimonio culturale delle aree interne (Figura 2; Tabella 1).

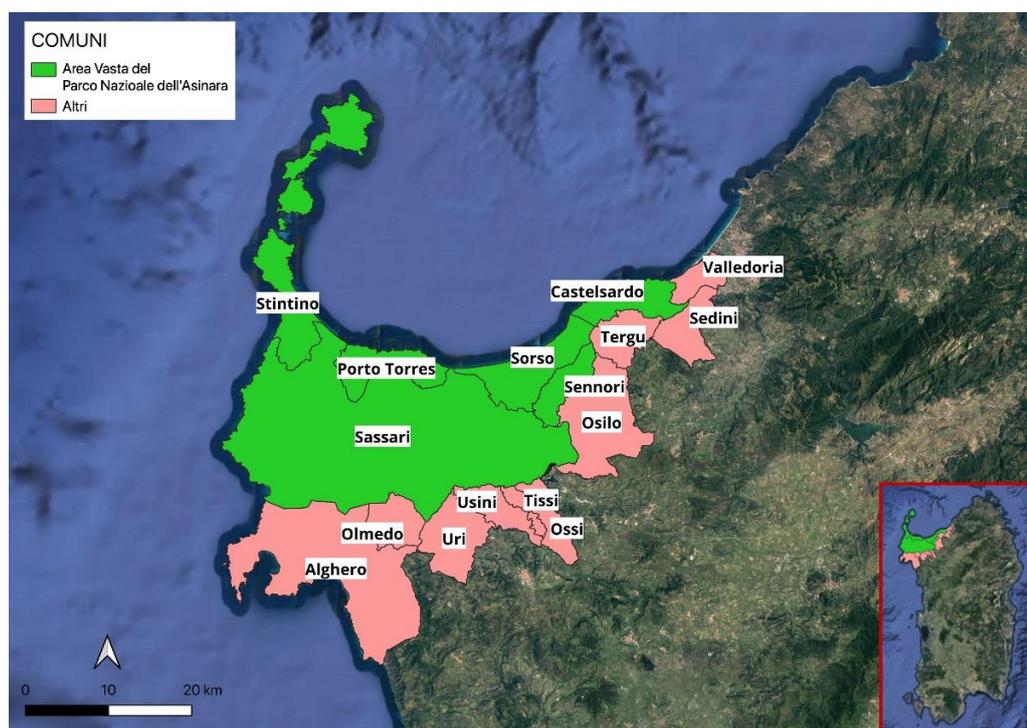


Figura 2. Rappresentazione dei Comuni selezionati per il progetto, distinguendo quelli già inclusi nell’Area Vasta del Parco Nazionale dell’Asinara. Fonte: Nostra elaborazione (software: QGIS 3.28 Firenze).

Comune	Superficie totale (km²) (dati Luglio 2023)	Popolazione residente (dati al 1° gennaio 2023, ultimo accesso: 15 Gennaio 2024)	Densità abitativa (abitanti per km²)
Alghero	225,40	42.420	188,20
Castelsardo*	43,34	5.674	130,92
Olmedo	33,47	4.187	125,10
Osilo	98,03	2.800	28,56
Ossi	30,09	5.474	181,92
Porto Torres*	104,41	21.202	203,06
Sassari*	547,04	121.409	221,94
Sedini	40,51	1.247	30,78
Sennori*	31,34	6.876	219,40
Sorso*	67,01	14.434	215,40
Stintino*	59,04	1.535	26,00
Tergu	36,88	607	16,46
Tissi	10,24	2.339	228,42
Uri	56,81	2.826	49,75
Usini	30,74	4.219	137,25
Valledoria	25,95	4.301	165,74

Tabella 1. I Comuni considerati nel progetto di itinerario della Sardegna nord occidentale, Sassari e provincia. Fonte: ISTAT.

*Note: *Comune compreso nell'Area Vasta del Parco Nazionale dell'Asinara*

L'inserimento di Alghero nell'itinerario è motivato principalmente da due considerazioni. In primis, la presenza di un aeroporto rende l'area interessata un polo di attrazione dei flussi turistici e, nel caso specifico, nel 2022 Alghero si colloca al primo posto su scala regionale per arrivi (357.364: +12,22% rispetto al 2019) e presenze turistiche (1.291.721: 10,21% rispetto al 2019) (Sired, 2023). A ciò si aggiunge un collegamento con la sentieristica già presente: nonostante sia incluso nei confini amministrativi della città di Sassari, il lago di Baratz è collocato al confine con Alghero, consentendo a un turista già inserito negli itinerari di proseguire la tipologia di esperienza e percepire una sorta di unità del percorso proposto rispetto a quanto già presente. Olmedo, Uri, Usini, Tissi, Ossi, Osilo, Tergu, Sedini, Valledoria sono stati scelti a delimitazione dell'Area Vasta, confermandone l'inclusione a seguito della verifica della presenza di beni interessanti nella logica dell'itinerario. Come anticipato nel secondo paragrafo, nel contesto regionale non sono mancati casi di itinerari utilizzati a supporto di una promozione territoriale sostenibile con fini di sviluppo locale: il Cammino di Santa Barbara, nello specifico, è stato oggetto geolocalizzazione e catalogazione per la costituzione di una *dashboard* complessiva e informativa, procedendo preliminarmente con la catalogazione dei punti di interesse secondo quattro categorie (Balletto et al., 2020; Ladu et al., 2021, p. 84). La metodologia di ricerca applicata a questa fase del nostro progetto segue la stessa procedura, escludendo le categorie non applicabili al nostro caso studio (come i siti geominerari). Dopo aver selezionato le municipalità, dunque, i punti sono stati differenziati in beni delle due macro tipologie standard, ossia di interesse naturalistico (qui denominati come "beni ambientali") e di interesse storico-culturale (qui denominati "beni culturali"); all'interno delle stesse, sono state distinti, rispettivamente, i siti inseriti nella Rete Natura 2000 (www.mase.gov.it/pagina/rete-natura-2000) e le chiese, così da riuscire a indentificare, in quest'ultimo caso, beni differenti dalle strutture ecclesiastiche, come musei, nuraghi, aree archeologiche. Le chiese sono state selezionate a partire principalmente dalla co-presenza di almeno due delle seguenti tre dimensioni: la rilevanza rispetto al patrimonio immateriale, la posizione ed estetica suggestiva e la natura campestre, escludendo i ruderi e le chiese distrutte (www.chiesecampestri.it).

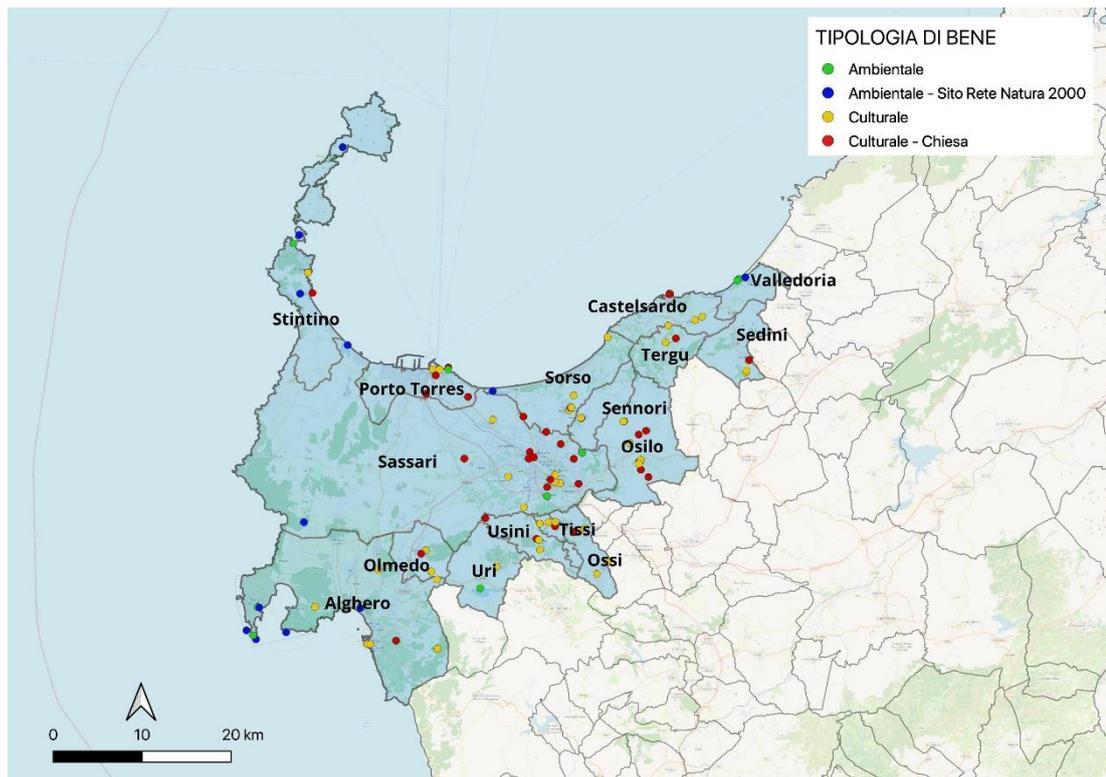
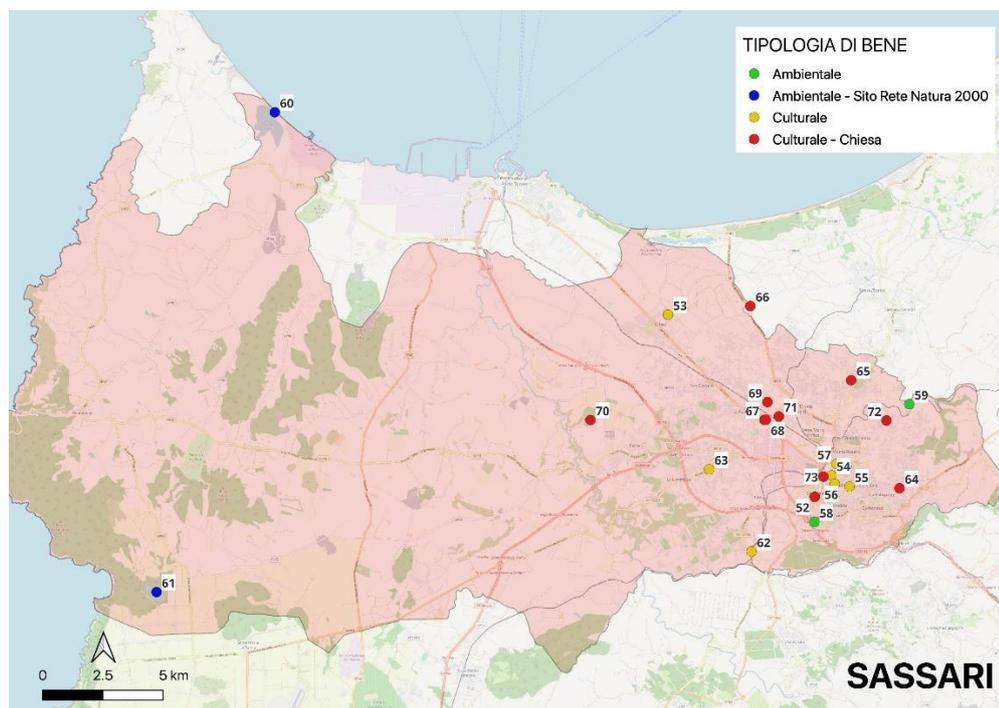


Figura 3. Geolocalizzazione dei beni materiali dei Comuni interessati, distinguendo nelle macro tipologie “ambientale” e “culturale” e indicando i casi di siti inclusi nella Rete Natura 2000 e le chiese. Fonte: Nostra elaborazione (software: QGIS 3.28 Firenze).

La catalogazione dei beni è avvenuta attraverso una ricerca svolta individualmente da una parte dei membri del gruppo di ricerca; a seguito della creazione degli elenchi così proposti, la tabella finale è il risultato di un processo di ripulitura e di evidenziazione dei beni maggiormente fruibili da un punto di vista turistico, nonché di quelli legati a tradizioni, eventi e, in generale, al patrimonio immateriale, il tutto svolto dalla restante parte del gruppo di ricerca, così da limitare l’insorgenza di errori sistematici. Trattasi, in definitiva, di una preliminare catalogazione che non intende essere esaustiva, richiedendo, in una seconda fase del progetto, un’indagine di campo volta all’integrazione dei beni mancanti, nonché alla valutazione dell’accesso diretto, dei collegamenti, dei servizi (come la viabilità) e, non da ultimo, della presenza digitale (con, per esempio, inclusione in portali turistici). La Figura 3 rappresenta il risultato della geolocalizzazione finale, restituendo quindi la mappatura così ottenuta. A essere immediatamente evidente è la predominanza dei beni culturali rispetto a quelli ambientali: questi ultimi si collocano principalmente nei comuni di Alghero e Stintino, e nel caso di Valledoria rappresentano l’unica tipologia presente. In tale sede non possono essere riportate interamente la produzione cartografica e la denominazione di tutti i punti identificati: per accedere a tali informazioni, si rimanda alla pagina dedicata su Open Science Framework (OSF: <https://osf.io/794h6>). Ciò che qui si presenta è, in linea con gli obiettivi della ricerca, un focus sulla collocazione generale

dei beni nel comune di Sassari, principalmente concentrati nella parte interna sud orientale, a confine con altri comuni inseriti nel percorso (Figura 4).



*Figura 4. Distribuzione dei beni territoriali selezionati nel comune di Sassari.
Fonte: Nostra elaborazione (software: QGIS 3.28 Firenze).*

Sul capoluogo di provincia sono stati identificati quattro beni ambientali, di cui due siti di Rete Natura 2000 (60: Stagno di Pilo; 61: Lago di Baratz), collocati a confine rispettivamente con Alghero e Stintino. In merito agli altri due casi, il Parco di Monserrato (58) rappresenta un polmone verde urbano frutto di un restauro di un'antica tenuta nobiliare conclusasi nel 2007: ad oggi si presenta nelle vesti di giardino monumentale, accogliendo diversi alberi e interessanti strutture architettoniche, e con la presenza all'interno di un ristorante rappresenta, per i sassaresi, una sorta di rifugio verde all'interno di un contesto urbano. Un discorso diverso va invece applicato alla Valle di Logulentu (59), i cui tratti essenzialmente naturalistici sorprendono, considerata la collocazione a pochi km dal centro: i frutteti, il sottobosco, un'eterogenea presenza di specie faunistiche e i corsi d'acqua delineano quello che, in effetti, dal 2015 è stato inserito nel percorso 311B del CAI - Sezione di Sassari (turismosassari.it), accostando la narrazione paesaggistico-naturale che già collegava parzialmente Sassari a Sennori. A ciò si aggiunge la vicinanza di un bene culturale: la Chiesa rupestre Funtana Gutierrez (64), a uno degli estremi del percorso 311 (Figura 5): trattasi di una necropoli del Neolitico recente, suggestiva per la presenza di un pozzo d'acqua costruito successivamente dai romani e tuttora in funzione.

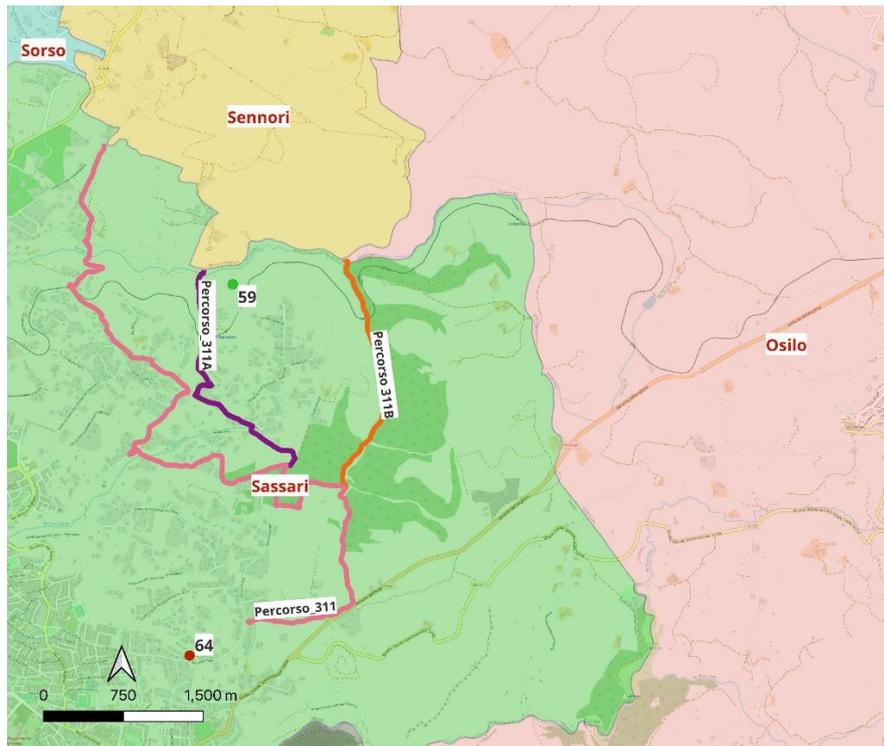


Figura 5. Percorsi del CAI - sezione di Sassari e vicinanza alla Valle di Loguolu (59) e alla la Chiesa rupestre Funtana Gutierrez (64). Fonte: Nostra elaborazione (software: QGIS 3.28 Firenze).

L'idea è, quindi, valorizzare i piccoli percorsi già precedentemente delineati tramite una proposta di itinerario che "ricollocà" a tutti gli effetti il capoluogo, evidenziandone la centralità attraverso una tematica mista (ambientale-culturale). Osservando la disposizione dei beni, è possibile configurare la proposta di un primo itinerario proprio a partire dall'insieme di beni più vicini al centro storico, che consentirebbe di passare dalle tappe più culturali a quelle ambientali. La prima tappa potrebbe prevedere la partenza proprio dal Parco di Monserrato (40°42'32.9"N - 8°32'60.0"E), che si trova ancora nel contesto urbano e si collega a una possibile riscoperta del centro. Dal Parco, dunque, un percorso di circa 1,6 km (22 minuti a piedi) che attraversa il Viale Italia (pianeggiante e provvisto principalmente di negozi e attività ristorative) consente di individuare la Chiesa romanica di San Pietro in Silki (52: 40°43'7.18"N - 8°33'0.57"E), che custodisce il candeliere risalente al diciannovesimo secolo uscito in occasione della processione della Discesa dei Candelieri il 14 Agosto; inoltre, la Chiesa è luogo di festeggiamento della patrona Nostra Signora delle Grazie. A distanza di 1,3 km (18 minuti a piedi) si raggiunge il Padiglione Tavolara (56: 40°43'24.9"N - 8°33'36.0"E), inaugurato nel 1956 e risultato del progetto di Ubaldo Badas a diffusione della tradizione dell'arte artigiana sarda; il nome deriva dal designer Eugenio Tavolara, e, dopo un periodo di chiusura, è attualmente luogo di mostre ed eventi culturali (di cui il primo è stato il progetto "Faccio con la mente, Penso con le mani - Il nuovo design artigiano in Sardegna"). Proseguendo per soli 600 m (7 minuti a piedi) la tappa successiva è Santa Maria di Betlem (73: 40°43'34.8"N - 8°33'15.9"E), un'altra fermata della Discesa dei Candelieri, essendone il punto di arrivo e di conclusione; da qui, si

raggiunge con una distanza di soli 450 m (7 minuti a piedi) la Cattedrale di San Nicola di Bari (54: 40°43'36.4"N - 8°33'30.1"E), Duomo della città provvisto di un campanile a cupola emisferica, inserito nel cuore del centro storico. A 1,1 km (17 minuti a piedi) di distanza è possibile visitare il Museo Nazionale Archeologico ed Etnografico intitolato a Giovanni Antonio Sanna, deputato del Regno di Sardegna, e istituito nel 1931 (55: 40°43'21.4"N - 8°34'02.0"E): al primo posto come istituzione museale della Sardegna settentrionale, nel 2022 ha riaperto le porte dopo una notevole ristrutturazione, e si tratta di un luogo in cui godere di una vasta collezione (oltre duecentocinquanta dipinti e reperti) comprendente parte del frutto degli scavi del Parco archeologico Turris Libyssonis (a Porto Torres, tappa inclusa nel nostro itinerario, 42: 40°50'18.7"N - 8°23'49.4"E; Figura 6); il museo è dedicato anche a eventi culturali e concerti, e dal 28 Giugno al 1 Dicembre 2023 ospita la mostra itinerante “La forma dell’oro. Storie di gioielli dall’Italia antica”, consentendo di entrare in contatto con gioielli risalenti al periodo preistorico e all’alto medioevo. Infine, con un percorso di 1,3 Km (17 minuti a piedi) si raggiunge la Fontana di Rosello (40°43'52.2"N - 8°33'38.7"E), struttura dai temi tardo-rinascimentali costruita sotto l’omonimo ponte del periodo fascista, e nei pressi delle mura di Sassari presso Corso Trinità, resti della fortificazione medioevale.

Questo primo itinerario vede il prossimo bene a una distanza di 2,6 Km (41 minuti a piedi), rappresentato proprio dalla Chiesa Funtana Gutierrez (64: 40°43'19.5"N - 8°35'30.8"E): la presenza di strade prettamente a scorrimento veloce non garantirebbe il proseguimento di un percorso pedonale, dunque il turista dovrebbe ricorrere ai mezzi di trasporto pubblici / veloci per inserirsi in un altro cluster dell’itinerario. Tuttavia, tale “imprevisto” sarebbe subito ricompensato da un itinerario piacevolmente naturale, in quanto, come già anticipato, la Chiesa è nei pressi dei percorsi del CAI, che consente infine di raggiungere la Valle di Logulentu (59: 40°45'13.6"N - 8°35'47.4"E). Nella logica della prossimità, resterebbe scoperta la Tomba di Molafà (62: 40°41'52.6"N - 8°31'09.3"E), una tomba a prospetto architettonico (tomba di giganti scolpita nella roccia, riadattamento delle Domus de Janas) divenuta chiesetta rupestre nell’alto medioevo: è auspicabile, dunque, l’inserimento nel circuito del tessuto imprenditoriale (ad esempio le strutture ricettive) in grado di sostenere i collegamenti su un intorno più ampio e compatto. Analogo discorso si propone per un itinerario comprendente i punti 63-67-68-69-71, che potrebbero costituire un secondo racconto del territorio parallelo a quello ivi esposto, con possibilità di accedere a servizi strutturali e infrastrutturali a sostegno della visione unificata. L’esplorazione così delineata potrebbe, quindi, suggerire il proseguimento verso la riscoperta di Osilo, per poi visitare Tergu, Sedini e Valledoria (Figura 7).

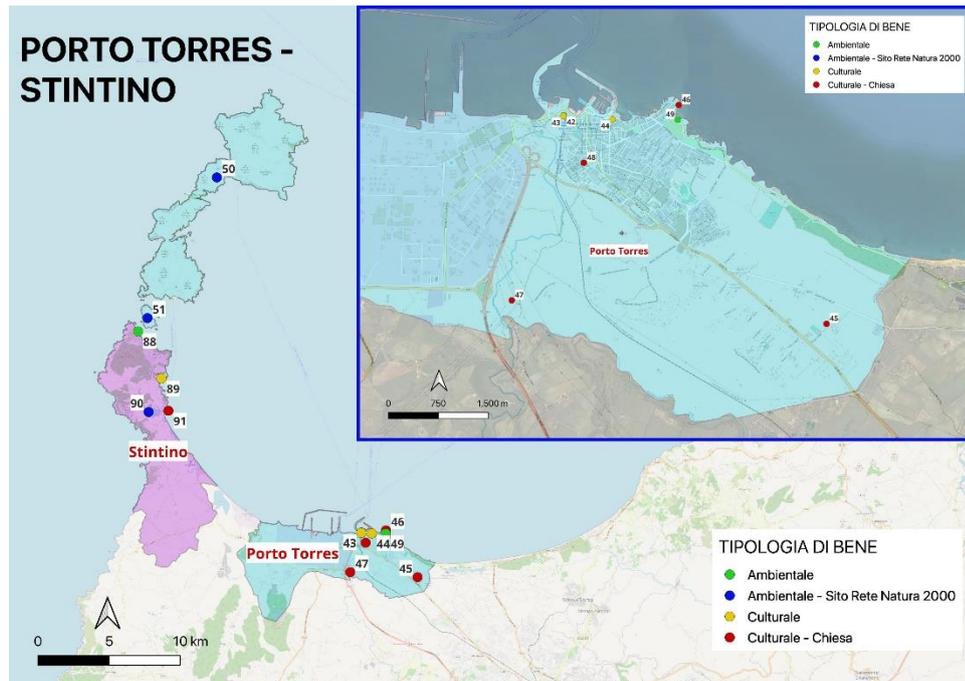


Figura 6. Distribuzione dei beni territoriali nei comuni di Porto Torres e Stintino, Valledoria. Fonte: Nostra elaborazione (software: QGIS 3.28 Firenze).

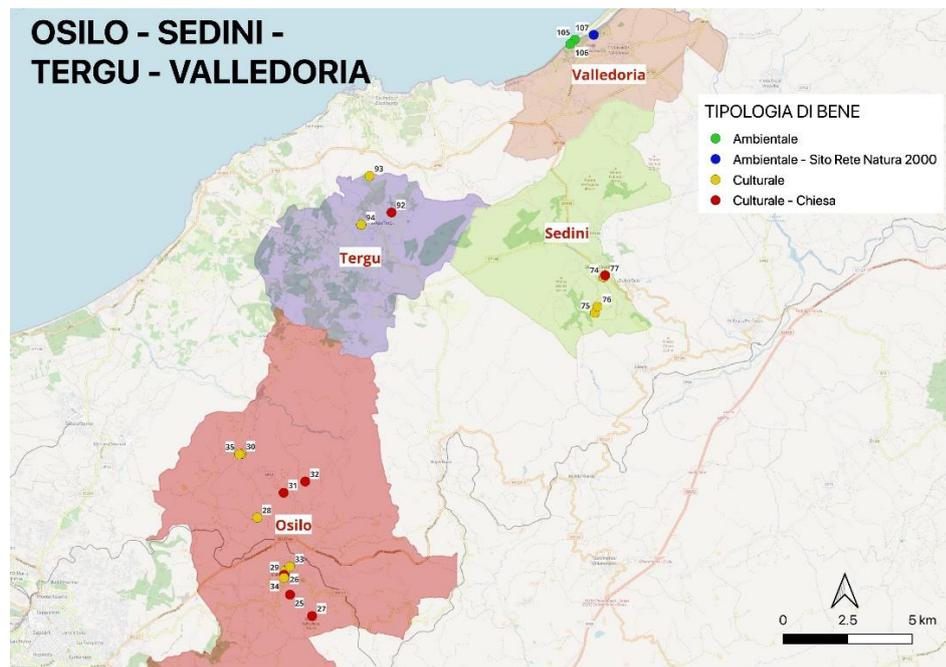


Figura 7. Distribuzione dei beni territoriali nei comuni di Osilo, Sedini, Tergu, Valledoria. Fonte: Nostra elaborazione (software: QGIS 3.28 Firenze).

Per portare un altro esempio, su Osilo sono suggeriti due raggruppamenti di beni. Proseguendo dalla Valle di Logulentu di Sassari, il turista potrebbe scegliere tra i due

beni ad “apertura” dei due gruppi, ovvero tra la Necropoli preistorica di Ittiri (28: 40°45'49.8"N - 8°39'34.5"E) e la Chiesa parrocchiale dell'Immacolata Concezione (29: 40°44'37.6"N - 8°40'19.0"E). Con la Chiesa inizia un percorso principalmente culturale e suggestivo, dovuto proprio alla posizione del Comune: la Chiesa di Nostra Signora di Bonaria (27: 40°43'45.7"N - 8°41'05.5"E), ad esempio, gode di una vista meravigliosa in grado di scorgere persino l'Asinara e la Corsica, configurandosi dunque come tappa fondamentale per uno *storytelling* e *placetelling* (Pollice, 2022) efficace di tutta l'area considerata (il turista, da Osilo quale paesino interno, riesce a scorgere il cuore naturalistico della Sardegna nord occidentale e dell'Area Vasta, riscoprendosi parte di un racconto ben delineato). Con la necropoli (consistente in una *domus* a prospetto architettonico attribuibile al periodo del Bronzo medio), invece, si procede per un percorso culturale diverso, che vede il suo punto più lontano nei mulini della Valle di San Lorenzo (30: 40°47'10.1"N - 8°39'07.9"E). Muovendosi, secondo la stessa logica, lungo gli altri Comuni interni fino a Valledoria, il turista avrebbe poi accesso all'area costiera, seguendo un percorso che, da est verso ovest, consentirebbe l'attraversamento dell'Area Vasta del Parco Nazionale dell'Asinara, arrivando, infine, proprio al Parco. Un'esplorazione delle aree interne di tipo culturale sarebbe in grado di sostenere la dispersione spaziale dei beni ambientali-naturali, in questo modo inseriti nelle tappe di circuiti più ampi: partendo da Alghero, il macro itinerario potrebbe proseguire su Olmedo (facilmente raggiungibile tramite bus), dunque Uri, Usini, Tissi, Ossi, per poi entrare a Sassari; da qui, l'attraversamento di Osilo, Tergu, Sedini e Valledoria consentirebbe di rispostarsi verso ovest alla scoperta dei comuni dell'Area Vasta del Parco Nazionale dell'Asinara, dunque Castelsardo, Sennori, Sorso, Porto Torres e Stintino, dal quale è possibile (anche tramite mezzi di trasporto pubblici) ritornare ad Alghero. L'itinerario proposto, in definitiva, non “dimentica” l'impronta naturalistica, bensì la incorpora in una realtà interna che ha certamente molto da integrare, molto da raccontare.

4. Considerazioni conclusive

In una valutazione dell'impatto dell'*heritage* (culturale, nello specifico) sull'economia di un territorio, gli studi svolti su undici paesi coinvolti nel progetto ESPON HERITAGE (2022) riconoscono nel settore turistico più della metà del fatturato totale, considerando, in particolare, i codici ATECO/NACE relativi alle “strutture ricettive” e ai “servizi di ristorazione”. In termini di valore aggiunto lordo, il turismo registra il 63%, seguito dall'edilizia con il 30% e altri settori con percentuali sotto il 5%; lo stesso primato si rileva per fatturato (57%) e occupazione (73%). È evidente, dunque, come turismo e valorizzazione dell'*heritage* siano correlati in una visione di sviluppo su differenti scale, da intendersi sia in senso culturale che naturale secondo una prospettiva di dicotomia superabile. Già nel 2008, l'Ente Parco Nazionale dell'Asinara sottolineava l'esigenza, con un Piano predisposto nel 2008, di coinvolgere tutti i portatori di interesse delle aree confinanti al fine di comprendere l'area della Sardegna nord occidentale in una *governance* collaborativa (Benedetto et al., 2016). Il nostro lavoro getta dunque le basi per un nuovo step attraverso la configurazione sopra delineata e risponde a un progetto di ricerca che, prima di tutto, correla lo sviluppo turistico e dei beni locali a quello del tessuto imprenditoriale rappresentato dalle PMI. Nel rispetto della transizione digitale delle imprese afferenti al settore del turismo e dei beni culturali (all'interno del quale si inserisce parzialmente il presente progetto,

finanziato dal PNRR), ciò sosterebbe l'integrazione anche nell'ottica di sviluppo di una *smart destination*, nonché la costituzione di un impianto *phygital* (Malvica, 2023). La delineazione di un transluogo competitivo, quindi, potrebbe avvalersi di supporti fisici sulle tappe, supportando il turista nella ricerca e incrementando il valore dell'esperienza (Graziano e Privitera, 2020; Lemmi, 2020). Un esempio italiano di tale intervento è stato presentato dal progetto "Itinerari turistici delle acque d'Italia", realizzato con il supporto scientifico dell'Associazione Gruppo di Ricerca Interuniversitario GEORGRI-LANDITALY per la realizzazione di una serie di Totem multimediali: ad esempio, il Totem V applicato su Rieti (Lazio), guida il visitatore lungo un itinerario costituito da dieci tappe, raccontate da un'interfaccia digitale che restituisce informazioni sul territorio e sui beni connessi. Un modello simile sarebbe replicabile nel territorio da noi oggetto di esame, se opportunamente integrato delle informazioni sulle imprese del settore turistico (come le attività alberghiere ed extra-alberghiere, la ristorazione, i trasporti) includibili nell'itinerario. Il caso studio ha presentato la possibilità di configurare un macro itinerario procedendo per dei clusters di prossimità, che, in quanto tali, necessitano di una visione strategica condivisa, estendendo la geolocalizzazione effettuata per i beni alle imprese: le PMI devono essere inserite nel circuito suggerito, dopo essere state opportunamente formate sull'area specifica di azione e su quella generale, a inclusione di tutto il contesto focalizzato nelle vesti di un "itinerario misto", ma compatto nello *storytelling*, soprattutto, di Sassari, capoluogo potenzialmente fornito di tutti gli strumenti necessari per una novella ricollocazione della Sardegna nord occidentale, nella riscoperta mobile dei percorsi, della sentieristica, degli itinerari.

5. Riferimenti

- Balletto G., Borruso G., Ladu M. and Milesi A. (2022a), Smart and Slow Tourism. Evaluation and Challenges in Sardinia (Italy), in D. La Rosa & R. Privitera (eds.), *Innovation in Urban and Regional Planning. INPUT 2021. Lecture Notes in Civil Engineering*, 242, Cham, Springer, pp. 175-182.
- Balletto G., Borruso G., Milesi A., Ladu M. and Mundula L. (2021), Ancient Mining Paths and Slow Tourism. Assessments and Challenges in Sardinia (Italy), in O. Gervasi, B. Murgante, S. Misra, C. Garau, I. Blečić, D. Taniar, B.O. Apduhan, A.M.A.C. Rocha, E. Tarantino & C.M. Torre (eds.), *Computational Science and Its Applications – ICCSA 2021, vol. 12958*, Cham, Springer, pp. 275-287.
- Balletto G., Ladu M., Milesi A., Battino S. and Borruso G. (2022b), Walkability, digital technologies and internal area tourism, *SUPTM 2022 conference proceedings sciforum-054505*, pp. 1-4.
- Balletto G., Milesi A., Battino S., Borruso G. and Mundula L. (2019), Slow Tourism and Smart Community. The Case of Sulcis - Iglesiente (Sardinia -Italy), in S. Misra, O. Gervasi, B. Murgante, E. Stankova, V. Korkhov, C. Torre, A.M.A.C. Rocha, D. Taniar, B.O. Apduhan & E. Tarantino (eds.), *Computational Science and Its Applications – ICCSA 2019, vol. 11624*. Cham, Springer, pp. 184-199.

Balletto G., Milesi A., Ladu M. and Borruso G. (2020), A Dashboard for Supporting Slow Tourism in Green Infrastructures. A Methodological Proposal in Sardinia (Italy), *Sustainability*, 2(9), 3579.

Balletto G., Pinna M., Naitza S. and Borruso G. (2018), Sardinia Geopark and smart tourism network. The project of the 'pilgrim way' of Santa Barbara, in J.M. Rettig & D.R. Quezada (eds.), *Proceedings Springer - The 18th International Conference on Computational Science and Its Applications (ICCSA 2018) TICCIH CHILE 2018 CONGRESS Patrimonio Industrial: Entendiendo el Pasado, Haciendo el Futuro Sostenible*, Chile, TICCIH Bulletin Editor.

Battino S., Borruso G. and Balletto G. (2023), Smart and Slow Tourism in Protected Natural Context, in O. Gervasi, *et al.* (eds.), *Computational Science and Its Applications – ICCSA 2023 Workshops. ICCSA 2023. Lecture Notes in Computer Science*, vol. 14111, Cham, Springer, pp. 64-74.

Benedetto G., Carboni C. and Corinto G.L. (2016), Governance of Sustainable Tourism in a Vast Area Surrounding a National Park, *Procedia Environmental Sciences*, 32, pp. 38-48.

Berno T. and Bricker K. (2001), Sustainable Tourism Development: The Long Road from Theory to Practice, *International Journal of Economic Development*, 3(3), pp. 1-28.

Brundtland G.H. (1987), *Our Common Future: The World Commission on Environment and Development*, Oxford, UK, Oxford University Press.

Carboni D., Congiatu P.P., Contini M. and Corbau C. (2020), Sport e turismo lento per uno sviluppo sostenibile del territorio. La proposta di itinerari per la valorizzazione condivisa e partecipata dell'Area Vasta del Parco Nazionale dell'Asinara, in G. Bettoni & A.M. Pioletti (eds.), *Geografia, Geopolitica e Geostrategia dello Sport. Tra Governance e Mondializzazione*. Roma, Quapeg, pp. 79-118.

Chiese Campestri, <http://www.chiesecampestri.it/> (ultimo accesso: 01/10/2023).

Cuccuru S., Piras G. and Spanu B. (2014), Rilevamento GPS della rete sentieristica e degli attrattori 1 del Parco regionale del Monte Arci (Sardegna centro-occidentale), *ASITA*, pp. 389-398.

ESPO (2022), *Misurazione dell'impatto economico del patrimonio culturale a livello territoriale*, https://www.espon.eu/sites/default/files/attachments/Cultural_Heritage_ITALIAN.pdf (ultimo accesso: 08/10/2023).

Ginesu S. (2012). A new lake in Italy (Southwestern Sardinia): a maar?, *Geografia Fisica e Dinamica Quaternaria*, 35, pp. 177-184.

Graziano T. and Privitera D. (2020), Cultural heritage, tourist attractiveness and augmented reality: insights from Italy, *Journal of Heritage Tourism*, 15(6), pp. 666-679.

Hall M. (2011), Policy learning and policy failure in sustainable tourism governance. From first-and second-order to third-order change, *Journal of Sustainable Tourism*, 19(4-5), pp. 649-671.

ISTAT, *Classificazione. Principali Statistiche geografiche sui comuni (data di pubblicazione 06/07/2023)*, <https://www.istat.it/it/archivio/156224> (ultimo accesso: 06/10/2023).

ISTAT, *demo - demografia in cifre*, <https://demo.istat.it> (ultimo accesso: 15/01/2024).

Klarin A., Park E., Xiao Q. and Kim S. (2023), Time to transform the way we travel? A conceptual framework for slow tourism and travel research, in *Tourism Management Perspectives*, 46, 101100.

Ladu M., Balletto G., Milesi A. and Borruso G. (2021). Il ruolo delle tecnologie digitali nella promozione del turismo lento in Sardegna (Italia). Una proposta per il Cammino di Santa Barbara, in P. La Greca, L. Staricco & E. Vitale Brovarone (eds.), *Piani politiche per una nuova accessibilità*, Roma-Milano, Planum Publisher e Società Italiana degli Urbanisti, pp. 80-89.

Ladu M., Battino S., Balletto G. and Amaro Garcia A. (2023), Green Infrastructure and Slow Tourism: A Methodological Approach for Mining Heritage Accessibility in the Sulcis-Iglesiente Bioregion (Sardinia, Italy), in *Sustainability*, 15(5), 4665.

Lemmi E. (2020). Heritage and new communication technologies: development perspectives on the basis of the Via Francigena experience, in L. Cantoni, S. de Ascaniis & K. Elgin-Nijhuis (eds.), *HTHIC - Heritage, Tourism and Hospitality International Conference 2020*, Mendrisio, Elgin e Co., pp. 43-63.

Malvica S. (2023), Cultura smart e fotografia. Il recupero della rappresentazione territoriale del turista, *Il Capitale Culturale. Studies on the Value of Cultural Heritage*, 27, pp. 301-322.

Mariotti G., Camerada V., Lampreu S. and Carrus S. (2021), Vocación turística dos itinerarios relixiosos e perspectivas de desenvolvemento territorial: o Camiño de Santu Jacu en Sardeña (Italia), *Revista galega de economía: Publicación Interdisciplinar da Facultade de Ciencias Económicas e Empresariais*, 30(3), pp. 203-226.

Martins P.G., Ferreira A.M.A. and Costa C. (2022), Tourism and third sector organisations: synergies for responsible tourism development?, *Tourism & Management Studies*, 18(1), pp. 7-16.

Menconi M.E., Abbate R., Ceccarelli G., Grassi A. and Grohman D. (2023), Rural Slow Routes as Connectors of Local Communities for the Promotion of Place Identity, *Sustainability*, 15(4), 3344.

Ministero dell'Ambiente e della Sicurezza Energetica, *Rete Natura 2000*, <https://www.mase.gov.it/pagina/rete-natura-2000> (ultimo accesso: 01/09/23).

Ministero del Turismo (2023), *Infografica Settimanale*, <https://www.ministeroturismo.gov.it/dati-e-statistiche/infografica-settimanale> (ultimo accesso: 01/09/23).

OECD (2020), Mitigating the impact of COVID-19 on tourism and supporting recovery, *OECD Tourism Papers*, 3, Paris, OECD Publishing.

Pedrosa A., Martins F. and Breda Z. (2022), Tourism routes: a scoping review, *European Journal of Tourism Research*, 32, 3216.

- Pinna S. (1992), Il Baratz, unico lago naturale della Sardegna. Caratteri geomorfologici e idrologici, *Bollettino della Società Geografica Italiana*, 11(9), pp. 303-326.
- Podda C., Secchi P. and Lampreu S. (2021), Turismo religioso e sviluppo delle aree rurali. Considerazioni sul caso della Sardegna, *Bollettino della Società Geografica Italiana*, 3(2), pp. 39-54.
- Pollice F. (2022), Placetelling. Per un approccio geografico applicativo alla narrazione dei luoghi, *Geotema*, 68, pp. 5-13.
- Nocco S. (2020), I “Cammini di Sardegna e gli itinerari turistico- religiosi e dello Spirito”: un’opportunità di sviluppo per le aree interne della Sardegna?, *RiMe. Rivista dell’Istituto di Storia dell’Europa Mediterranea*, 7(3), pp. 209-237.
- Sardegna Sentieri, <http://www.sardegnasentieri.it/> (ultimo accesso: 11/01/2024).
- Scanu G. (2014), Geomatica e nuovi percorsi di valorizzazione turistica del parco del Monte Arci (Sardegna Centro – Occidentale), *ASITA*, pp. 1135-1148.
- SIREDD (2023). *Movimento turistico Sardegna 2022 su 2019*, http://osservatorio.sardegnaturismo.it/sites/default/files/2023-03/OsservatorioTurismo_Report2022-2019_20230328.pdf (ultimo accesso: 05/10/2023).
- Svensson D., Sörlin S. and Saltzman K. (2021), Pathways to the Trail - Landscape, Walking and Heritage in a Scandinavian Border Region, *Norwegian Journal of Geography*, 75(5), pp. 243-255.
- Tameni M. (2021), *Sentiero Italia CAI. Santa Teresa Gallura - Castiadas*, Villa di Teolo, Idea Montagna Edizioni.
- Timothy D.J. and Boyd S.W. (2015), *Tourism and Trails: Cultural, Ecological and Management Issues*. Bristol - Buffalo - Toronto, Channel View Publications.
- Turismo Sassari, *Valle di Logulentu, antichi giardini e sottoboschi incantati*, <http://turismosassari.it/it/esplora-it/turismo-attivo/item/650-valle-di-logulentu-antichi-giardini-e-sottoboschi-incantati.html> (ultimo accesso: 08/10/2023).
- UNWTO, *Tourism for SDGs*, <https://tourism4sdgs.org/> (ultimo accesso: 06/10/2023).
- Witte A. (2023), Tourism routes through a mobile lens: The case of China’s Chamagudao, *Tourist Studies*, 23(3), pp. 181-207.
- World Tourism Organization and European Travel Commission (2017), *Handbook on Marketing Transnational Tourism Themes and Routes*, Madrid, UNWTO.

TURISMO DEI BORGHI E MAPPE TEMATICHE: UN PROGETTO DI CATALOGAZIONE IN SARDEGNA

Federico Cuomo, Sonia Malvica, Gianluca Scanu^{71*}

Abstract

TOURISM OF VILLAGES AND THEMATIC MAPS: A CATALOGING PROJECT IN SARDINIA. - The effectiveness of a smart destination is associated with the ability to identify the tourists' behaviour and expectations. This claim is pivotal for Italian village ("borghi") tourism, i.e., a macro destination that would require further specification to avoid uniting every single reality into overly global characteristics. Our work aims at delineating different thematic maps on a regional scale in the case study of Sardinia, aiming to guide the tourist through variables of interest. Including the villages/borghi within a comprehensive but aware narrative can support stakeholders, particularly SMEs involved in tourism and cultural heritage, promoting a digital transition in line with the *e.INS project ecosystem - Ecosystem of Innovation for Next generation Sardinia*, financed by the PNRR.

Key words: Borghi, Smart Tourism, Digitalisation, PNRR.

1. Introduzione

Le diverse possibilità di declinazione contemporanea hanno fatto del turismo un tema di difficile inquadramento se non nella visione generale di uno spostamento non permanente di individui dalla propria residenza, inquadrandone una specifica tipologia a partire dalle caratteristiche geografiche della destinazione e dagli interessi e abitudini dei turisti stessi. Volendo ricercare siffatta vastità in una particolare tipologia di turismo, la si ritroverebbe senz'altro in quella dei borghi. Il termine "borgo", già di per sé, non è di facile comprensione al di fuori del panorama italiano: come sottolineato nella pagina ufficiale dell'Associazione *Borghi più belli d'Italia*⁷² la traduzione inglese più vicina al termine sarebbe *village*, con la conseguenza di mancare la reale essenza di una configurazione territoriale tipicamente italiana che racchiude realtà

^{71*} Dipartimento di Scienze Umanistiche e Sociali, Università degli Studi di Sassari. Federico Cuomo, fcuomo@uniss.it; Sonia Malvica, smalvica@uniss.it; Gianluca Scanu, glscanu@uniss.it.

Corrispondenza: fcuomo@uniss.it. *Riconoscimenti:* Per una suddivisione dei contributi, si attribuiscono i paragrafi 1, 2 e 4.1 a Sonia Malvica, i paragrafi 3, 4 e 5 a Federico Cuomo, il paragrafo 4.2 a Gianluca Scanu. Le elaborazioni cartografiche sono state curate da Gianluca Scanu

⁷² <https://borhipiubelliditalia.it/en/the-club>.

medioevali-rinascimentali, generalmente fortificate e conservanti tuttora i resti delle antiche mura, che possono trovarsi in contesti sia urbani che rurali, sia in vicinanza del mare e/o di laghi che in montagna. Nella consapevolezza, quindi, di come un borgo sia in grado di prestarsi a interessi turistici multipli a partire da una offerta variegata, il presente contributo intende applicare al caso studio della Sardegna un suggerimento di opportuni circuiti di borghi in grado di richiamare visitatori diretti a specifici attrattori collegati ad altrettanto specifici “turismi”, a partire dalla particolare tipologia di attrazione del confine amministrativo comunale nel quale lo specifico borgo è inserito, come ad esempio quella archeologica, rurale-naturalistica e culturale-campestre, con l’obiettivo di guidare il turista attraverso precise variabili. Preliminarmente alla costruzione delle mappe, è fornita una breve panoramica concernente il turismo etnologico e dei borghi, evidenziando il collegamento con il turismo rurale e, dunque, la rilevanza della costituzione di una destinazione nei borghi per la riscoperta, soprattutto, delle aree interne. Successivamente, viene proposta una catalogazione: la selezione utilizzata per il presente lavoro è guidata da una serie di marchi e certificazioni turistiche, mentre la successiva suddivisione in opportune mappe tematiche muove dall’assunzione che tutti i borghi debbano essere presentati nel rispetto di una coerenza fruibile per un turista desideroso di procedere ad un’esplorazione generale dell’isola. A ciò si associano considerazioni sulla distribuzione dei nuraghi e la loro effettiva gestione, riproponendo riflessioni sulla rilevanza della cartografia tematica e dei formati digitali per l’accesso e il godimento da parte del turista, che, in quanto *smart*, è sempre più abituato all’utilizzo dei servizi di georeferenziazione in modalità di fruizione amatoriale (Scanu e Podda, 2015). L’eventuale co-presenza dello stesso borgo e/o Comune nei due itinerari rappresenterebbe solo un punto di forza, in quanto conferma dell’eterogeneità della declinazione turistica del concetto stesso di borgo.

La scelta del territorio ricade tra gli obiettivi del programma globale *e.INS ecosystem - Ecosystem of Innovation for Next generation Sardinia* (www.einssardinia.eu), finanziato dal Programma Nazionale di Ripresa e Resilienza (PNRR), che include l’attenzione sul paesaggio quale insieme dei patrimoni materiali e immateriali e sulla necessità di accompagnare i portatori di interesse (quali le PMI) in una transizione digitale per il rafforzamento del turismo culturale, da intendersi come risposta alla vocazione, in particolare, delle aree interne o comunque non ancora dotate di una *destination image* consolidata. L’auspicio è che la creazione delle mappe tematiche possa contribuire a una messa a sistema di differenti mete a partire da uno sviluppo locale e successivamente regionale.

2. Destinazioni e mappe

In linea con l’intersezione di molteplici campi di indagine, parlare di turismo, oggi, significa accogliere le richieste e l’offerta dell’interdisciplinarietà. Questo può essere agevolmente inferito dalla concezione di *destination image* che, in quanto “tappa” fondamentale della delineazione della destinazione, non è tuttora associata a una definizione univoca: inquadrabile, più classicamente e genericamente, nell’insieme delle credenze, dei pregiudizi e giudizi, e di tutte le aspettative che il turista stabilisce in riferimento alla meta scelta già prima del viaggio (Sun et al., 2013), trattasi di un concetto che, fin dall’inizio della relativa analisi avviata nella seconda metà del secolo scorso (Gunn, 1972; Hunt, 1975; Crompton, 1979), si riscopre sostenuto da approcci diversi ma mai mutuamente esclusivi, accogliendo analisi tipiche del dominio

geografico, sociologico, psicologico, sociologico e così via. La costituzione della *destination image* ha recentemente accolto un aggiornamento necessario in risposta all'entrata in scena, fin dai primi anni del ventunesimo secolo, del Web 2.0, sollecitando la consapevolezza del ruolo totalmente attivo del viaggiatore / turista, che si serve di tutti i canali informativi disponibili (in primis, dei social media) per non subire l'immagine proiettata dagli attori ufficiali coinvolti nella promozione, potendo invece tanto confermarla quanto rigettarla (Marine-Roig, 2019). Tali considerazioni sono imprescindibili nell'accoglimento delle logiche di funzionamento, in particolare, dello *smart tourism*, che, pur muovendo dai presupposti dell'applicazione urbana con il termine *smart city*, ad oggi accoglie l'applicazione comprensiva della *smart land* (Bonomi e Masiero, 2014). Per turismo "intelligente", infatti, non si intende semplicemente l'integrazione della comunicazione digitale nel contesto reale, bensì un cambiamento di *core* e del rapporto tra turista e destinazione (Gretzel et al., 2015) quest'ultimo sintetizzabile in un processo di co-creazione integrata. In sostanza, il turista *smart* accoglie il suggerimento ma non l'imposizione, accetta un piano di riferimento ma non il pacchetto pre-costruito, si serve dei benefici delle tecnologie (in particolare di quelle mobili; Amaro et al., 2016) ma solo a garanzia dell'unicità della propria esperienza, configura e valuta la *destination image* solo a partire dal proprio livello di inclusione nell'intero processo. Il turista globale intende percepire un grado di autonomia tale da permettere una collocazione integrata di tipo spazio-temporale: le ricerche recenti hanno, infatti, studiato la percezione turistica da un punto di vista multisensoriale, confermando come, alla base dell'interazione con il luogo visitato, ci sia un'elaborazione attiva che coinvolge tutti i cinque sensi e il campo interocettivo (Li et al., 2023); inoltre, si è dimostrato come fin dagli stessi scatti fotografici turistici sia in atto un processo di *embodiment*, con un giudizio turistico quanto meno correlato alla sensazione, da parte del turista, di essere "presente", di essere parte integrante di una destinazione che, in quanto tale, deve essere suscettibile della sua interpretazione sensorimotoria (Malvica et al., 2022). Tale riflessione implica sinteticamente due considerazioni. La prima di queste è che, nell'era delle tecnologie digitali, è necessario proporre innovazioni tali da uscire dalla logica della "guida passiva" per accogliere, invece, dinamiche esplorative, le quali, di concerto con gli enti locali, possano favorire la combinazione fertile tra mete delineate ed esperienze soggettive interpretabili tipiche del turista *prosumer*⁷³ (Battino e Lampreu, 2018); la *smartness* del turismo, in definitiva, si rende possibile nell'accoglimento di quelle che sono le modalità di "afferramento" e comprensione del mondo da parte dell'individuo. La seconda considerazione introduce il significato della mappa in tutta la sua complessità rappresentazionale: non essendo tale sede adatta per una digressione sul ruolo traduttivo della mappa storicamente configuratosi, ciò che è rilevante sottolineare è come il *mapping* sia alla base della nostra organizzazione e comprensione, tanto da essere un valido approccio cognitivo applicato alla delineazione di strategie di *management* dei contesti geografici *smart* (Vaz et al., 2022). Le stesse applicazioni mobili di cui vengono forniti gli smartphone (strumento sempre più utilizzato nello *smart tourism*) si caratterizzano per la possibilità di tracciare costantemente la posizione dell'utente e per l'inserimento dello stesso nella mappa, così da modificare

⁷³ *Prosumer* è un neologismo che identifica una persona che al tempo stesso è consumatore e produttore di un bene o un servizio.

l'interfaccia di geolocalizzazione in sintonia con la posizione dell'osservatore, salvando preferenze e mete predilette. La mappa e l'individuo, dunque, rappresentano a tutti gli effetti un unico sistema complesso, in cui la retroazione permette una ciclica influenza tanto del soggetto quanto dell'oggetto-ambiente. Sostanzialmente, apprezziamo la possibilità di affidare le nostre capacità orientative e di preferenza nello strumento della mappa, adottando strategie che, in tal modo, comportano un risparmio cognitivo, soprattutto in contesti eterogenei o troppo vasti.

3. Il turismo dei borghi: una tendenza *smart* e post-COVID

Numerosi sono i paradigmi di connessione ed i confini, talvolta sfumati, che demarcano il panorama poliforme del turismo etnologico e quello dei borghi. Il primo, il turismo etnologico, pone l'accento sull'indagine meticolosa delle intricate tessiture sociali umane, oltre che sui processi di metamorfosi culturale: questa sfera di fruizione turistica attinge a una molteplicità di comparti abbracciando le arti, le tecniche, i costumi, le credenze e i molteplici aspetti dell'esistenza sociale, politica, religiosa ed economica delle comunità locali. Si configura, pertanto, quale manifestazione di un turismo caratterizzato dalla propensione alla lentezza dell'approccio esplorativo: trattasi, dunque, di un turismo essenzialmente lento, praticato da coloro che soddisfano la ricerca dell'autenticità nel godimento della peculiarità del territorio (Simonicca, 2004). Il turismo diretto ai borghi parte da un diverso nodo di questa trama turistica: i borghi, radicati nella storia e cristallizzati come piccoli agglomerati urbani, spesso trovano la loro collocazione nei recessi di aree rurali, semi-rurali o montane, conservando nel loro aspetto ed essenza la storicità nonché l'identità materiale e immateriale (Lottero, 2020).

La Sardegna, grazie alle sue tradizioni millenarie, dimostra come non vi sia un'unica forma di turismo dei borghi ma, piuttosto, infinite declinazioni derivanti dalla collocazione geografica, dal contesto costiero fino a quello interno e/o montano: solo per fare qualche esempio, a Bosa è possibile alternare la visita al castello medioevale con quella alle cantine del vino Malvasia; a Dorgali si può assistere alla lavorazione della lana e alla produzione di pane, olio e vino, per poi esplorare il locale Museo di etnografia e antropologia; a Samugheo è possibile ammirare le arti e le tecniche legate alla lavorazione dell'orbace; Mamoiada offre la possibilità di scoprire le maschere tradizionali dei Mamuthones, mentre Oliena mette in mostra le antiche tecniche di produzione dell'olio d'oliva e del vino Cannonau.

La comprensione di come il turismo dei borghi si relazioni con altre forme di turismo è utile per una valutazione completa delle dinamiche e degli impatti sulle comunità rurali. Al pari di quello lento, il turismo rurale è stato definito come una "categoria ombrello", in quanto include diversi prodotti turistici: dal turismo lento (Dickinson et al., 2011) all'agriturismo (Phillip et al., 2010; Arroyo et al., 2013), dall'ecoturismo al turismo enogastronomico (ENIT, ONT, 2018). In Italia, lo stretto rapporto tra agricoltura e turismo è rappresentato dal fenomeno agrituristico, definito come un complesso di attività diversificate (tempo libero ed esperienza nel lavoro agricolo) e strutture turistiche (ristorazione, alloggio, trasformazione e vendita di prodotti alimentari), gestite dagli agricoltori attraverso l'utilizzo della multifunzionalità (D'Alessandro et al., 2020). All'interno di questa cornice, il turismo dei borghi offre ai viaggiatori l'opportunità di apprezzare l'eredità storico-artistica dei luoghi di interesse, di scoprirne le tradizioni, la cultura e gli stili di vita: è dunque un turismo sostenibile, basato sulla valorizzazione dell'identità, del patrimonio culturale e ambientale delle

località visitate, che non altera l'equilibrio territoriale né utilizza le risorse in maniera irresponsabile (Ceballos-Lascurain, 1996).

È in corso da anni un processo apparentemente ineludibile caratterizzato da un costante declino e progressivo spopolamento dei borghi: questa tendenza trova la sua genesi in vari motivi, principalmente riconducibili a fattori di natura storica e ambientale (Pirlone, 2015). Si rileva come tali insediamenti, solitamente distanti dalle arterie stradali principali e accessibili unicamente attraverso intricate e sinuose vie provinciali (Vecchiattini, 2020) siano afflitti da una comune condizione di spopolamento che si configura sia come causa che come conseguenza delle manifestazioni di emarginazione spaziale (Amodio, 2021). Di conseguenza, il potenziale sviluppo turistico di queste regioni può fungere da catalizzatore per l'inversione delle tendenze economiche in atto pur se, in un contesto fragile quale quello dei borghi, una tipologia di geosocietà comunemente affetta da una struttura socio-economica intrinsecamente vulnerabile (Chiodo e Salvatore, 2020), la transizione turistica deve essere pianificata con estrema gradualità e plasmata conformemente ad un paradigma necessariamente adattativo (Kania e Kramer, 2011). È dunque raccomandabile una gestione *bottom-up* che, nella cooperazione tra i portatori di interesse, in primis comunità, enti locali e PMI, sia diretta a una strategia di tipo co-evolutivo, in accoglimento di iniziative imprenditoriali-turistiche che fungano da impulso iniziale (Miedzinski et al., 2017; Neumeier, 2017). Le piccole e medie imprese, grazie alla loro intrinseca flessibilità e alla naturale propensione all'innovazione, si configurano come attori promotori dell'implementazione di soluzioni digitali e dell'erogazione di servizi turistici altamente personalizzati, con l'ulteriore beneficio di sostenere il turismo in chiave di sostenibilità. In ragione della loro bassa densità di popolazione, i borghi possono diventare il terreno fertile per l'instaurazione di processi culturali innovativi, veri laboratori all'aperto, ove nuove forme di partecipazione, istruzione e creazione imprenditoriale possano essere sperimentate (Borruso, 2021). Nella prospettiva di un recupero dei borghi a sostegno dello sviluppo locale, è oggi necessario percorrere la via della transizione digitale: lo *smart tourism* si può integrare anche con la *workation*⁷⁴ che rappresenta il contemporaneo leitmotiv nel panorama dell'industria turistica (Madsen, 2022), essendo un fenomeno che nell'intrecciarsi con nuove modalità lavorative a distanza e con una generale, crescente digitalizzazione, promuove una sinergia armoniosa tra i domini del lavoro, del tempo libero e della vita privata in modo da sostenere l'attività turistica dei borghi storici e delle località minori (Voll, 2022). A conferma di ciò, tra le conseguenze dell'adattamento alla pandemia da COVID-19, è emersa la crescente considerazione dei borghi e dei centri minori quali valide alternative al contesto urbano, con l'unico requisito di una connessione internet di alta qualità (Cardone e Tonelli, 2022). In sostanza, quelle che erano le fondamenta della *smart city* trovano applicazione anche in contesti non urbani, delineando una così una nuova, possibile *smart land* attraverso strategie e *governance* di rilancio economico e socio-culturale delle realtà locali (Bonomi e Masiero, 2014). Digitalizzazione e *smartness* sono approcci che si integrano perfettamente con l'adozione delle pratiche del turismo lento e con l'implementazione di una mobilità dolce e sostenibile. In un'epoca di *smart tourism* è infatti necessario un approccio

⁷⁴ *Workation* è un neologismo derivante dall'unione delle parole *work* e *vacation* (lavoro e vacanza).

innovativo che vada oltre l'utilizzo passivo di guide turistiche, consentendo ai visitatori di costruire la propria esperienza di visita ai borghi attraverso l'utilizzo di strumenti digitali ed itinerari tematici lenti, delineati in condivisione e connessione con gli stakeholder locali.

4. I borghi sardi: itinerari tematici

Il presente lavoro origina dall'assunto relativo alla complessità di categorizzare la macro meta dei borghi attraverso una visione di inserimento degli stessi nelle attrazioni dei confini amministrativi entro cui ricadono. Tale complessità declinativa potrebbe rappresentare una barriera, in particolare per i visitatori stranieri, poiché il turismo borghigiano, unitamente alle difficoltà linguistiche, non sempre consente di accedere a indicazioni chiare e dettagliate, talvolta disattendendo le aspettative dei visitatori. Sebbene diversi portali siano già presenti per evidenziare le attrattive dei borghi sardi, si ravvisa pertanto l'opportunità di fornire una proposta di *mapping* attraverso opportuni itinerari tematici: ciò risponde alla necessità di fornire una visione più completa e accessibile del panorama borghigiano in Sardegna.

4.1. Metodologia

La ricerca ha preso le mosse da una mappatura di quei borghi sardi che abbiano conseguito un riconoscimento ufficiale su scala nazionale nel settore turistico. La metodologia applicata è inquadrabile in tre fasi, ciascuna eseguita da un diverso componente del gruppo di ricerca⁷⁵. La prima fase ha individuato le istanze inserite nei circuiti dei Borghi più belli d'Italia, dei Borghi Autentici d'Italia e di quelli con riconoscimento della Bandiera Arancione da parte del Touring Club Italiano; inoltre, attraverso le informazioni disponibili online nei canali ufficiali di promozione regionale⁷⁶, è stato delineato un profilo sintetico di ciascun borgo, al fine di poter individuare opportune classi di catalogazione.

Nella seconda fase, constatata la presenza di un impianto culturale/museale di base (al quale partecipano in maniera variabile tutti i borghi che conservano tradizioni etnologiche ed enogastronomiche), sono state evidenziate le seguenti tipologie di attrattività turistica sul territorio comunale nel quale il borgo è inserito:

- siti rurali-naturalistici (d'ora in avanti denominati "naturalistici"): delineati dalla presenza di sentieri e itinerari naturali e/o attrazioni legate agli scenari rurali;
- siti archeologici: comprendente resti archeologici e nuraghi;
- siti con chiese campestri: ovvero siti che si configurano come una categoria di interesse culturale e presenza rilevante⁷⁷.

⁷⁵ La prima fase è stata svolta da Federico Cuomo, la seconda da Sonia Malvica, la terza da Gianluca Scanu.

⁷⁶ <https://bandierearancioni.it>; <https://borghiautenticiditalia.it>; <https://borghipiubelliditalia.it>; <https://sardegnaturismo.it>.

⁷⁷ Siti inseriti in un progetto dell'Associazione Nostrasardegna diretto alla promozione del patrimonio sia materiale che immateriale (<https://chiesecampestri.it>).

La terza e ultima fase è stata avviata a partire da una constatazione sui nuraghi: si è voluto evidenziare la discrepanza tra il numero totale di quelli presenti nella regione e quelli effettivamente sottoposti a una gestione adeguata, tale da renderli parte di un'offerta turistica.

Il quadro sinottico è rappresentato dalla Tabella 1, che riporta l'elenco dei borghi con relativa categorizzazione e la suddivisione delle chiese campestri per tipologia:

BORGHO	P R	TURISMO		CHIESE CAMPESTRI					
		RN	AR C	C_P C	C_M	C_N	C_R	C_MR	C_ARC
Aggius	S S			X			X		
Arborea	O R			X					
Aritzo	N U			X					
Atzara	N U	X		X					
Austis	N U	X				X			
Banari	S S				X				
Bidonì	O R				X	X			
Bitti	N U	X	X	X		X			
Bolotana	N U			X					
Borutta	S S				X				
Bosa	O R			X	X				
Calangianus	S S			X					
Carloforte	S U	X		X				X	
Castelsardo	S S			X					
Chiamonti	S S	X		X	X				X
Cuglieri	O R			X				X	X
Flussio	O R			X					X

Galtellì	■	■	N			X					
			U								
Gavoi	■	■	N					X			
			U								
Gonnostramatza	■	■	O			X					
			R								
Irgoli	■	■	N		X	X	X				
			U								
La Maddalena	■	■	S	X		X			X	X	
			S								
Laconi	■	■	O			X	X				
			R								
Lei	■	■	N			X					
			U								
Loceri	■	■	N			X					
			U								
Loculi	■	■	N			X					
			U								
Lodé	■	■	N			X					
			U								
Lollove	■	■	N								
			U								
Magomadas	■	■	O			X					X
			R								
Masullas	■	■	O	X							
			R								
Modolo	■	■	O			X					
			R								
Mogoro	■	■	O		X	X	X				
			R								
Montresta	■	■	O	X							
			R								
Noragugume	■	■	N								
			U								
Nurachi	■	■	O	X							
			R								
Oliena	■	■	N	X	X	X		X			
			U								
Olzai	■	■	N			X					
			U								
Onanì	■	■	N			X	X	X			
			U								
Onifai	■	■	N			X					
			U								
Orosei	■	■	N			X		X			
			U								

Orotelli		N U			X	X				
Orroli		C A	X	X	X					
Osidda		N U								
Ovodda		N U			X					
Pompu		O R								
Posada		N U			X					
Sadali		S U			X					X
Sagama		O R			X					
Samugheo		O R			X					
Santu Lussurgiu		O R				X				
Sardara		S U		X	X					X
Scano di Montiferro		O R	X		X		X			X
Sedini		S S			X	X				
Seneghe		O R				X				X
Sennariolo		O R			X					
Serri		C A		X	X					X
Siddi		S U	X	X		X				
Silanus		N U			X	X				X
Simala		O R			X					
Siris		O R			X					
Sorradile		O R			X	X	X			
Suni		O R		X	X					
Tempio Pausania		S S		X	X					

Tinnura		O R			X					
Tresnuraghes		O R			X		X		X	
Ussassai		N U	X				X			
Villamassargia		S U	X		X	X				
Zeddiani		O R								

Tabella 1. Elenco dei borghi selezionati, indicando l'inclusione tra i Borghi più belli d'Italia (rosso), l'inclusione tra i Borghi Autentici d'Italia (verde), il possesso del riconoscimento della Bandiera Arancione del TCI (arancione). Per ciascuno di essi è indicata la tipologia di attrattività turistica e la presenza di chiese campestri.

Legenda:

PR = provincia

RN = attrazione rurale-naturalistica

ARC = attrazione archeologica

C_PC = chiesa campestre postmedioevale e cappella

C_M = chiesa campestre medioevale

C_N = chiesa campestre novenario

C_R = chiesa campestre rupestre

C_MR = chiesa campestre di mare

C_ARC = chiesa campestre archeologica

4.2. Mappe tematiche

Una prima elaborazione cartografica dei borghi selezionati secondo i confini amministrativi comunali (Figura 1) restituisce una distribuzione maggiore nell'area centrale dell'isola, seguita da quella nord-orientale, con una numerosità maggiore dei Borghi Autentici d'Italia. Si noti che sono presenti solo due borghi riconosciuti nell'area sud-occidentale.

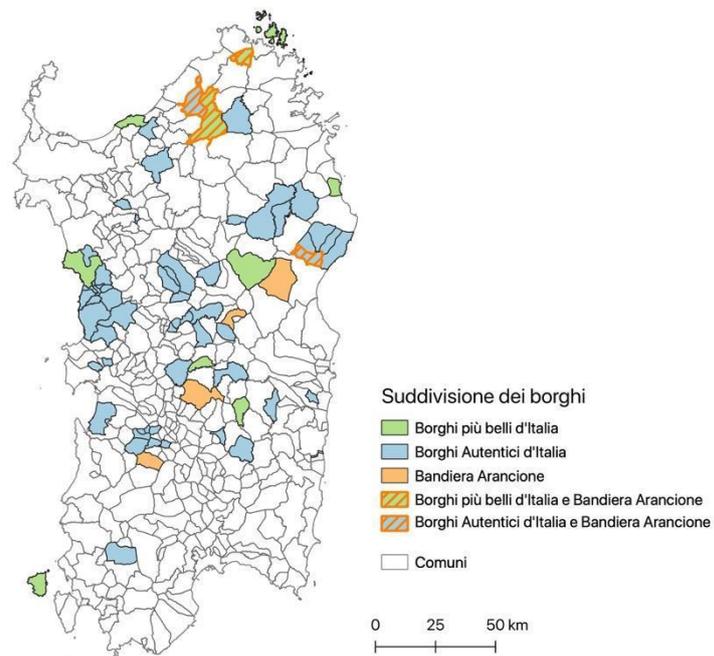


Figura 1. Rappresentazione generale dei borghi selezionati, con suddivisione per marchi e certificazioni. Fonte: Nostra elaborazione.

A seguire, si fornisce una visione di insieme delle attrattività borghigiane secondo la logica di differenziazione delineata nel paragrafo precedente: emerge una distribuzione sparsa delle attrazioni naturalistiche e archeologiche (Figura 2), suggerendo una mappa tematica singola in grado di unire l'interesse di un ecoturista attratto sia dai contesti naturali che dai "resti" dell'antica storia della Sardegna. Ciò consente di inserire anche i borghi sud-occidentali nella narrazione dei borghi naturalistici e archeologici, in coerenza con una visione unitaria delle aree costiere e interne.

Per quanto attiene alle chiese campestri, si evidenzia come la numerosità di quelle postmedioevali/cappelle e medioevali sia decisamente maggiore rispetto alle altre tipologie (Figura 3): di conseguenza si è ipotizzata una possibile mappa unificata di tutte le tipologie di chiese campestri con i pochissimi casi di chiese rupestri, escludendo al contrario quelle includibili (per co-presenza di attrazioni) nel percorso naturalistico e/o archeologico (come nel caso delle chiese archeologiche e di mare). Un ulteriore approfondimento va fatto per i novenari (Figura 4), presenti in Sardegna con una numerosità rilevante e che, in quanto legati a eventi religiosi, possono essere in grado di attrarre una differente tipologia di visitatori, proponendo una sub-mappa rispetto a quella generale delle chiese campestri.

In conclusione, la prima parte dell'indagine ha condotto a due mappe tematiche differenti: la mappa naturalistica-archeologica (borghi sia con attrazioni rurali-naturalistiche, comprendendo le chiese campestri di mare, sia con attrazioni archeologiche, includendo anche le chiese campestri archeologiche) (Figura 5) e la mappa campestre, che considera i borghi con tutte le chiese lasciate fuori dall'altra mappa (Figura 3).

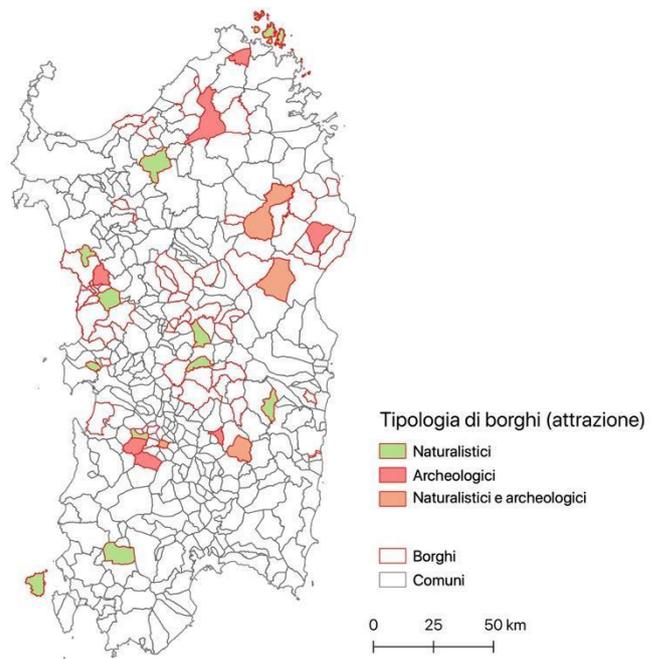


Figura 2. Rappresentazione generale dei borghi con interessi naturalistici e archeologici. Fonte: Nostra elaborazione.

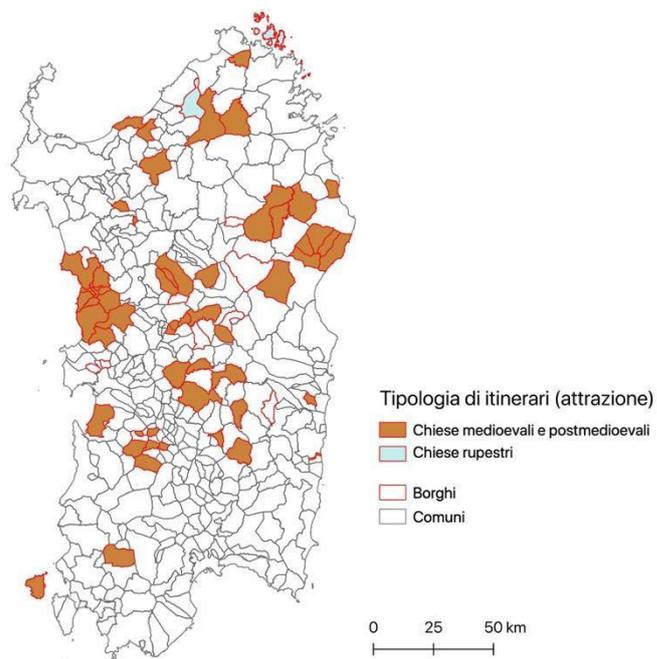


Figura 3. Mappa tematica basata sulle chiese campestri di tipo medioevale e postmedioevale. Fonte: Nostra elaborazione.

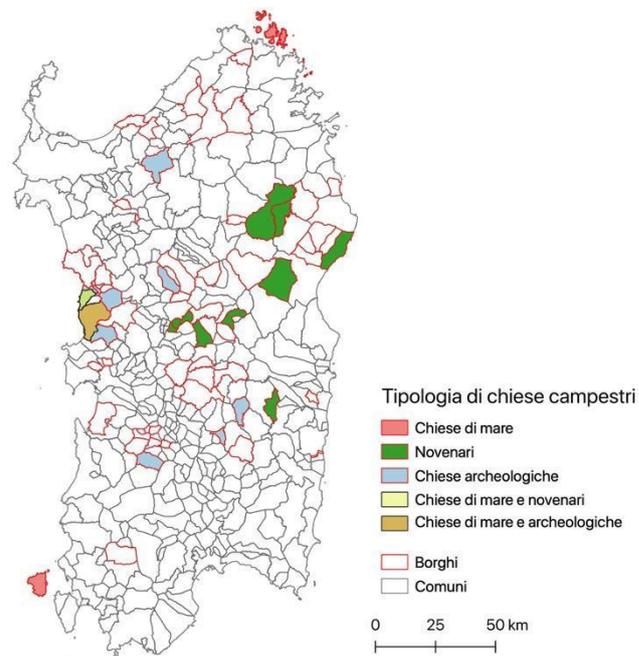


Figura 4. Rappresentazione generale dei borghi con chiese campestri, escludendo quelle categorizzate come medioevali e postmedioevali (la distribuzione suggerisce di fornire una mappa tematica separata per le chiese novenarie, e di includere le chiese di mare e archeologiche nel percorso naturalistico-archeologico). Fonte: Nostra elaborazione.

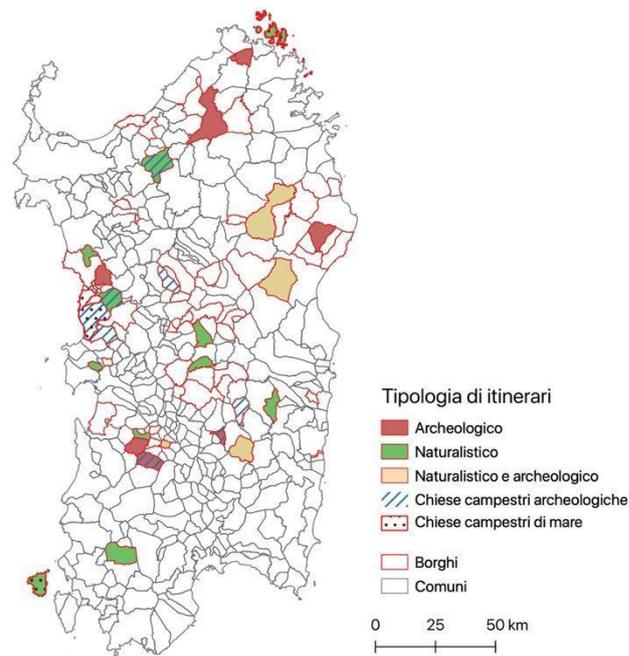


Figura 5. Proposta di mappa tematica di tipo naturalistico-archeologico (sono incluse le chiese campestri archeologiche e di mare). Fonte: Nostra elaborazione.

Per fornire un esempio di applicazione, ipotizzando un interesse per i borghi di matrice naturalistica e archeologica, l'itinerario proporrebbe certamente la visita dei Comuni di Siddi, Orroli, Oliena e Bitti, di cui i primi tre sono inseriti nel circuito dei Borghi Autentici d'Italia, mentre il quarto è provvisto di Bandiera Arancione; trattasi di un piccolo circuito che consentirebbe di esplorare le aree interne dell'isola, dal Centro Sud della Marmilla al Centro Nord del nuorese. Siddi dona una ricca testimonianza di nuraghi e tombe dei Giganti in un contesto ambientale con centinaia di rare specie arboree; Orroli (nel Sarcidano) è conosciuto come "la terra dei laghi", e tra grotte, cascate e foreste ospita anche il nuraghe Arrubiu, famoso per le sfumature rossastre e l'imponenza; Oliena regala la magnifica vista della valle di Lanaitto, della grotta Corbeddu e della sorgente di su Gologone, il tutto in una realtà fatta di natura e testimonianza di un'antica cultura; Bitti, infine, nel cuore della Barbagia ospita a 13 km dal centro il villaggio di Romanzesu, un'evocativa testimonianza della civiltà nuragica all'interno di un contesto boschivo⁷⁸. A tale itinerario può aggiungersi l'interesse per le chiese campestri archeologiche, includendo dunque altri dieci Comuni con rispettivi borghi.

⁷⁸ <https://sardegnaturismo.it>.

5. Conclusioni

Il presente studio ha inteso delineare le potenzialità dei borghi nell'ambito del panorama turistico, evidenziando nel contempo la complessità intrinseca associata alla categorizzazione di questa modalità di turismo. I risultati sono da intendersi quale manifestazione di una prospettiva per la promozione turistica dell'intera regione sarda, sia in senso geografico che di racconto identitario: i borghi, in tutto il loro variegato spettro di offerte e opzioni, sono in grado di catturare l'interesse dei visitatori sia nelle aree costiere che (soprattutto) interne, senza alcuna discontinuità se non nella differenza di ambientazione che riconduce a una storia antica. Attrazioni naturalistiche e rurali, archeologiche, campestri, nonché, in generale, culturali-etnologiche ed enogastronomiche possono attrarre i visitatori attraverso i diversi itinerari del territorio borghigiano sardo.

Nell'implementazione delle iniziative correlate, le piccole e medie imprese possono svolgere un ruolo cruciale: le PMI, con la loro agilità e capacità di innovazione, contribuiscono all'adozione di soluzioni digitali e all'offerta di servizi turistici personalizzati, favorendo un turismo sostenibile. Le politiche di gestione degli itinerari tematici devono essere, dunque, basate sulla partecipazione attiva degli stakeholder (in primis, comunità, enti locali e PMI) per promuovere una valorizzazione "digitale, intelligente, adattiva" delle aree coinvolte, creando condizioni dirette alla messa in atto di una prospettiva territoriale sistemica, improntata a una visione di rete, dove ogni singolo nodo rappresenti una parte indivisibile del tutto e non rimanga periferico, ma, al contrario, svolga un ruolo attivo e rilevante nella sua specificità, evitando l'obsolescenza e il dimenticatoio (Mami, 2020).

Riferimenti

Amaro S., Duarte P. and Henriques C. (2016), Travelers' use of social media: A clustering approach, *Annals of Tourism Research*, 59, pp. 1-15.

Amodio T. (2021), Una lettura della marginalità attraverso lo spopolamento e l'abbandono nei piccoli comuni, in *Bollettino dell'Associazione Italiana di Cartografia*, 172, pp. 50-65.

Arroyo C.G., Barbieri C. and Rich S.R. (2013), Defining agritourism: A comparative study of stakeholders' perceptions in Missouri and North Carolina, *Tourism Management*, 37(6), pp. 39-47.

Associazione Borghi Autentici d'Italia, <https://www.borghiautenticiditalia.it>.

Battino G. and Lampreu S. (2018), *La carta a portata di click: Web mapping, itinerari e condivisione*, ASITA, pp. 103-112.

Bonomi A. and Masiero R. (2014), *Dalla smart city alla smart land, città*, Venezia, Marsilio Editori.

Borruso G. (2021), Smart cities and communities, borghi e aree interne, innovazione a rete, *Documenti geografici*, 1, pp. 157-162.

Borruso G., Balletto G., Ladu M. and Milesi A. (2022). Aree interne e sviluppo locale al tempo dei social network e media. Il caso del Sulcis – Iglesiente (Sardegna, Italia), in *Il turismo per lo sviluppo delle aree interne. Esperienze di rigenerazione territoriale*, Trieste, EUT Edizioni Università di Trieste, pp. 97-106.

- Cardone B., Tonelli C. (2022), Rivitalizzazione dei borghi storici, *Architettare*, 26 Circolare, pp. 48-63.
- Ceballos-Lascurain H. (1996), *Tourism, ecotourism, and protected areas: The state of nature-based tourism around the world and guidelines for its development*, Gland, IUCN.
- Chiodo E. and Salvatore R. (2020), Sistemi agroalimentari locali come “Nesting Market”: riflessioni da un'analisi comparativa di alcuni borghi dell'Appennino, in D. Storti, V. Provenzano, A. Arzeni, M. Ascani & F.S. Rota (eds.), *Sostenibilità e innovazione delle filiere agricole nelle aree interne*, pp. 95-109, Milano, Franco Angeli.
- Crompton J.L. (1979), An assessment of the Image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image, *Journal of Travel Research*, 17(4), pp. 18-23.
- D'Alessandro S., Bortoletto N. and Salvatore R. (2020), *Ripartire dai borghi per cambiare le città: modelli e buone pratiche per ripensare lo sviluppo locale*, Milano, Franco Angeli.
- Dickinson J.E., Lumsdon L.M. and Robbins D. (2011), Slow travel: issues for tourism and climate change, *Journal of Sustainable Tourism*, 19(3), pp. 281-300.
- ENIT - ONT (2018), *Monitoraggio Enit, estate 2018*, <https://www.enit.it/it/monitoraggio-enit-estate-2018>.
- Gunn C. (1972), *Vacation scape: Designing Tourist Regions*, Austin, Bureau of Business Research, University of Texas.
- Gretzel U., Sigala M., Xiang Z. and Chulmo Koo C. (2015), Smart tourism: foundations and developments, *Electron Markets*, 25, pp. 179-188.
- Hunt J.D. (1975), Image as a factor in tourism development, *Journal of Travel Research*, 13, pp. 1-7.
- I Borghi più belli d'Italia*, <https://borghipiubelliditalia.it>.
- Kania J. and Kramer M. (2011), Collective Impact, in *Stanford Social Innovation Review*, 9(1), pp. 36-41.
- Li H., Li M., Zou H., Zhang Y. and Cao J. (2023), Urban sensory map: How do tourists “sense” a destination spatially, *Tourism Management*, 97, 104723.
- Lottero S. (2020), Borghi sospesi tra presente e futuro, *ArcHistoR*, Extra 7, pp. 1119-1137.
- Madsen D.O. (2022), Workation, in D. Buhalis (ed.), *Encyclopedia of Tourism Management and Marketing*, Cheltenham, Edward Elgar Publishing, pp. 797-799.
- Malvica S., Palumbo L. and Cazzato V. (2022), I Feel like I Am in That Place and I Would like to See More’: Aesthetic and Embodiment Components of Tourist Destination Image, *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, Advance online publication.

Mamì A. (2020), Centri a forte connotazione storica nell'entroterra dell'Italia meridionale: ripensare la città tra valori, vincoli fisici e opportunità tecnologiche, in *ArcHistoR*, Extra 7, pp. 949-965.

Marine-Roig E. (2019), Destination image Analytics Through Traveller-Generated Content, *Sustainability*, 11(3392), pp. 1-23.

Miedzinski M., McDowall W., Kemp R. and Türkeli S. (2017), An expert-based participatory evaluation of public policies for sustainability transitions, in *Proceedings of the 8th International Sustainability Transitions Conference*, Sustainability Transitions Research Network, Gothenburg, Sweden.

Neumeier S. (2017), Social innovation in rural development: identifying the key factors of success, *The Geographical Journal*, 183(1), pp. 34-46.

Phillip S., Hunter C. and Blackstock K. (2010), A typology for defining agritourism, in *Tourism Management*, 31(6), pp. 754-758.

Pirlone F. and Spadaro I. (2015). Borghi antichi abbandonati: "nuovi vuoti" nelle città metropolitane. Il caso di Genova, *Rivista internazionale di cultura urbanistica*, 14, pp. 75-88.

Scanu G. and Podda C. (2015), *Contributo alla definizione del numero dei nuraghi della Sardegna: quando la carta storica è rivisitata in ambiente GIS*, ASITA, pp. 731-742.

Simonicca A. (2004), *Turismo e società complesse: saggi antropologici*, Roma, Meltemi Editore.

Sun X., Chi G.Q. and Xu H. (2013), Developing destination loyalty: The case of Hainan Island, *Annals of Tourism Research*, 43(7), pp. 547-557.

Touring Club Italiano, *Bandiere Arancioni*, <https://www.bandierearancioni.it>.

UNWTO (2018). *Overtourism? – Understanding and Managing Urban Tourism Growth beyond Perceptions. Executive Summary*, <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420070>.

Vaz A.L.A., Ferreira F.A.F., Pereira L.F., Correia R.J.C. and Banaitis A. (2022), Strategic visualization: the (real) usefulness of cognitive mapping in smart city conceptualization, *Management Decision*, 60(4), pp. 916-939.

Vecchiattini R. (2020), Borghi abbandonati in Liguria: cronache da un territorio fragile, *ArcHistoR*, Extra 7, pp. 293-315.

Voll K., Gauger F. and Pfnür A. (2023), Work from anywhere: traditional workation, coworkation and workation retreats: a conceptual review, *World Leisure Journal*, 65(2), pp. 150-174.

MULTILINGUISMO ED ETICA DEL TURISMO: UNA PROSPETTIVA ECOLINGUISTICA

Silvia Ferrari*

Abstract

MULTILINGUALISM AND THE ETHICS OF TOURISM: AN ECOLINGUISTIC PERSPECTIVE.
- This contribution aims to investigate the following: local identity as a lever for tourist attraction. Can multilingualism represent a way to enhance identity, in opposition to an increasingly pervasive and often misleading communication in ‘Globish’ to promote places? The poet Andrea Zanzotto, foreseeing the risks of uniform thinking by a nascent Global English, turned to dialect «to identify signs of new realities pressing to emerge». The analysis reveals a new perspective of reappropriation of identity and ethical enjoyment of the “linguistic landscape”, to overcome the monoculture of tourism anchored to the seasonality of flows and a stereotyped vision of folklore.

Key words: multilingualism, seasonality, rural tourism, sustainable development.

1. Un turismo sempre più espresso in *Global English*?

Pourquoi la langue représente-t-elle un facteur essentiel d'identité culturelle ? En premier lieu parce qu'elle imprègne la vie de la communauté, elle exprime de façon immédiate et évidente l'appartenance à un groupe social ou à une ethnie ; ensuite parce qu'elle établit un lien clair et structuré avec le passé. (De Carlo, 1995, p. 82)

Se è vero che la popolarità di una meta turistica dipende anche dalle scelte comunicative, appare utile, per riflettere sull'uso della lingua nel contesto del turismo, accogliere il paradosso seguente: «al momento l'inglese è molto popolare in quei paesi che si sentono minacciati, culturalmente o per altre ragioni, dagli Stati Uniti o dalla Gran Bretagna. Ciò, quasi per assurdo, fa ipotizzare che, se questi perdessero improvvisamente un poco del loro potere e prestigio politico sul piano internazionale, l'inglese potrebbe forse addirittura beneficiarne ulteriormente, penetrando anche in quegli Stati che li percepiscono oggi come una minaccia» (Santipolo, 2007, p. 177). Lingua veicolare per eccellenza, l'inglese sembra destinato a una penetrazione inarrestabile. Michele Gazzola sottolinea come il contesto politico e geografico sia determinante in ambito professionale poiché si rileva, soprattutto, un impatto positivo

* Assegnista di Ricerca presso l'Università di Verona, Dipartimento di Lingue e Letterature straniere, silvia.ferrari@univr.it, nell'ambito del progetto iNEST (*Interconnected Nord-Est Innovation Ecosystem*).

delle conoscenze in lingua inglese sul reddito dei cittadini in Austria, Danimarca, Finlandia, Francia, Germania, Grecia, Italia, Portogallo e Spagna; un effetto positivo del francese nell'Europa mediterranea e del tedesco in Italia e Francia. Il dato interessante in merito è che la conoscenza del tedesco in Francia e in Italia è associata a un effetto positivo maggiore rispetto all'inglese, mentre la conoscenza del francese ha un impatto sul reddito maggiore rispetto all'inglese in Grecia, Italia, Portogallo e Spagna (Gazzola, 2017, p. 21). Appare urgente, quindi, che i Paesi si facciano promotori di una politica linguistica, che intendiamo, sempre con Gazzola, come «politica pubblica volta ad affrontare una problematica sociale, economica, politica ed organizzativa legata alla gestione della diversità linguistica in un dato territorio» (Gazzola *et al.*, 2021, p. 9). Un'adeguata pianificazione dello status di una lingua minoritaria incide in effetti sulla dignità attribuita a quella lingua dai parlanti. Questo attiene ad un riconoscimento che superi gli stereotipi e alla creazione di maggiori opportunità di utilizzo nella vita sociale, senza trascurare prodotti culturali come stampa, cinema, radio, teatro ed editoria. Gazzola auspica, per la situazione del multilinguismo trentino, l'adozione della Teoria del Programma o del Cambiamento: «Il modello COD (acronimo di “competenza-opportunità-desiderio”) adottato in diversi programmi di ricerca europei, espone una logica di intervento di politica linguistica per la tutela e promozione delle lingue minoritarie che richiede un'azione coordinata su tre leve. La prima è agire sulle competenze linguistiche delle persone residenti nel territorio considerato. Questo significa in pratica insegnare la lingua nelle scuole e provvedere alla formazione linguistica degli adulti. La seconda consiste nel promuovere occasioni di utilizzo della lingua, ad esempio tramite la fornitura di segnaletica e servizi pubblici bilingue, i mezzi di comunicazione e le iniziative culturali come il teatro e i libri. Il terzo tipo di interventi punta ad accrescere il desiderio o la voglia dei parlanti di usare la lingua in società, ad esempio grazie al superamento di pregiudizi e stereotipi che frenano l'impiego della lingua in certi ambiti comunicativi»⁷⁹.

Esprese queste premesse, è lecito chiedersi se può la prospettiva multilingue rappresentare una via di valorizzazione identitaria in grado anche di evocare i luoghi in modo più efficace.

2. Una trasparenza spesso fuorviante.

Gabrielle Hogan-Brun sottolinea il nesso tra multilinguismo ed economia:

«Choosing a language that is considered high in demand but short in supply in a given region would be a viable strategy for those focused on income maximation. [...] For example, translators in the European Union who are able to offer one of the newer accession languages (for example, Hungarian, Bulgarian or Maltese), in addition to the more standard Western European choices, can expect to be in demand»⁸⁰.

Geneviève Tréguer-Felten sfata molti luoghi comuni ricorrendo a casi di studio che evince da pratiche imprenditoriali comunicate in lingua inglese, rispettivamente, da aziende cinesi e francesi. Anche l'auto-rappresentazione delle aziende, seppur formulata nella medesima lingua veicolare, il *Global English*, è modellata dalla cultura di appartenenza:

⁷⁹ Gazzola *et al.* (2021, p. 12).

⁸⁰ Hogan-Brun (2017, p. 101).

«trop souvent encore, la traduction se résume à transférer le discours dans une enveloppe nouvelle, généralement l’anglais d’un non-natif qui l’inscrit dans ce qui, pour lui, est l’ “état normal du monde”, autrement dit le contexte situationnel, mais aussi, plus globalement, socioculturel qui est le sien, allant ainsi à l’encontre de ce qu’impose la traduction»⁸¹.

Ad esempio, la comunicazione cinese tende a presentare un’immagine dinamica dell’impresa, il cui posizionamento è inserito in una traiettoria temporale che mette in rilievo gli sforzi e i progressi che hanno portato alla situazione attuale. Invece il contesto francofono mette in primo piano i risultati ottenuti e ricorre, generalmente, a una struttura argomentativa. Mentre l’azienda cinese si pone sullo stesso livello dei suoi interlocutori, quella francese rivendica un ruolo di mentore, che fornisce esperienze e competenze per elaborare e proporre le soluzioni migliori. Un posizionamento diametralmente opposto al *Global English* sul *continuum* dell’uso hanno le lingue minoritarie, che non sono necessariamente lingue deboli. Peraltro, la definizione di una “lingua debole” non è per niente univoca. Infatti, la debolezza percepita si può ricondurre a tre macro-aree di riferimento: l’idea di lingua debole in senso collettivo riguardo allo statuto proprio di una determinata lingua, una visione più operativa riguardante la funzione di strumento socializzazione, comunicazione, relazione (in questo ambito risultano fondamentali la percezione soggettiva della frequenza degli usi e dell’estensione dei domini d’impiego) e il vissuto emotivo ovvero il sentimento linguistico (Revelli *et al.*, 2017, p. 22). Poiché l’apprendimento di una lingua ulteriore in un contesto formale permette di sviluppare uno sguardo metalinguistico e sviluppa l’aspetto metacomunicativo essenziale dell’acquisizione delle lingue in senso ampio (Moore e Castellotti, 2008, p. 143), a maggior ragione, l’aggiunta di una lingua minore ai tradizionali *curricula* linguistici può amplificare l’impatto del processo metacognitivo. Una prospettiva interessante, che tiene insieme dimensione sociale, linguistica e territoriale, è quella della Linguistica dello Sviluppo Sociale (LDS), che si pone l’obiettivo di migliorare le condizioni di vita del singolo e delle comunità attraverso un lavoro sui patrimoni linguistici, culturali e memoriali. In quest’ottica, la lingua è concepita «come ambiente di vita in cui il soggetto è immerso»:

«La riduzione della lingua a mero strumento di comunicazione pratica è particolarmente gravida di conseguenze. Essa fa sì che la dimensione linguistica sia legata non già alle creatività, imprevedibilità e irriducibilità individuali ma all’egemonia dei gruppi che producono merci e informazione, peraltro ad elevata standardizzazione — ciò che, in altri termini, può essere più facilmente oggetto di scambi, di comunicazione, per l’appunto»⁸². Un cantiere aperto della LDS è il portale plurilingue dei *Parchi EtnoLinguistici d’Italia*[®], che comprende una rete di imprese culturali e commerciali che si riconoscono in tre principi fondamentali: sostenibilità ambientale, lealtà linguistica e identità territoriale (*ibid.*, pp. 182 e ss.). Il progetto è volto a incrementare quello che Giovanni Agresti definisce un «turilinguismo di prossimità»: un’esperienza di scoperta immersiva in una lingua-cultura attraverso le sue dimensioni fondamentali: il paesaggio naturale, umano, etnico, la culturale materiale e immateriale, la lingua, i saperi, i sapori (*ibid.*, p. 197).

⁸¹ Tréguer-Felten (2018, p. 176).

⁸² Agresti (2018, p. 36). Cfr. almeno anche Agresti e D’Angelo (2011).

2. Monocultura turistica.

Corrado Del Bò in *Etica del turismo* (2017), e Michail Costa in *FuTurismo* (2022), lanciano l'allarme rappresentato, rispettivamente, da fenomeni come l'"effetto Torremolinos", per cui un sito raggiunge un parossismo di sfruttamento turistico (rapallizzazione) fino alla sua "ibizzazione" (involuzione in una città fantasma vissuta solo di notte), seguita dal collasso economico e dall'implosione, e di un turismo sempre più stagionale, come quello attratto dagli sport invernali sulle Dolomiti. Appartenente alla minoranza etnolinguistica ladina e fautore dell'Economia del Bene Comune (EBC), Michil Costa richiama l'attenzione sul fatto che l'inverno, come lo conoscevamo, non tornerà più: «l'arretramento dei ghiacciai ha portato alla creazione di morfologie nuove e inaspettate, come la nascita di molteplici laghetti infra-morenici» (2022, p. 82). Un evento che unisce tradizione e sostenibilità è la *Maratona dles Dolomites*, nata nel 1987 con 166 partecipanti, su un percorso di 175 chilometri e sette passi da scalare: la granfondo a più alto tasso di panoramicità al mondo. La maratona tocca tutte le valli ladine e dal 2004 propone tre tracciati chiusi al traffico e riservati solo ai ciclisti. Dal suo osservatorio privilegiato di direttore editoriale del Club Alpino Italiano, Marco Albino Ferrari introduce due concetti fondamentali che invitano a una lettura attuale dell'ambiente montano. In primo luogo, occorre non cadere nell'errore della sua sacralizzazione:

«In un'area aperta e pascolata c'è molta più biodiversità rispetto a una foresta abbandonata, ma il pascolo è un prodotto del lavoro dell'uomo. L'uomo, sulle Alpi, va considerato parte attiva dell'equilibrio naturale, non a priori un nemico della natura. [...] Costruire oggi un impianto di sci su un terreno vergine impoverisce la montagna non perché sfregia la sua inviolabilità, ma perché altera la sua stabilità, rovina permanentemente un prezioso paesaggio culturale modellato nei secoli dalla mano dell'uomo e profondamente connotato nel suo spazio, strappandolo alle generazioni future (che magari lo sci non lo praticeranno più)»⁸³. Questo non significa che l'economia della montagna sia in crisi, anzi:

«Ogni anno i giorni-neve si verificheranno a quote sempre più alte. [...] Bisognerà portare gli sciatori sulle piste più in quota e poi, a fine giornata, riportarli giù al parcheggio. E così nuove infrastrutture di cemento armato destinate a diventare il monumento di una rincorsa fallita. Il cemento rimane per secoli. Continuo a chiedermi: perché investire risorse pubbliche per impianti che tra dieci anni saranno inservibili? E la risposta è sempre la stessa: perché *si è sempre fatto così*, e cambiare costa energia immaginativa, capacità di visione, persuasione per vincere le resistenze che ogni volta si ripresentano. L'industria dello sci è fortemente alterata dall'immissione continua di risorse pubbliche. La logica è: se io, mano pubblica, aiuto la società degli impianti, mantengo acceso l'intero comparto turistico della montagna, evitando tracolli economici e sociali. In questo modo però un'intera fetta di territorio dipende da un'economia chiusa, sempre più fragile. [...] L'escursionismo è in fortissima crescita e andrebbe diffuso anche tra le valli meno frequentate [...]. I rifugi, che tradizionalmente sono aperti tra il 15 giugno e il 15 settembre, tendono ad allungare la stagione estiva. [...] In futuro gli obiettivi dell'industria turistica dovranno riguardare la *diffusione* più che la *concentrazione*, il *piccolo* più che il *grande* richiamo»⁸⁴.

⁸³ Ferrari (2023, p. 30).

⁸⁴ *Ibid.*, pp. 120-122.

Come evidenziato da Elena Granata, «l'intelligenza delle connessioni è l'unica che ci consente di ridare energia a territori in crisi, partendo dagli elementi frammentati, ma vivi, esistenti» (2019, p. 204). Un caso emblematico è quello del progetto Ven-To, una ciclabile tra Venezia e Torino lungo il fiume Po: Vento esisteva già; non aveva nome e nessuno ne aveva tracciato il percorso, ma era una pista ciclabile in potenza. Settecento chilometri di pista "tratteggiata" o, meglio, già realizzata a tratti. Una linea d'indirizzo che può trarre linfa vitale dalla riscoperta di lingue minoritarie e dialetti, che rappresentano una ricchezza e un patrimonio culturale che mette in risalto la necessità di tutelare un pluralismo da opporre a una monocultura turistica stagionale comunicata in *Global English*. Nonostante la ladinità sia uno dei valori dell'Alta Badia, Michil Costa denuncia in effetti come il sito internet dedicato utilizzi numerosi anglicismi: *challenge, trails, adrenaline rush, treats, peaks*.

3. La vitalità di una lingua minoritaria o di un dialetto come volano per un turismo etico.

La valorizzazione del paesaggio italiano in ottica turistica⁸⁵, così come il recupero delle lingue minoritarie in senso identitario ai fini di una fruizione turistica⁸⁶ sono già stati oggetti di studio: nella nostra indagine, ci concentreremo principalmente sul ricorso ad elementi linguistici di patrimoni linguistici minoritari, pertanto inquadriamo l'argomento partendo da due comunità etnico-linguistiche più note, come quella ladina e quella franco-provenzale in Valle d'Aosta, per poi concentrarci su un caso più specifico e relativamente meno noto. Il concetto di "ladino" nasce nell'Ottocento, quando viene formulata l'ipotesi di una continuità tra i dialetti dolomitici delle vallate intorno al massiccio del Sella e quelli svizzeri dei Grigioni, anche se bisogna sottolineare che non è mai esistita un'unità politica "ladina"⁸⁷. Tutte le parlate ladine derivano dal latino medievale, a sua volta evoluzione del latino penetrato nelle valli alpine e in Friuli in epoche molto distanti tra loro (Giacin Chiades, 2004, p. 12): si spiega così la grande varietà di dialetti all'interno della cosiddetta Ladinia. È possibile individuare un patrimonio lessicale pre-latino, spesso caratterizzato da tratti celtici, che caratterizza il lessico dell'area: *dlàsenà* ("mirtillo nero"), *zondra* ("rododendro"), *dàscia* ("frasca d'abete"), *baràntl* ("pino mugò"), *cier* ("pino cembro"), *crëp* ("roccia"), *ròa* ("frana ghiaiosa"), *morona* ("catena"), *brënta* ("fontana, mastello, conca"), *brama* ("panna"), *nida* ("siero del burro"), *ciamùre* ("camoscio"), *aisciöda* ("primavera") (Pescosta, 2015, p.18). Questa diffusione confermerebbe l'ipotesi di scambi frequenti tra le varie comunità ladine. Un'ipotesi che appare anche suffragata dalle numerose coincidenze toponomastiche riscontrabili tra il Cantone dei Grigioni (Svizzera), le Dolomiti e il Friuli. Dobbiamo considerare, infatti, che le principali varianti ladine sono le seguenti:

- Ladino *de mesaval* e badiotto in Val Badia
- Ladino *marèò* nell'area di Marebbe

⁸⁵ Cfr., in particolare, Azzari *et al.* (2004).

⁸⁶ Cfr., in particolare, Negro (2014).

⁸⁷ Per un'analisi puntuale e aggiornata della cartografia del multilinguismo in area ladina, cfr. Rabanus (2023), che mette in guardia anche dai rischi insiti nella troppo facile equazione "lingua dichiarata = affiliazione etnica dichiarata".

- Ladino gardenese in Val Gardena
- Ladino fassano in Val di Fassa
- Ladino fodom a Livinallongo e Colle Santa Lucia
- Ladino ampezzano a Cortina d'Ampezzo
- Ladino cadorino
- Ladino dei Grigioni
- Ladino Friulano

Significativa appare la specificità del ladino nel designare in modo preciso la localizzazione in rapporto alla struttura geomorfologica del territorio (Ponticelli, 2005). Una prospettiva da approfondire, in tal senso, è sicuramente quella dell'impatto delle lingue dei turisti (talvolta di ritorno, in un'ottica di "turismo delle radici") sulle parlate locali⁸⁸. La riflessione sui neologismi nelle lingue minoritarie contribuisce alla causa del multilinguismo. Questo vale soprattutto per quei neologismi che rappresentano delle vere e proprie neoformazioni: è il caso, per esempio, del ladino *roda da mont* per *mountain bike*. Talvolta il locutore ladino reinterpreta e ricostruisce una parola complessa germanica (inglese compreso) secondo la sintassi di una lingua romanza (Dell'Aquila *et alii*, 2018). Nel 2007 Iannàccaro e Dell'Aquila tracciano un'ipotesi di sviluppo dello status del ladino negli anni a venire. L'analisi procede in base alle dichiarazioni sulle lingue parlate dagli intervistati con informatori di generazioni diverse. I dati fanno riferimento alla ricerca *Survey Ladins*, condotta nelle valli ladine delle Dolomiti dal Centre d'Études linguistiques pour l'Europe:

«Tipica del ladino sembra essere una situazione di moderata ascesa, che rispecchia piuttosto bene la situazione di sostanziale "dialettofobia" (nonostante le leggi locali di protezione della lingua di minoranza) che ha caratterizzato la società e la scuola italiane negli anni dal 1950/60 al 1980/85, seguita dalla tendenza odierna alla valorizzazione. Qui e là questa ascesa è più evidente e arriva a conquistare al ladino nuovi parlanti, mentre a Cortina d'Ampezzo e Colle Santa Lucia la discesa non è ancora terminata»⁸⁹. Si assiste, anzi, alla diffusione del glottonimo 'ladino', con una connotazione positiva, anche nell'Agordino, nel Cadore, nello Zoldano e nel Comelico (Rührlinger, 2005, p. 43).

Solitamente gli studi sul turismo in aree caratterizzate da minoranze linguistiche vedono l'afflusso turistico come un pericolo per la sopravvivenza delle lingue locali; tuttavia, si può pensare a una forma di turismo che riesca a farsi volano per il recupero delle forme di espressione locale. Essendo, infatti, una componente identitaria fondamentale, la lingua può beneficiare anche dell'impatto del turismo, a patto che le ondate turistiche non sovrappongano nuove designazioni toponomastiche stereotipate o folcloriche a quelle proprie. Nel contesto delle Isole Baleari, ad esempio, si osserva il fenomeno del *code-switching*: gli abitanti tendono a parlare in castigliano anziché in catalano quando si rivolgono ai turisti. L'attitudine della popolazione nei confronti della propria lingua può svolgere un ruolo significativo sugli effetti del turismo in aree bilingui: è in gioco la valorizzazione della lingua locale o la sua progressiva scomparsa

⁸⁸ Cfr., per il francoprovenzale di Faeto, Puolato (2016) e, per la continuità dell'uso del dialetto veneto da parte dei migranti, Lio (2022). Si vedano anche, per i dialetti walser valdostani, Zürner (2009) e Angster (2021).

⁸⁹ Iannàccaro e Dell'Aquila (2010, p.176).

(cfr. Miralles Plantalamor, 2021): «on sait que la néologie est la création de nouveaux vocables, et qu'une de ses principales fonctions en terminologie est l'expression de la nouveauté. Ce que l'on passe trop souvent sous silence, en revanche, est la prégnance de l'ancien, du passé, dans la constitution de nouveaux concepts»⁹⁰.

Il fenomeno della crescente ripresa di lessemi in lingua minoritaria o in dialetto da parte di aziende ricettive risponde all'esigenza di comunicare un senso di autenticità, nell'intento di attrarre una clientela assuefatta al livellamento imposto dalla globalizzazione. In particolare, il settore in cui sembra emergere il francoprovenzale è quello dei "marchionimi" di aziende turistiche ricettive, (hotel, ristoranti e bar) come risulta da una *desktop research* condotta da Gianmario Raimondi (2021), attraverso uno spoglio della cartografia di *Google Maps* del territorio di alcuni comuni valdostani. Dall'analisi emerge che il francese è la lingua prevalente, ma, per quanto riguarda il settore degli agriturismi, il *patois* inizia a essere utilizzato: tra le tipologie semantiche più selezionate, si rilevano anche la designazione delle parti della casa (*La Remisa*, «la rimessa»), *La Tchavana*, «la casa d'alpeggio», *Lo Peyo*, «la camera» ...) ed elementi geomorfologici (*Lo Tchappé*, «la pietraia», *Lou Tsantelet*, «la piccola altura», *La Rouja*, «il ghiacciaio» ...). Si impone, quindi, una lettura orientata secondo il binomio *terroir-milieu*, riprendendo le seguenti definizioni di Anna Maria Pioletti riferite alla viticoltura valdostana: «Il *terroir* è basato sulla qualità di origine di un prodotto alimentare, il *milieu* è il patrimonio comune e l'identità collettiva che sono proprie di un certo luogo fatti da elementi materiali e immateriali, di condizioni naturali e socioculturali» (2012, p. 161).

Analogamente, ancora per la Valle d'Aosta, riscontriamo la presenza di aziende che prendono il nome da fitonimi (*Li Tzatagni*, ovvero, in *patois*, «i castagni») o da strumenti di lavoro tradizionali (*lo Fleyé*, lessema che in *patois* indicava un bastone un tempo utilizzato dai contadini per battere il grano, oggi diventato strumento musicale, e la *Tze-nevalle*, ovvero, in *patois*, «il collare delle capre») o da altri elementi lessicali (*le Beson*⁹¹ e la *Péra Doussa*, ovvero, in *patois*, rispettivamente, «i gemelli» e «la pietra dolce»). Una scelta impensabile fino a 20 o 30 anni fa, ma in linea con il processo di "sdoganamento" dei dialetti e con la narrazione di un prodotto genuino e tipico che si vuole veicolare. La riproposta in chiave esotizzante di elementi linguistici desunti dal folclore e dalla toponomastica può contribuire a salvare dall'oblio importanti tratti identitari di una comunità. Questi stessi elementi, reperibili nella poesia e nella narrativa di autori che scavano la lingua, risultano rivitalizzati e costituiscono un ponte tra tutela di antichi valori e nuovi modelli interpretativi in cui si rispecchia il contemporaneo. Allora davvero si realizza quanto sempre sostenuto dal poliedrico autore Andrea Zanzotto, che, già presentando i rischi del pensiero unico veicolato da un *Global English* allora incipiente e dell'impatto dello sviluppo tecnologico sull'ambiente, ricorreva al dialetto non come mero retaggio del passato, ma «per individuare indizi di nuove realtà che premono ad uscire» (1999, p. 544).

⁹⁰ Humbley (2018, p. 341).

⁹¹ Cfr. Bloch e von Wartburg (2008) al lemma «jumeau, jumelle»: «Ont remplacé de bonne heure des formes avec syllable initiale *ge-*, encore usitées dans les parlers de l'Est. Lat. *gemellus*, -a. Vivent dans les parlers septentrionaux; le Midi et le Centre ont *besson*, fréquent en a. fr., jusqu'au XVI^e s., aujourd'hui provincial et pris comme tel par G. Sand dans *La Petite Fadette*, 1848, dér. de l'adv. lat. *bis* "deux fois". Le fém. *jumelle* sert pour des emplois techn. — Dér.: *jumeler*, 1765; *jumelage*, 1873 (au sens actuel vers 1950)».

Alberto Zamboni parte dal presupposto che ogni realtà linguistica è prima di tutto una realtà culturale ed esemplifica il concetto con una vera e propria isolessi di cultura popolare (1984, p. 46):

- Ampezzano: *anguana*
- Badiotto e gardenese: *gana*
- Cadore: *anguana*
- Comelico: *angèna*
- Friulano: *agana* o *sagana*
- Livinallongo: *aivana*
- Valsugano: *Eguana*
- Vicentino e Veronese: *anguana*

Come rileva ancora Zamboni, «L'importanza di questa tradizione è sottolineata dalla presenza della voce già in Giacomino da Verona (*Jer. Cel.* 168), *aiguana*, dove l'identificazione con un mitico essere acquatico è comprovata dalla contiguità con *sirena*: nei dialetti sunnominati il significato originario di *ondina* si è spesso evoluto a quello di *strega* (o *fata*, cioè, essere soprannaturale con connotazione – ma non sempre – negativa). Ma è evidente che l'importanza dell'esempio sta nel fatto che questa voce abbraccia compiutamente l'Italia nord-orientale, senza distinzioni od opposizioni tra dialetti della pianura e dialetti alpini, individuando quindi in essa un ambito storico con precise relazioni e connotazioni»⁹². Una voce che si ritrova nei versi di Zanzotto della raccolta *Il Galateo in Bosco* (1978): sia nell'avantesto di un poema (*Sotto l'alta guida*: «Alle Anguane mamma ormai *anguana* — / dimmi dove sono le *anguane*») sia in *Gnessulógo* («Fredda mano d'Anguana») (cfr. Cortellessa, 2021, p. 145). Lo stesso elemento folclorico, già documentato dall'antropologo Karl Felix Wolff, appare anche nella narrativa più recente, come nel racconto *Il lago delle fanciulle* di Vania Russo, tratto dalla raccolta *Le creature dell'acqua. Agàne, anguàne e krivapete* (Aa.Vv., 2017), e nel romanzo *L'ultima anguàna* di Umberto Matino (2017). L'iconografia dà conto dell'evoluzione delle credenze locali, progressivamente influenzate da una sensibilità di matrice cattolica: le sirene dolomitiche, benevole dispensatrici di fertilità e abili a insegnare l'arte della filatura e della tessitura agli umani, successivamente avrebbero assunto indole malefica e tratti animaleschi, come attesta un disegno di Tiziano Vecellio che rappresenta un'*anguana* con piedi caprini (cfr. il sintagma ampezzano *pè de ciòura* "piede di capra" indicante l'*anguana*):

⁹² Ivi.



Figura 1: Disegno di Tiziano Vecellio.

Fonte: sito internet del museo virtuale Dolom.it (cfr. URL: <https://museodolom.it>).

Tracce lessicali dell'isolesse legata a questa ninfa dei laghi montani, accostabile alla *Mélusine* bretone, si possono rinvenire nella toponomastica (ripresa, a sua volta, dai nomi delle strutture ricettive) in un'area che va dal Veronese a Cortina d'Ampezzo: Bai de Dones / Bain de Dones (Cortina, "Il Bagno delle Donne"), Crepo delle Anguane / Lago delle Tose (Calalzo di Cadore, "Il Lago delle Fanciulle"), Perón delle Anguane (Vigo, "sasso delle Anguane"), Buso⁹³ delle Anguane (Vicentino, "La grotta delle Anguane"), Anguan-Tal (Veronese, "Valle dell'Anguana"), Bus delle Anguane (Perarolo), Busa delle Anguane (Domegge). Si tratta di toponimi costantemente riferiti all'elemento acquatico: *aivàna* è variante dialettale ladina di *anguàna*, derivata dal lessema *àiva*⁹⁴ («acqua, corso d'acqua, torrente»); il termine «bagno» presenta più varianti ortografiche nell'ampezzano: *bàign*, *bàin*, *bàgn*⁹⁵.

4. Il caso del Cansiglio: un circolo virtuoso tra biodiversità, tradizione ed enogastronomia.

Il Cansiglio è un territorio caratterizzato da un altopiano carsico (ca. 1000 m. s.l.m.), con un'estensione di circa 7000 ettari, amministrato da Veneto Agricoltura e da alcuni comuni afferenti a tre province diverse, a cavallo di due regioni: Tambre e la frazione Farra d'Alpago (Belluno), Cordignano, Fregona e Sarmede (Treviso), Budoia, Caneva e Polcenigo (nell'ex provincia di Pordenone).

La foresta del Cansiglio costituisce anche un patrimonio di biodiversità (inserita nei siti europei di Natura 2000) ed è dotata della certificazione PEFC. Il Giardino Botanico

⁹³ Cfr. Siega *et al.* (2007) al lemma «Buso»: «buco, nascondiglio». Cfr. anche Uliana (2018) al lemma «bùs»: la variante ortografica dialettale bùs «è frequente nella toponomastica cansigliese nel significato di fòiba»

⁹⁴ Cfr. Nicolai (2000) al lemma «àiva»: «acqua, corso d'acqua, torrente; *àive gròsse* acque torrenziali; *fai le àive* emettere liquido amniotico, in prossimità del parto. – AQUA (> 'aigua' > *àiva*); fr. '+aigue' / '+aive'; provz. . 'aigua'. Cfr. A L'ÀIVA frazioncina di Selva; e forse anche 'Alleghe' ('alle acque?').»

⁹⁵ Cfr. Comitato del Vocabolario delle Regole d'Ampezzo (1997) al lemma «bagno».

Alpino Lorenzoni, in Pian Cansiglio, è un percorso escursionistico e didattico che documenta la varietà di habitat presenti nell'area: dalla torbiera alle piante lacustri, dagli inghiottitoi e dalle doline tipici del carsismo alle vallette nivali, dalle faggete alle peccete, comprendendo una ricchissima composizione floristica.

I Cimbri del Cansiglio sono una popolazione di origine germanica: si sono stanziati nella zona nel 1799 e provengono dall'Altopiano di Asiago, dove la lingua cimbra ha ancora una certa vitalità. Oggi l'Associazione Culturale Cimbri del Cansiglio e il Museo dell'Uomo in Cansiglio (con sede a Pian Osteria, in provincia di Belluno) promuovono le tradizioni di questa minoranza etnico-linguistica, riconosciuta ai sensi della Legge Regionale del Veneto 73/1994: in particolare, organizzano la biblioteca delle Minoranze etnico-linguistiche, la Festa di S. Osvaldo ogni prima domenica di agosto in Pian Osteria e i corsi di lavorazione del legno, per dare impulso all'antica tradizione dei boscaioli e falegnami cimbri.

Attualmente gli insediamenti cimbri più noti sono l'area dei Sette Comuni vicentini, l'area dei Tredici Comuni veronesi e l'enclave di Luserna. La lingua cimbra è di origine bavarese e va annoverata tra le varietà dialettali più arcaiche della lingua tedesca. Si cercherebbero invano nella stessa Germania, in Austria o in Svizzera. Tali tesori sono principalmente costituiti dai dialetti walser dell'Italia nordoccidentale e dai dialetti cimbri del Nordest (Panieri, 2022, p. 21).

I Cimbri del Cansiglio fanno parte delle comunità aderenti al Comitato Unitario delle Isole Linguistiche Storiche Germaniche in Italia, fondato nel 2002 per promuovere le lingue e le culture delle comunità germaniche insediate nell'arco alpino italiano:

- Walser di Gressoney e Walser di Issime della Valle d'Aosta;
- Walser del Piemonte (Campello Monti, Rimella, Carcoforo, Alagna Valsesia e Formazza);
- Mòcheni e Cimbri di Luserna in Trentino;
- Cimbri dei Tredici Comuni, Cimbri dei Sette Comuni e Cimbri del Cansiglio in Veneto;
- Sappada, Sauris, Timau e Valcanale in Friuli-Venezia Giulia (Geyer *et alii*, 2014, pp. 8-9).

Per «isola linguistica» si intende «una colonia o una comunità linguistica chiusa e relativamente piccola posta in un'area alloglotta più grande» (*ibid.*, p. 13). Lo studio di questi dialetti è di particolare di interesse, principalmente per due aspetti:

- i dialetti delle isole linguistiche spesso rimangono più vicini agli stadi arcaici della lingua;
- poiché la lingua del luogo per gli immigrati diventa veicolo di cultura e innovazione, si verificano fenomeni di contatto⁹⁶, che documentano l'adattamento, nella lingua dei migranti, del lessico moderno attraverso prestiti romanzi.

Le isole linguistiche comprese nella parte occidentale dell'arco alpino, fra Valle d'Aosta e Piemonte, sono di origine alemanna, quelle del nord-est, distribuite fra Trentino, Veneto e Friuli-Venezia Giulia sono di origine bavarese (Tomaselli, 2023, p. 8). La comunità cimbra dei Sette Comuni nacque già dal 1100, da coloni provenienti dal Tirolo; mentre si deve a gruppi walser provenienti dal Vallese (l'alta Valle del

⁹⁶ Cfr. Tomaselli (2023, p. 143 e ss); Bidese (2023), Birgit *et al.* (2014); Padovan *et al.* (2016); progetto AlpiLink ([URL://https://alpilink.it](https://alpilink.it)).

Rodano) la colonizzazione di aree dell'Italia nordoccidentale, della Svizzera e della Francia a partire dal XII secolo.

Mentre a Luserna e sull'Altopiano di Asiago la lingua cimbra è tuttora parlata, in Cansiglio sono ancora in uso pochi lessemi, tra i quali molti termini tecnici legati all'attività principale dell'artigiano cimbro, ovvero la lavorazione del legno. Abili boscaioli, trasformavano il legname di faggio della foresta del Cansiglio in remi per la Serenissima ("il Bosco da reme di San Marco") e in oggetti d'uso quotidiano, come *scatoi* (contenitori di varie dimensioni), da cui la denominazione di "scatoleri", *tamisi* (setacci), *brent* (madie di forma cilindrica), *moneghe* (scaldini per il letto), *scandole* (assicelle per il tetto) ...

Anche nella toponomastica del Cansiglio sono ravvisabili tracce della lingua cimbra:

- Col dar: "colle arido", dal cimbro *dar* ("arido, secco");
- Taffarel (strada): dal cimbro *toifel* ("diavolo") e indicante una zona infestata dai fulmini nei temporali;
- Prandarola (toponimo: "cava di pietra con piccola sorgente", dal cimbro *pronlle*, diminutivo di *pronno*, "sorgente/fontana")⁹⁷;
- Valòrch: dalla morfologia del suolo (dal cimbro *Tall*, "valle" e *òrch*, "profondo" oppure "spauracchio"). Si tratta di un villaggio cimbro posto alla fine dell'omonimo Vallon che scende dal Monte Millifret. «Una fola locale rammenta che, in tempi remoti, nel Vallon di Vallorc vi fu un'apparizione del diavolo (*tafarièli*) in piena notte, evocato per sfida da alcuni giovani fregonesi»⁹⁸. Da citare nei dintorni di Valòrch, benché non presenti in cartografia, alcuni microtoponimi quali Vâl-dei-Slancàai (cfr. dial. *Slancài* "lumaca"), Vâl-dei-Médoi (cfr. dial. *Mèdol* "midollo") e Vâl-de-Jàn (cfr. dial. *Jàn* "Giovanni");
- Farra d'Alpago: cfr. longobardo *fara*, voce in rapporto col germanico *faran* ("andare con mezzo di trasporto"), si riferisce a un insediamento inizialmente di tipo militare⁹⁹;
- Fregòna: da antroponimo germanico: cfr. germanico *Fridrich*, poi *Friigo*, da cui l'accrescitivo *Frigón*¹⁰⁰;
- Coda dell'Iasen: da fitonimo, cfr. dial. *Jàsen*, *jàsena* "mirtillo"¹⁰¹;
- Piàn Ostarìa: da nome comune: cfr. dial. *Ostarìa*, "osteria"¹⁰²;
- Le Róte: da aggettivo sostantivato, cfr. dial. *Róte*, "rotte", in riferimento a spaccature del terreno". Il villaggio Le Rotte, assegnato alla regola di Fregona, è stato fondato dai Cimbri¹⁰³;
- Tàmbre: da nome comune, cfr. preromano **tamara* "rampollo", "virgulto", poi passato al senso di "stanga" e, in seguito, *tàmar*, *tàmbro*, *tàmber* "recinto di legno a stanghe, a palizzata"¹⁰⁴;

⁹⁷ Si ringrazia l'Associazione Culturale Cimbri del Cansiglio per averci fornito questi dati relativi all'uso vivo della lingua.

⁹⁸ Uliana (2014, p.144).

⁹⁹ *Ibid.*, p.99.

¹⁰⁰ *Ibid.*, p.103.

¹⁰¹ *Ibid.*, p.107.

¹⁰² *Ibid.*, p.117.

¹⁰³ *Ibid.*, p.131.

¹⁰⁴ *Ibid.*, p.138.

- Trói: in Cansiglio indica un “sentiero” (cfr. veneto centrale *trózo* (< gallico *trogjum*). Sono attestati in Cansiglio, sia nei documenti sia nelle carte odierne e d’epoca, molti *trói*. Ad esempio, Troi delle Mule, Troi del Bottolo, Troi de Posoc... «Tra i trói è da annoverare quello del Mazaról “bizzaro ometto selvatico vestito di rosso”. Il sentiero, nato dall’immaginario popolare, non conduce in alcun luogo, o s’interrompe improvvisamente: chi lo intraprende si smarrisce nel bosco. Metaforicamente, è il sentiero dell’inquietudine esistenziale; semanticamente rimanda al vocabolo tedesco *Holzweg* “sentiero della legna”»¹⁰⁵.

Il caso del Cansiglio appare emblematico per evidenziare una sorta di circolo virtuoso in atto tra valorizzazione di una minoranza da un lato e, dall’altro, una serie di elementi che, traendo ispirazione dalla lingua e dalle tradizioni rispettive, rilanciano aspetti connaturati alla storia e all’artigianato di questa stessa minoranza, con ricadute sia sul grado di affezione alla lingua-cultura sia in ambito turistico ed escursionistico. In tal senso, la ripresa di lessemi cimbri assurge a marchio di autenticità e incentiva la curiosità verso la lingua stessa. Quest’ultima appare così rivitalizzata mediante molteplici fattori. Innanzitutto, la ricostruzione della toponomastica, nel caso specifico portata avanti soprattutto da Pier Franco Uliana (2014), e la ripresa di toponimi e personaggi del folklore in ambito letterario: al Cansiglio sono dedicate le opere poetiche *Il Bosco e i Varchi* (2015) e *Per una selva* (2018), entrambe scritte, ancora da Pier Franco Uliana, nel veneto del versante trevigiano della foresta, ma anche i poemi in lingua italiana del poeta cimbro Franco Azzalini (2012), di cui riportiamo di seguito un breve estratto a titolo d’esempio.

Un bel piccolo villaggio
È s’un colle tutto ornato
D’alti alberi di faggio,
che “Le Rotte” vien chiamato.

Sono Cimbri gli abitanti,
[...]
“Scatoler” mestiere antico,
più non viene praticato.
Né’ per fuoco o per nemico,
mai quel luogo hanno lasciato¹⁰⁶.

Un altro toponimo legato al Cansiglio e ripreso in chiave letteraria è quello delle Grotte del Caglieron, che ricorre nella poesia liminare a una raccolta di racconti brevi di Pier Franco Uliana: «Caglieron, culla di stipiti secolari» (Uliana, 2021, p. 5), testo che rievoca il secolare lavoro degli scalpellini fregonesi sull’arenaria locale, ancora evidente in vari elementi architettonici delle ville venete (stipiti, pietre angolari, scalini...). Definito nel dialetto locale *piera dolza*, è diventato il *label* di un prodotto enologico d’eccellenza: il Torchiato di Fregona. Il sito geologico, dal 2018 Parco regionale d’Interesse Locale (DDC 23/18), oltre ad attrarre migliaia di turisti ogni anno, evoca anche un forte sentimento identitario che gli ha valso il terzo posto nella classifica “Luoghi del Cuore” 2016 istituita dal FAI.

¹⁰⁵ *Ibid.*, p.141.

¹⁰⁶ Azzalini (2012, pp.57-58).

La creazione di marchi che attingono al patrimonio dei dialetti e delle lingue minoritarie si rileva anche nell'ambito della promozione territoriale del Cansiglio. Emblematico appare il nome dell'applicazione per smartphone creata da due istituti scolastici della provincia bellunese: l'ITE P.F. Calvi di Belluno, in collaborazione con il Rossi-Follador di Agordo. Si chiama *Hutapp*, per ricordare la capanna-laboratorio dell'artigiano cimbro (*Hüta*), ed è disponibile in varie lingue per assistere chi si incammina lungo i sentieri cimbri di un itinerario che si snoda per 14 Km: il percorso, indicato nella segnaletica come "Antico Troi dei Cimbri" e in cimbro "Alt Bègale bon Tzimbar", è un sentiero che collega i villaggi cimbri di Canaie, Pian dei Lovi, Pian Osteria e Campon. La sentieristica ricalca, in parte, una fitta rete di collegamenti percorsi dai boscaioli e dai carbonai cimbri in un luogo fortemente antropizzato, qual era la foresta del Cansiglio ancora fino a cinquant'anni fa. Il termine *Hüta* è ripreso dal nome di una struttura ricettiva della zona, mentre un altro termine tecnico dell'artigianato locale, "scandola", è stato scelto per denominare un formaggio biologico da piastra ricavato dalla lavorazione di latte vaccino proveniente dagli allevamenti del Centro Caseario e Agriturismo dell'altipiano Tambre-Spert-Cansiglio (società cooperativa): il prodotto si chiama *Scandola / De blèkhale* (in cimbro). Dagli stessi allevamenti si producono i formaggi *Casera*, *Cansiglio* e *Alpago*: si tratta di una filiera che punta sulla qualità, soprattutto a partire dalle certificazioni che documentano sia come sono trattati gli animali sia quali sono le zone di riferimento di questa attività agricola di montagna. Infatti, ognuno dei cinque soci conferenti ha una stalla la cui produzione, certificata, è conferita, a sua volta, al caseificio, certificato bio, di Tambre (cooperativa dott. Mirko Breda). Il consumatore può, così, identificare il prodotto, tramite *Ecor*, negli stabilimenti *Natura Sì*, in alcuni negozi al dettaglio e nei supermercati Ca' d'oro. Data la vicinanza della sede di Aviano, il passaparola ha raggiunto anche dipendenti statunitensi che, quindi, si possono annoverare tra i clienti fidelizzati. La struttura si è ampliata anche con una fattoria didattica. Tra i fornitori si annovera un'azienda agricola delle Dolomiti bellunesi, il cui marchionimo "La Giasena" riprende il termine ladino e dialettale per "mirtillo". Sulla base dei dati Istat, un'analisi del trend della tipologia di azienda agrituristica nell'area delle province considerate permette di rilevare una strategia differente nelle due regioni interessate:

Aziende agrituristiche: 2018	alloggio	ristorazione
Belluno	75	93
Treviso	188	191
Pordenone	42	56
Aziende agrituristiche: 2021	alloggio	ristorazione
Belluno	83	105
Treviso	200	230
Pordenone	52	66

Tabella 1: Numero di aziende agrituristiche per provincia nel 2018 e nel 2021.

Fonte: dati Istat.

Se il numero delle aziende agricole, tra il 2018 e il 2021, è aumentato in maniera significativa, solo nell'ex provincia di Pordenone l'incremento delle attività ricettive che offrono il pernottamento è superiore a quello delle aziende di ristorazione e segna una crescita del 23,8%.

Storica terra di confine, occupata dagli Austriaci durante la prima guerra mondiale e, successivamente, quartier generale della Resistenza, il Cansiglio tiene insieme una commistione di parlate, che emergono anche nella poesia che ispira: dal trevigiano

delle pagine di *Per una selva* spicca il vocabolo *frut* (Uliana, 2018, p. 21) nell’accezione friulana di “bambino, fanciullo, ragazzo” dal latino *fructus* (cfr. Rizzolati, 1981, p. 46), così come il termine di ascendenza germanica *šenpon* (con *s* sonora) (Uliana, 2028, p. 30), “emigrare all’estero per lavoro” (dal tedesco *Eisenbahn*, “ferrovia”). Le strutture ricettive attingono a questo multilinguismo, restituendolo in chiave esotizzante. Così sui menu si possono incontrare prodotti tipici del Bellunese, come il *Pastin*, il toponimo *Cansej*, termini dialettali come *Belumat* e *Pagot*, oppure piatti e locali qualificati con l’aggettivo “cimbro”. Quest’ultima strategia commerciale è stata attuata con un rigore che potremmo quasi definire “filologico”, dai mastri birrai della Tzimbar Srl di Asiago (VI), che rifornisce anche le strutture ricettive del Cansiglio. La “Birra Cimbra” è stata creata da Manuele Dal Sasso e Stefano Bassan nel 2011: dal nome, alla distribuzione, fino al *packaging*, tutto è stato orientato alla costruzione di un prodotto inteso a comunicare tradizione e genuinità. Per la loro ricetta, i due soci hanno individuato un birrificio storico della Carinzia, con l’intento di sottolineare le radici austro-germaniche del popolo cimbro e l’epoca delle prime migrazioni in età medievale. Viene utilizzata solo l’acqua di 24 sorgenti comprese all’interno di un parco naturale, ed è distribuita solo in esercizi commerciali dotati di una spiccata vocazione ambientalista. Infatti, l’azienda collabora anche con cicloguide e numerosi *bike-café* d’Italia, supportando eventi legati al cicloturismo e al ciclismo in generale. Il messaggio di autenticità è veicolato anche dagli slogan: “Pils di montagna dal gusto vero”, “Un viaggio nel gusto naturale”, “Naturale Birra”, “Pils di montagna, spirito cimbro”. Un’esigenza che si manifesta anche nel rinvio alla tradizione: il logo rappresenta un’acchetta e un tronco di legno per alludere all’abilità dei boscaioli cimbri e l’etichetta di ogni linea produttiva reca un antico proverbio cimbro: *Bear tüht boll, vinnet bool* (chi fa bene, trova bene), *Zpaiten ist gut zo redan, abe sbear zo tunan* (Aspettare è facile da dire, ma difficile da fare), ecc.. Il progetto ha richiesto, infatti, anche la collaborazione dell’Istituto di cultura cimbra di Roana. Esplicitamente dedicata a ciclisti, escursionisti e viaggiatori è la prima *radler* prodotta in Italia con cinque erbe aromatiche (fiori di sambuco, zenzero, genziana alpina, coriandolo e salvia) e con spremuta di limone non zuccherata: il nome *Sbalenka*, dal cimbro *sbalenkot*, “qualcosa di non allineato”, intende proprio rimarcare la volontà di offrire un prodotto non allineato rispetto alle industrie del settore. Assistiamo quindi a un fenomeno per cui una strategia di *marketing* incentrata su una determinata lingua-cultura, grazie ai suoi riscontri positivi, contribuisce, a sua volta, a rivitalizzare quella stessa minoranza linguistica. Il ricorso a vocaboli di lingue minoritarie e dialetti per creare dei *label* sembra dare attuazione al parallelo istituito da Vincent Climent¹⁰⁷ tra una lingua locale e un prodotto di qualità, a chilometro zero ed ecosostenibile. Come osserva Stefania Cerutti, la comunicazione del paesaggio è narrativa e, in particolare,

«Nella prospettiva turistica le attività agricole non sono ricollegabili solo alla loro funzione produttiva di beni di consumo di settore, che a lungo andare potrebbe evolvere verso una standardizzazione e un conseguente declino, ma attuano una vera e propria appropriazione paesaggistica»¹⁰⁸. Un’efficace comunicazione del paesaggio del Cansiglio è stata veicolata dal cortometraggio del regista Loris Mora *Caterina e il*

¹⁰⁷ Cfr. intervento *Quale futuro per le minoranze linguistiche Europee? Proposte per una politica linguistica equa*, pronunciato da Vincent Climent Ferrando al Convegno Nazionale *I Ladini una macchia indelebile! 1923-2023* (Cortina d’Ampezzo, 7 ottobre 2023).

¹⁰⁸ Cerutti (2023, p. 69).

magico incontro. Katherine un dar söndorste bènanzich (Il dettaglio cinematografico, 2012), che evoca le atmosfere fiabesche dei villaggi cimbri. L'Associazione Culturale dei Cimbri del Cansiglio ha prodotto anche un'agile guida *Il Cimbro per i Turisti*¹⁰⁹. Il territorio è caratterizzato da una conformazione geologica che comporta reazioni chimiche legate al carsismo e tali da rilasciare idrocarburi gassosi, facilmente infiammabili: da questo fenomeno trae la sua etimologia il toponimo *Bus de la Lum* ("il buco della lucerna")¹¹⁰. I pannelli informativi del sito fanno riferimento a numerose indagini speleologiche e al triste utilizzo della foiba durante la Seconda Guerra Mondiale. Tuttavia, è interessante notare che l'elemento folclorico non è trascurato: vi si fa menzione, infatti, anche della leggenda secondo la quale l'inghiottitoio sarebbe stato la dimora delle streghe *Anduane* (cfr. da Savorgnani, 2018, p. 42). La narrazione del territorio prosegue, aggiornandosi, attraverso la proposta di uscite didattiche sulla biodiversità del Cansiglio e nuove forme di immersione nella foresta (il cosiddetto *forest bathing*):

«La foresta rilascia nell'atmosfera molti composti organici volatili biogenici (BVOC), in particolare alcuni terpeni e monoterpeni, dotati di attività antiossidanti, antinfiammatorie, immunomodulanti e benefiche sul piano psicologico e cognitivo. [...] La conformazione orografica dell'altipiano, circondato a nord dalle Prealpi e dalle Alpi, completano la sua peculiarità con l'esposizione meridionale all'Adriatico e ai suoi aerosol ricchi di iodio»¹¹¹. D'altra parte, la terapia forestale non è una moda *new age*, ma una pratica studiata da almeno 15 anni in Giappone dall'immunologo Qing Li (Becheri, 2022, p. 81).

Alla luce di questi elementi, l'incremento di afflussi in quest'area tra Veneto e Friuli-Venezia Giulia non risulta inspiegabile. Il presidente della Confederazione italiana agricoltori Belluno, Rio Levis, rileva un incremento significativo del turismo rurale nella fase post-pandemica: il fatturato annuo in provincia registra circa 20 milioni di euro e segna un 5% in più rispetto al periodo precedente. Una tendenza che si ripercuote sulla valorizzazione della vendita diretta in aziende e mercati agricoli del Veneto: la domanda registra un aumento dell'8%¹¹². Come osserva, in un comunicato della Regione Veneto del 4 gennaio 2024, l'assessore regionale al Turismo, Agricoltura e Fondi UE Federico Caner: «I primi dati provvisori relativi all'anno appena concluso forniti dall'Ufficio di Statistica della Regione del Veneto ci dicono che nei primi dieci mesi del 2023 gli arrivi sono aumentati (circa 409 mila contro i 354 mila dello stesso periodo 2022). L'aumento è evidente anche rispetto ai primi dieci mesi del 2019 (arrivi +34% e presenze +20,3%). Sono numeri che dimostrano la forza di questo specifico comparto che, seppure rappresenti solo il 2,1% degli arrivi e l'1,7% delle presenze rispetto alla totalità delle strutture ricettive del Veneto, piace sempre di più al turista, anche per la possibilità di fare esperienze uniche, non solo enogastronomiche, a pieno contatto con la natura»¹¹³. Interessante è, al riguardo, osservare l'evoluzione dei flussi turistici dal 2018 al 2022:

¹⁰⁹ Geiser (1997).

¹¹⁰ Fiorenza e Sarcinelli (2021, p. 54).

¹¹¹ *Ibid.*, pp. 14-20.

¹¹² Cfr. URL: <https://www.cia-it/eventi/il-turismo-rurale-fieracavalli-con-cia-veneto>, pubblicato il 9/11/2023.

¹¹³ Cfr. URL: <https://www.regione.veneto.it/article-detail?articleId=13935789>, pubblicato il 4/01/2024.

2018

Territorio	Presenze italiani (tot.)	Presenze stranieri (tot.)	Presenze italiani (agriturismi)	Presenze stranieri (agriturismi)
Belluno	2.381.966	1.321.362	22.900	11.606
Treviso	1.030.624	1.112.143	92.155	81.453
Veneto	22.346.943	46.882.151	472.029	536.585
Pordenone	322.913	219.744	15.196	13.775
FVG	3.864.883	5.157.667	110.834	96.257

Tabella 2: Flussi turistici per provincia e regione nel 2018. Fonte: dati Istat.

2022

Territorio	Presenze italiani (tot.)	Presenze stranieri (tot.)	Presenze italiani (agriturismi)	Presenze stranieri (agriturismi)
Belluno	2.200.334	1.197.862	28.138	14.083
Treviso	886.527	741.861	93.540	75.545
Veneto	21.868.391	44.052.131	513.178	623.801
Pordenone	365.219	197.920	21.354	18.851
FVG	4.110.859	5.239.663	105.424	123.543

Tabella 3: Flussi turistici per provincia e regione nel 2022. Fonte: dati Istat.

Il comparto degli agriturismi nel 2022 appare in netta crescita, rispetto alla situazione pre-covid, sia nella provincia di Belluno (+26,2% per le presenze italiane e + 21,3% per le presenze straniere) sia nell'ex provincia di Pordenone (+40,5% per le presenze italiane e +36,8% per le presenze straniere); per quanto riguarda la provincia di Treviso, a fronte di un lieve incremento di presenze italiane (+1,5%), si registra un calo delle presenze straniere, pari al 7,3%. In controtendenza a questo dato e al calo complessivo di presenze straniere rispetto al periodo pre-covid nella provincia di Treviso (-33,3%), rileviamo che, in Cansiglio, il comune di Fregona (TV) registra un significativo incremento di presenze straniere (+327,8%) rispetto al periodo pre-covid):

Comune	Anno	Presenze Italiani	Presenze Stranieri	Totale
Alpago (BL)	2018	22.180	21.095	43.275
	2019	19.533	20.839	40.372
	2022	17.242	18.789	36.031
Budoia (PN)	2018	1645	951	2596
	2019	1866	395	2261
	2022	10.095	3142	13.237
Caneva (PN)	2018	1786	1633	3419
	2019	1649	965	2614
	2022	357	355	712
Cordignano (TV)	2018	3431	1968	5399
	2019	3537	2499	6036
	2022	2983	1908	4891
Fregona (TV)	2018	1161	418	1579

	2019	1392	445	1837
	2022	3987	1788	5775
Polcenigo (PN)	2018	8833	5473	14.306
	2019	6674	10.304	16.978
	2022	11.537	6069	17.606
Sarmede (TV)	2018	1937	582	2519
	2019	2992	660	3652
	2022	ND	ND	ND
Tambre (BL)	2018	10.422	749	11.171
	2019	8584	816	9400
	2022	9308	650	9958

Tabella 4: Flussi turistici per comune negli anni 2018, 2019 e 2022.

Fonte: Elaborazioni dell'Ufficio di Statistica della Regione del Veneto su dati Istat-Regione Veneto e PromoTurismoFVG.

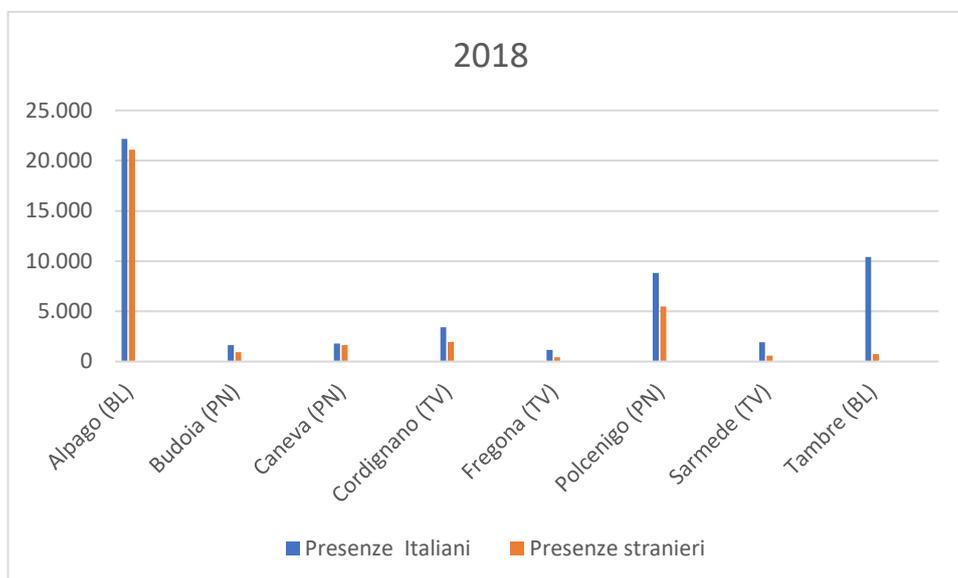


Figura 2: Flussi turistici per comune nel 2018.

Fonte: Elaborazioni dell'Ufficio di Statistica della Regione del Veneto su dati Istat-Regione Veneto e PromoTurismoFVG.

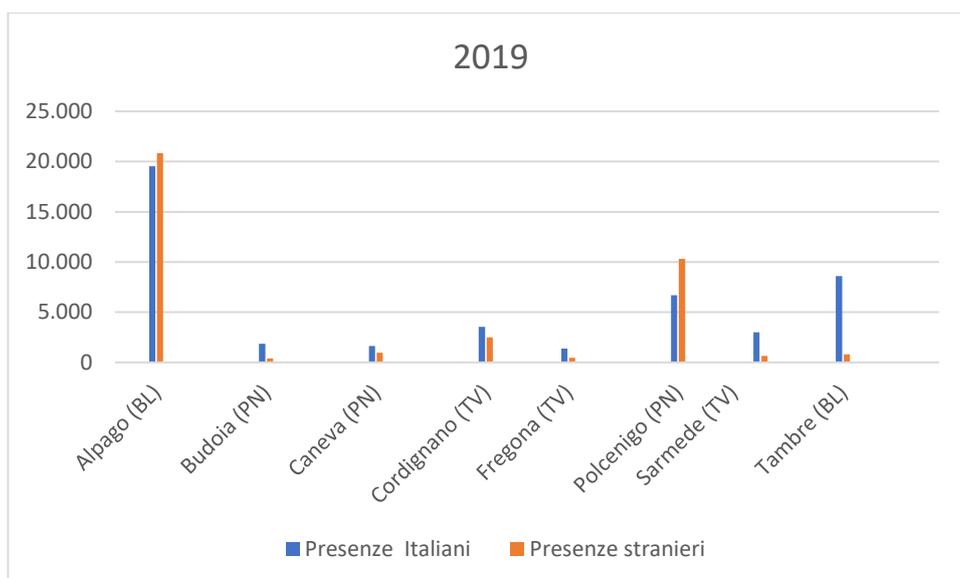


Figura 3: Flussi turistici per comune nel 2019.

Fonte: Elaborazioni dell'Ufficio di Statistica della Regione del Veneto su dati Istat-Regione Veneto e PromoTurismoFVG.

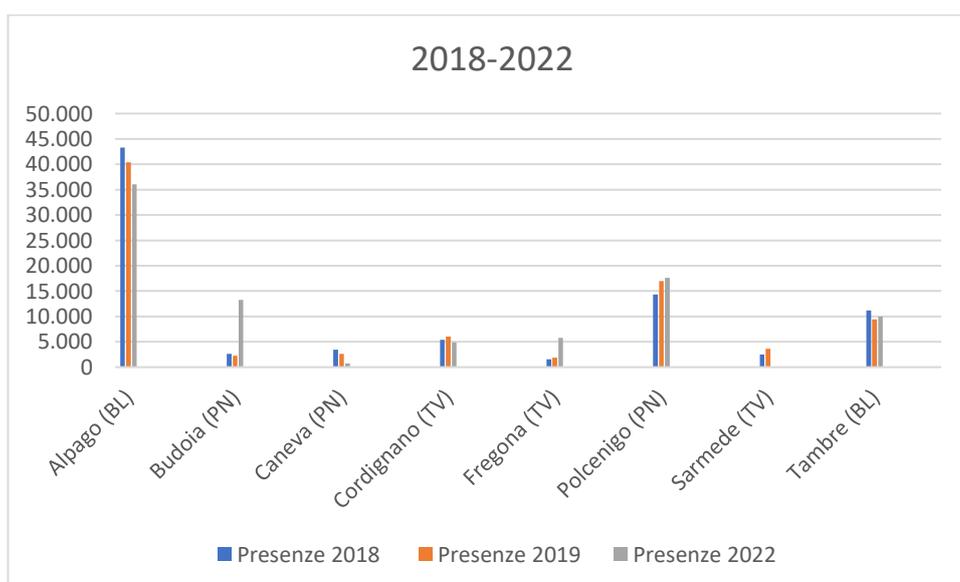


Figura 4: Evoluzione dei flussi turistici per comune dal 2018 al 2022.

Fonte: Elaborazioni dell'Ufficio di Statistica della Regione del Veneto su dati Istat-Regione Veneto e PromoTurismoFVG.

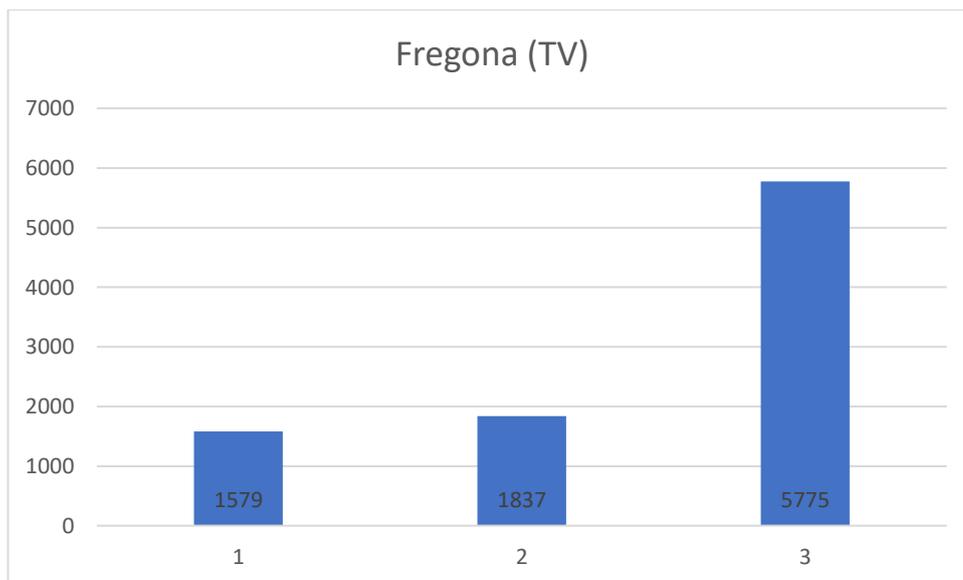


Figura 5: Incremento di presenze straniere nel comune di Fregona negli anni 2018, 2019 e 2022.

Fonte: Elaborazioni dell'Ufficio di Statistica della Regione del Veneto su dati Istat-Regione Veneto e PromoTurismoFVG.

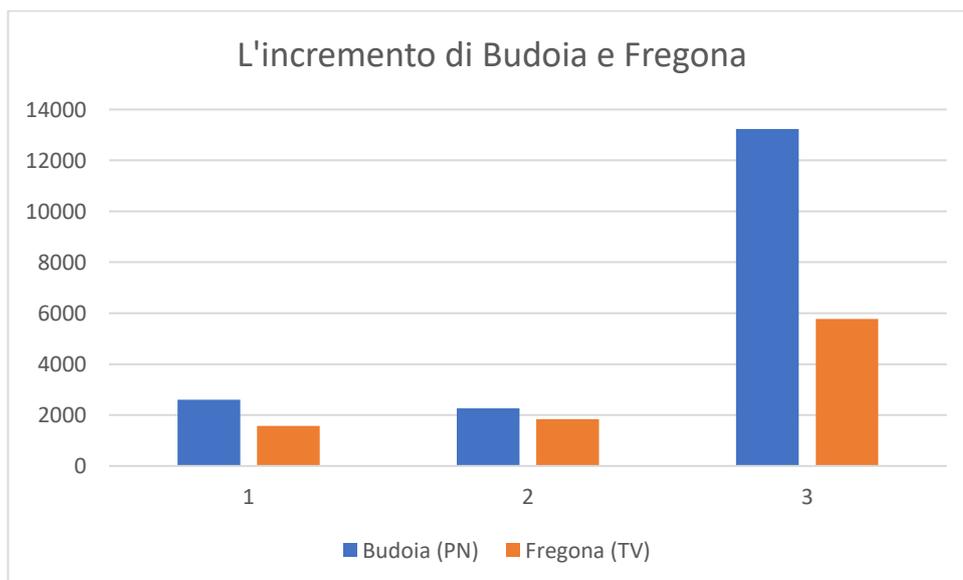


Figura 6: Andamento delle presenze complessive nei comuni di Budoia e Fregona negli anni 2018, 2019 e 2022.

Fonte: Elaborazioni dell'Ufficio di Statistica della Regione del Veneto su dati Istat-Regione Veneto e PromoTurismoFVG.

I dati ci fanno riflettere sia sul fatto che i turisti italiani sembrano condizionare maggiormente l'andamento delle presenze nell'area considerata sia sul rilevante incremento di presenze nel comune friulano di Budoia e nel comune trevigiano di Fregona. Si tratta di flussi legati alla concentrazione di attività ricettive, anche nella forma di alberghi diffusi nel primo caso, nella zona. Se, in entrambi i casi, la

promozione degli itinerari escursionistici è un elemento significativo, le due località sono caratterizzate anche dalla valorizzazione di elementi antropologici: il comune di Budoia è interessato dalla rete dell'*Ecomuseo Lis Aganis* (un altro riferimento alle leggendarie *anguane*), con sede a Maniago, mentre il comune di Fregona ospita il villaggio cimbro di Le Rotte, ed è rinomato centro enogastronomico per il Torchiato di Fregona e per la presenza di notevoli agriturismi (uno dei quali, dopo un accurato restauro di una casera del Seicento, ha adottato proprio, come marchionimo, il toponimo del villaggio cimbro Le Rotte) oltre che per la relativamente recente organizzazione del sito turistico, già citato, delle Grotte del Caglieron.

Nel complesso, i comuni rientranti nel territorio del Cansiglio rappresentano una sorta di laboratorio di quella diversificazione dell'offerta turistica che da anni rappresenta l'*atout* della regione Veneto in generale: dall'escursionismo alla terapia forestale, dall'enogastronomia alle tradizioni linguistiche, dall'itinerario paleontologico di Polcenigo all'annuale Mostra Internazionale d'Illustrazione per l'Infanzia di Sarmede. Il Comune, un piccolo paese di 3.000 abitanti delle Prealpi Trevigiane, da 41 anni è infatti il centro internazionale dell'illustrazione per l'infanzia grazie alla *Fondazione Štěpán Zavřel* (insignita due volte del Premio Andersen: nel 2010 e nel 2012), avviata dall'esperienza umana e artistica del maestro Štěpán Zavřel (Praga, 1932 – Sarmede, 1999) che, nel 1968, in fuga da Praga, lo elegge a luogo ideale per creare e per insegnare. Con l'arrivo dell'artista boemo, il paese diventa un centro innovativo dell'illustrazione: il patrimonio di conoscenza artistica e didattica si concretizza, ogni anno (dal 1983), nella Mostra Internazionale d'Illustrazione *Le Immagini della Fantasia* e nelle attività della *Scuola Internazionale d'Illustrazione*, che, nata nel 1988, ha rappresentato la prima realtà italiana a offrire corsi specializzati in illustrazione editoriale e, avvelandosi di un corpo docente internazionale e accreditato MIUR, ospita ogni anno 600 studenti provenienti dall'Italia e dall'estero. Fin da subito la mostra è stata itinerante, ad oggi si contano 586 esposizioni ospitate in molte città italiane e straniere. Se consideriamo l'andamento dei flussi dei visitatori negli ultimi anni, al di là della prevedibile e fisiologica contrazione registrata nel post-covid, questa realtà si può a buon diritto inserire tra le iniziative in grado di promuovere un turismo destagionalizzato (a Sarmede esiste, inoltre, il Museo Štěpán Zavřel, visitabile tutto l'anno, dedicato al maestro e contenente opere originali):

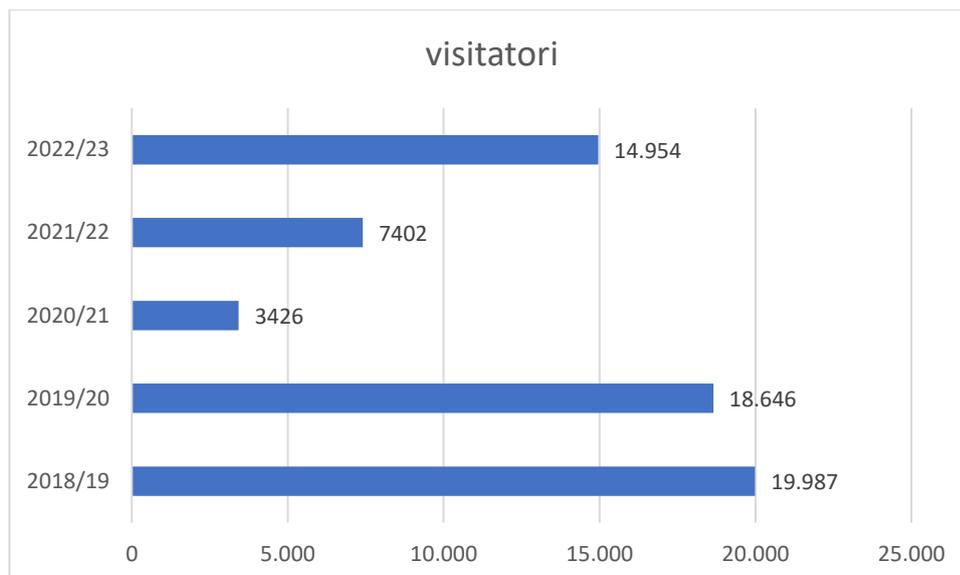


Figura 7: Andamento dei flussi di visitatori alla Mostra Internazionale d'illustrazione per l'infanzia di Sarmede Le Immagini della Fantasia (edizioni 36^a-40^a).

Fonte: nostra elaborazione sulla base dei dati forniti dalla Fondazione Mostra Internazionale d'Illustrazione per l'Infanzia Štěpán Zavřel di Sarmede.

La 41^a edizione della mostra (2023/24: ospite d'onore l'artista bulgaro Svetlin Vassilev) ha scelto come tema guida il titolo *Orizzonti e confini*, intesi dal curatore, Gabriel Pacheco, sia come limiti da rispettare in un'ottica sostenibile sia come confini geografici da attraversare per aprire nuovi orizzonti grazie alla creatività.

Queste località "di confine" risultano particolarmente interessanti non solo per la sensibilità che manifestano nei confronti delle tradizioni, ma anche per approfondire l'impatto che la lingua standard o le lingue dei turisti (comprese quelle incentivate dai gemellaggi, talvolta introdotti di recente) hanno rispetto alle parlate locali. La comunicazione della foresta del Cansiglio si lega anche a un discorso di salvaguardia ambientale. Infatti, il luogo è stato set cinematografico di due ulteriori film del regista Loris Mora in collaborazione con Veneto Agricoltura: il documentario scientifico *Cansiglio i segreti della grande foresta* (Alchimia, 2005) e il cortometraggio di fantascienza *L'ultima consegna – Due mondi così diversi, una sola vera realtà* (Il dettaglio cinematografico, 2015) che, attraverso gli occhi di un extra-terrestre, inquadra la fragilità degli equilibri naturali.

5. Conclusioni

L'approccio linguistico diacronico applicato ai tratti lessicali desunti dal folklore e dalla toponomastica può contribuire a metterne in luce la vitalità e la produttività sia in chiave letteraria sia nell'ottica di una valorizzazione del territorio rispondente a esigenze di autenticità e sostenibilità. In Valle d'Aosta, il marchio *Saveurs du Val d'Aoste* contraddistingue le attività in cui è garantita la vendita di prodotti agroalimentari del territorio e di qualità. Non a caso il marchionimo francese *Les saveurs d'antan* è scelto da molte aziende valdostane che puntano a comunicare l'immagine di un *brand* attento alla genuinità e alla riscoperta delle ricette tradizionali. Un approccio spesso enfatizzato dal ricorso a lessemi in *patois* anche per indicare piatti

regionali nei menu o per designare e caratterizzare le camere degli agriturismi. Nell'area Walser, si rileva anche la ripresa di toponimi, come *L'Abreny*, a sua volta desunto dall'idronimo tedesco *Brunnen* per «sorgente». Anche le specificazioni *di malga*¹¹⁴ o *di casera*¹¹⁵ riscontrabili nell'offerta gastronomica dei rifugi alpini del Triveneto rispondono all'esigenza di veicolare un sentimento di attaccamento a valori di autenticità e di tipicità.

La ricerca sui toponimi si può rivelare fruttuosa sia per rimarcare il senso identitario depositato nei luoghi sia per mettere ordine in una segnaletica stradale non sempre univoca. In tal senso, un caso significativo di agiotoponomastica (Pellegrini, 1990, pp. 398 e ss.) è rappresentato, in Veneto, dal toponimo segnalato ancor oggi, alternativamente, come «S. Boldo» e come «S. Ubaldo», indicante il valico delle Prealpi che collega le due province di Treviso e Belluno, lungo i ripidi tornanti della “strada dei 100 giorni”. Il progetto del tracciato Tovenà-Trichiana venne realizzato in pochi mesi tra il 1917 e il 1918 dalle truppe austro-ungariche della VI armata, principalmente grazie al lavoro della fanteria, di scalpellini bosniaci, di prigionieri di guerra italiani e russi e di giovani, anziani e donne del luogo. La tradizione orale ha sempre conservato la dizione “San Boldo” (*San Bòlt* sul versante bellunese), che appare oggi confermata dagli studi dello storico Giovanni Tomasi: il riferimento sarebbe ad un eremita vissuto nel VII secolo in Francia (venerato a Sens e a Parigi), che avrebbe compiuto il prodigio di trasformare un bastone pastorale in albero, dopo averlo innaffiato con costanza attingendo l'acqua per erti sentieri. Il nome del santo sarebbe stato portato dai Franchi scesi in Italia per combattere i Longobardi nel secolo successivo. L'ipotesi appare avvalorata dal fatto che

«almeno dieci chiese della diocesi di Ceneda sono dedicate a santi di origine franca. Esiste poi una curiosità in sintonia con questa tesi: sulle pareti strapiombanti sulla via che porta da Tovenà al passo, si trova un grande anello naturale sospeso in alto, scavato nelle rocce, che si può osservare alla destra di chi sale e che è chiamato, poco poeticamente, “cagador de Orlando”; questo Orlando (o Rolando) potrebbe ben essere il paladino di Carlo Magno, re dei Franchi»¹¹⁶.

D'altra parte, nella toponomastica del Veneto sono attestati antroponimi di ascendenza franca:

«Anche nel Veneto ad es. non sono infrequenti tra i nomi locali quelli che si ispirano ai noti cicli leggendari francesi venuti d'Oltralpe con rielaborazioni spesso in franco-veneto (ciclo carolingio), e con avventure sovente narrate o cantate nelle piazze o, più spesso, lette in un secondo tempo anche nei *filò*¹¹⁷ campagnoli. Da tali racconti provengono vari nomi di persona e cognomi, ma forse anche qualche nome locale che

¹¹⁴ Cfr. *Il Grande dizionario italiano dell'uso De Mauro online* al lemma «malga»: «1885; voce di area alpina, prob. di orig. prelatina. RE sett. pascolo alpino, in parte recintato, con una costruzione rustica adibita a stalla e ad abitazione per il periodo dell'alpeggio | la costruzione rustica di pietra e legno».

¹¹⁵ Cfr. Basso e Durante (2000) al lemma «casera»: «malga; capanna; dal lat. “taberna casearia” = caciaria, con intrusione di “casa”»; cfr. anche PIER FRANCO ULIANA, *Toponomastica cansigliese*, cit., al lemma «*cașèra*»: «In Cansiglio indica la “stalla di montagna” [dal lat. *casearia* (taberna-) < *casē(us)* “formaggio”]».

¹¹⁶ Rech (1998, p.4).

¹¹⁷ Cfr. Basso e Durante (2000) al lemma «filò»: «veglia che si faceva nella stalla durante la quale si raccontavano storie (o fatti veri), si sferrucchiava, si conoscevano ragazzi e ragazze; da “filare” = tessere; *andare a filò* andare a veglia; (*scherz.*) *le fa el filò* m.d.d. rif. a persone che chiacchierano; *robe da contare al filò* cose inverosimili.

ricorda le imprese dei celebri eroi, noti anche al popolo. Citiamo ad es.: *Campo e Baiti d'Orlando* (Ferrara di M. Maldo VR), *Valle d'Orlando* (Roncà VR), *Orlanda* tratto di via romana presso Mestre (“i villici che chiamano così perché di questo Paladino raccontano cose strane”) e presso Pola in Istria si ha all’a. 1370 un *Pratum Rolandi* e a Pola qualche volta il teatro *Zaro* è denominato *Aedes Rolandi*; inoltre: *Castel Liviero* (Zianigo, Mirano VE) dal paladino *Oliviero* = ant. *Auliverii*; donde anche il toscano *Savarigio*; *Rodomonte* (Campagna Lupia VE) e vari altri»¹¹⁸.

Parimenti, lo studio della toponomastica può illuminare il senso di denominazioni che talvolta si prestano a congetture fuorvianti, come documentato ancora dalle ricostruzioni di Pier Franco Uliana per i toponimi *Le gatte*¹¹⁹ e *Fregona*¹²⁰ nell’area della foresta del Cansiglio.

Un neologismo relativamente recente e anch’esso utilizzato come “marchionimo”, è il lessema *enrosadira*, probabilmente di ascendenza letteraria ed entrato a far parte di alcuni vocabolari dialettali: forse dovuto al Wolff de *I monti pallidi* (*Sagen aus Dolomiten*) e designante il rosseggiare delle Dolomiti illuminate dal sole al tramonto. Anche August Lechner ne parla in due fiabe del suo *Dolomitensagenbuch* (Pallabazzer, 2005, p. 134). Interessante è anche il termine del ladino centrale *florir* che indica il tramontare del sole (cfr. Giacini Chiades, p. 125):

«Nelle leggende sorte intorno alle miniere, con particolare riguardo a quelle del Fursil-Colle S. Lucia, si parla di giacimenti che periodicamente “fiorivano” con manifestazioni luminose per segnalare all’uomo la presenza di favolose ricchezze racchiuse nelle montagne. È probabile che il “fiorire” delle miniere non sia che una derivazione del “fiorire” del sole e dell’accendersi delle rocce nell’ora del tramonto, il che suffraga l’interpretazione corrente. Nomi di monti che vengono popolarmente associati al fenomeno dell’enrosadira, sono il Col Rosà nella zona ampezzana di Fiames, il Rosengarten (Catinaccio) e probabilmente il Monte Rosa nelle Alpi Occidentali. I nomi di queste montagne sono stati collegati da Giovanni Alessio e da Carlo Battisti con un radicale *ros* (prelat.), erosione della roccia, roccia che si sfalda, ma forse si tratta di etimologia da rivedere, e non è escluso che nel sentire popolare, da cui scaturiscono le cosiddette paraetimologie, non vi siano indicazioni per una interpretazione scientifica dei nomi e dell’ambiente»¹²¹. D’altra parte, come ricostruisce Ulrike Kindl:

«La precisa localizzazione del giardino miracoloso “nelle foreste del Tirolo” può sorgere evidentemente solo in terra germanofona, poiché solo in tedesco è possibile il doppio senso tra roseto, vale a dire “il giardino delle rose” e l’oronimo del celebre massiccio dolomitico, il Catinaccio-Rosengarten. [...] L’identificazione del

¹¹⁸ Pellegrini (1990, p.398).

¹¹⁹ Cfr. Uliana, 2014 al lemma «Gàt(t)e (Le)»: «Da fitonimo: cfr. dial. veneziano *gatto* “gattice”, “pioppo bianco” [*Populus alba*]. Un doc. a. 1831 testimonia la presenza del gattice anche in località prossima al Pezzon e attesta il vocabolo *gatto* (già in carta a. 1787, Le-Gatte). È albero che in Italia si può trovare fino a circa 1500 m s.l.m. Da escludere che alla base vi sia un personale medievale d’origine germanica *Gatto* o latina *Catt(us)* [...]. È da escludere, infine, che derivi da zoonimo: cfr. dial. *gàta* “gatta”. È attestato il toponimo Le Gatte Orbe ai piedi del Pian delle Lastre. A Budoia, Bùsa-del-Già».

¹²⁰ Cfr. *ibid.* al lemma «Fregóna»: «Da antroponimo germanico: cfr. germanico *Fridrich* “Federico”, poi *Friigo*, da cui l’accrescitivo *Frigón* [...]; alcuni fanno derivare l’etimo dal Torrente Friga [cfr. longobardo *rig* “solco”, “canale” [...], altri paretimologicamente dal lat. *frīgūs* “freddo”, “fresco”, con suffisso. Ricorre anche il toponimo Còsta-đe-Fregóna».

¹²¹ Pallabazzer (2005, p.135).

Catinaccio-*Rosengarten* con il luogo dove sarebbe sorto un tempo il magico roseto di Laurin avviene solo attorno al Novecento, quando lo sviluppo dell'alpinismo fece partire l'“impresa Dolomiti”, trasformando il territorio finora sconosciuto in uno dei paesaggi turistici più frequentati d'Europa.

Non fu Wolff a spostare il roseto del carne medievale nel mondo dei *Monti pallidi*, — già molto prima circolavano più ipotesi circa la localizzazione del *Rosengarten* — ma furono i suoi scritti a rendere definitiva ed inamovibile la combinazione tra il “giardino delle rose” di Laurin e il Catinaccio-*Rosengarten*»¹²².

Oronimi più trasparenti sono i seguenti: Cristallo (“scintillante per i ghiacci”), Giralba (ghiaia bianca), Lagazuòi (sopra laghetti), Lavaredo (“lastroni”), Marcora (“sopra una marca = confine”), Marmolada (“ghiacciaio”), Marmarole (“piccoli ghiacciai”), Nuvolau (“nuvoloso”), Moiazza (“tramoggia”), Pomagagnon (“dietro la frana”), Popera (“dietro il grande sasso”), Tofana (“in padella”) (Sacco, 2003, pp. 150-151). È possibile, inoltre, individuare un patrimonio lessicale pre-latino, spesso caratterizzato da tratti celtici: *dlàsenà* (“mirtillo nero”), *zondra* (“rododendro”), *dàscia* (“frasca d'abete”), *baràntl* (“pino mugho”), *cìer* (“pino cembro”), *crèp* (“roccia”), *ròà* (“frana ghiaiosa”), *morona* (“catena”), *brènta* (“fontana, mastello, conca”), *brama* (“panna”), *nìda* (“siero del burro”), *ciamùre* (“camoscio”), *aisciöda* (“primavera”). Questa diffusione confermerebbe l'ipotesi di scambi frequenti tra le varie comunità ladine: ipotesi suffragata anche dalle numerose coincidenze toponomastiche riscontrabili tra il Cantone dei Grigioni (Svizzera), le Dolomiti e il Friuli (Pescosta, 2015, p. 18). Per quanto riguarda il friulano, degno di nota è il toponimo del monte Toc, tristemente noto per il crollo nella diga del Vajont: la questione è stata risolta dal giornalista e storico locale Toni Serena, figlio di Tina Merlin, l'autrice dell'inchiesta *Sulla pelle viva. Come si costruisce una catastrofe. Il caso Vajont* (1983): «Il nome non deriva da “patòch” (“marcio” in dialetto), come si è spesso detto, ma da “Toc de Cas”, il “pezzo di Casso”, cioè di pertinenza della comunità di Casso, paese che si trova sul versante di fronte». (Sirena, 2023, p. 115). Un'indagine ecolinguistica intesa a coinvolgere più direttrici (e, in particolare, quelle del folclore e della toponomastica) può portare, quindi, ad una riappropriazione dei luoghi in chiave identitaria, non scevra di conseguenze nella comunicazione del paesaggio linguistico in ambito turistico.

Riferimenti

Aa. Vv. (2017), *Le creature dell'acqua. Agàne, anguàne e krivapete*, Socchieve (Udine), Morganti Editore.

Angster M. (2021), Isolamento, cambio linguistico, integrità del sistema nel caso di una parlata in decadenza. In Ballarè S., Inglese G., *Tipologia e sociolinguistica: verso un approccio integrato allo studio della variazione. Atti del workshop della Società Linguistica Italiana, 10 settembre 2020*, Roma, Società di Linguistica Italiana, pp. 103-142.

Agresti G. (2018), *Diversità linguistica e sviluppo sociale*, Milano, FrancoAngeli.

Agresti G. e D'Angelo M. (2011). *Rovesciare Babele. Economia ed ecologia delle lingue minoritarie. Économie et écologie des langues minoritaires*, Ariccia (Roma), Aracne.

¹²² Kindl (2014, p.149).

- Azzalini F. (2012), *Biografia del bosco. Cansiglio, terra cimbra, in forma di poesia*, Villorba (Treviso), Eurocrom.
- Azzari M., Cassi L., Meini M. (2004), *Itinerari in Toscana: paesaggi e culture locali risorse per un turismo sostenibile*, Sesto Fiorentino, Plan.
- Becheri F. (2022), Terapia forestale. Il caso di Pian dei Termini. In Lerda A. (a cura di), *The mountain touch*, Torino, Cai Torino – Museo Nazionale della Montagna, pp. 80-85.
- Bidese E. (2023), *Sprachkontakt Generativ*, Berlin, De Gruyter.
- Birgit A., Rabanus S., Tomaselli A. (2014), *Continuum linguistico e contatto fra varietà germaniche e romanze*. In Dalle Pezze F. et al. (a cura di), *Quien lengua ha a Roma va. Studi di lingua e traduzione per Carmen Navarro*. Mantova, Universitas Studiorum, pp. 9-36.
- Borziello G. (a cura di) (2023), *Il Sentiero Naturalistico-Geologico del Col Quaternà in Comelico*, Sommacampagna (Verona), Cierre Edizioni.
- Carbognin F. (a cura di) (2018), *Andrea Zanzotto la natura, l'idioma, Atti del Convegno internazionale di Pieve di Soligo – Solighetto – Cison di Valmarino (TV) – 10-11-12 ottobre 2014*, Treviso, Canova.
- Cerutti S. (2023), *Paesaggio, turismo, sostenibilità*, Milano. FrancoAngeli.
- Cortellessa A. (2021), *Zanzotto, Il canto nella terra*, Roma-Bari, Laterza.
- Costa M. (2022), *FuTurismo. Un accorato appello contro la monocultura turistica*, Bolzano, Edition Rætia.
- Curi U. (2018), Sul concetto di natura. In Carbognin F. (a cura di), *Andrea Zanzotto la natura, l'idioma, Atti del Convegno internazionale di Pieve di Soligo – Solighetto – Cison di Valmarino (TV) – 10-11-12 ottobre 2014*, Treviso, Canova Edizioni, pp. 57-61.
- De Carlo M. (1995), Lexique, culture et motivation à l'école, *Études de linguistique appliquée*, 97, pp. 74-83.
- Del Bò C. (2017), *Etica del turismo. Responsabilità, sostenibilità, equità*, Roma, Carocci.
- Dell'Aquila V., Giovannini M., Scetti F. (2018), Pour une typologisation des néologismes en ladin, *Etudes de Linguistique et d'Analyse des Discours* (URL : <https://doi.org/10.35562/elad-silda.332>)
- Da Savorgnani T. (2018), *Cansiglio Nostra Signora* (2018), Silea (Treviso), Piazza Editore.
- Devilla L., Galiñanes Gallén M. (2021), *Lingue minori e turismo. Aspetti linguistici, sociolinguistici e territoriali*, Cagliari, Arkadia.
- Ferrari M. A. (2023), *Assalto alle Alpi*. Torino, Einaudi.
- Fiorenza T., Sarcinelli, U. (2021), *Cansiglio. La foresta della storia*, Udine, Tiglio.
- Gazzola M. (2017), *Il valore delle competenze linguistiche: il piano "Trentino trilingue" visto da una prospettiva economica*, Trento, IPRASE.

Gazzola M., Burckhardt T., Mereu D. (2021), *Indicatori e risultati. Principi e linee guida per lo sviluppo di un sistema informativo utile alla programmazione e alla valutazione della politica linguistica a sostegno delle minoranze tradizionali nella Provincia Autonoma di Trento (cimbri, ladini e mòcheni)*. Trento: Autorità per le minoranze linguistiche - Provincia Autonoma di Trento.

Geiser R. (1997), *Il Cimbro per i Turisti. Zimbrisch Gaprècht vor Vrömade. Un manuale pratico di conversazione turistica*, Tambre (Belluno), Associazione Culturale dei Cimbri del Cansiglio.

Geyer I., Angster M., Benedetti M., (2014), *Il tesoro delle lingue germaniche in Italia. Wortschatz aus den deutschen Sprachinseln in Italien*, Luserna (Trento), Comitato Unitario Isole Linguistiche Storiche Germaniche in Italia.

Giacin Chiades M., a cura di (2004). *Lingua e cultura ladina*, Treviso, Canova Edizioni.

Granata E. (2019), *Biodiversity. Città aperte, creative e sostenibili che cambiano il mondo*, Firenze, Giunti.

Hogan-Brun G. (2017), *Linguanomics. What is the market of multilingualism?*. London / Oxford / New York / New Delhy /Sydney, Bloomsbury.

Humbley J. (2018), *La néologie terminologique*, Limoges, Lambert-Lucas.

Iannàccaro G., Dell'Aquila V. (2010), Pre-vedere il cambiamento: analisi e previsione dell'evoluzione degli usi dei codici in territorio plurilingue. In Iliescu M., Siller-Runggaldier H., Danler P. (a cura di), *Actes du Congrès International de Linguistique et de Philologie Romanes (Innsbruck, 2007) I*. Berlin – New York, De Gruyter.

Iliescu M., Siller-Runggaldier, H. Danler, P., a cura di (2010), *Actes du Congrès International de Linguistique et de Philologie Romanes (Innsbruck, 2007) I*. Berlin – New York, De Gruyter.

Lio M. (2022), *Proverbi de confin*, Crocetta del Montello (Treviso), Antiga.

Kindl U. (2014), Le rose del ricordo. In Dal Falco N., *Miti ladini delle Dolomiti. Enrosadira*. San Martin de Tor (Bolzano) – Roma, Istitut Ladin Micura de Rü – Palombi Editori, pp. 137-162.

Mazzotta P., Salmon, L. (2007), *Tradurre le microlingue scientifico-professionali*. Riflessioni teoriche e proposte didattiche, Torino, UTET.

Matino U. (2022), *Cimbri*, Pordenone, Biblioteca dell'Immagine.

Matino U. (2017), *L'ultima Anguàna*. Pordenone, Biblioteca dell'Immagine.

Merlin, T. (1983), *Sulla pelle viva. Come si costruisce una catastrofe. Il caso Vajont*, Milano, La Pietra.

Miralles Plantalamor J. (2021), Qué entenem per impacte lingüístic del turisme? Una aproximació des del cas balear i la llengua catalana. In Devilla L., Galiñanes Gallén M., *Lingue minori e turismo. Aspetti linguistici, sociolinguistici e territoriali*. Cagliari, Arkadia, pp. 47-61.

Moore D., Castellotti V., a cura di (2008), *La compétence plurilingue: regards francophones*, Berne, Peter Lang.

Negro L., a cura di (2014), *Lingue e Turismo. Le varianti locali delle lingue minoritarie come elementi di richiamo turistico. Atti del convegno del Centro Culturale “Rozajanska kulturna hiša” Ravanca/Prato di Resia (Vidan/Udine) – 27 settembre 2008*, Rezija / Resia - Vidan/Udine, Circolo Culturale Resiano “Rozajanski Dum”.

Padovan A. *et al.* (2016), Minority languages in language contact situations: Three case studies on language change, *Us Wurk* 65, pp.146-174.

Panieri L. (2022), *de Zimbrische Zunga von Siban Komaiin. Grammatica della lingua cimbra dei Sette Comuni*, Roana (Vicenza), Istituto di Cultura cimbra.

Pellegrini G. B. (1990), *Toponomastica italiana*, Milano, Hoepli.

Pescosta W. (2015), *Storia dei ladini delle Dolomiti*, San Martin de Tor (Bolzano), Istitut ladin Micura de Rü.

Pioletti A. M. (2012), Il paesaggio vitivinicolo espressione del terroir e promozione del territorio, *Annali del turismo*, 1, pp. 153-163.

Ponticelli L. (2005), Paesaggio e linguaggio: pratiche di relazione, *Ladinia*, 24: pp. 73-105.

Puolato D. (2016). Langues en contact, langues en danger : une étude de cas autour de la négation verbale et autres mots-N en francoprovençal des Pouilles. 5^e Congrès Mondial de Linguistique Française, Shs Web of Conferences, 27, pp. 1-16.

Rabanus S. (2023), *Rappresentazione cartografica del multilinguismo: dalle valli ladine all’Ucraina orientale*. In Dal Negro S. e Mereu Daniela (a cura di), *Confini nelle lingue e tra le lingue. Atti del LV Congresso della Società di Linguistica Italiana (Bressanone, 8-10 settembre 2022)*, Milano, Officinaventuno, pp. 11- 30.

Raimondi G. (2021), Lingue minoritarie dialettali e identità. Il “paesaggio linguistico” del turismo valdostano. In Devilla L., Galiñanes Gallén M., *Lingue minori e turismo. Aspetti linguistici, sociolinguistici e territoriali*, Cagliari, Arkadia, pp. 63- 82.

Rech M. (1998), *Il San Boldo*, Rasai di Seren del Grappa (Belluno), DBS.

Revelli L., Tabouret-Keller A., Varro, G., a cura di (2017), *Langues faibles. Lingue deboli*, Paris – Torino, L’Harmattan.

Rizzolatti P. (1981), *Elementi di linguistica friulana*, Udine, Società filologica friulana.

Rührlinger B. (2005), *Il movimento “neo”ladino in provincia di Belluno. Aspetti soggettivi di un’identità linguistica e culturale*, Belluno – Sommacampagna (Verona), Institut Cultural Ladin “Cesa de Jan” – Cierre Edizioni.

Sacco S. (2003), *Avviamento al ladino*. Belluno, Istituto Bellunese di Ricerche Sociali e Culturali.

Santipolo M. (2007), Variazioni geolettali dell’inglese microlinguistico e problemi di traduzione. In Mazzotta P., Salmon L., *Tradurre le microlingue scientifico-professionali. Riflessioni teoriche e proposte didattiche*, Torino, UTET, pp. 174-193.

Sirena T. (2023), *Il disastro del Vajont dalla A alla Z*, Treviso, Editoriale Programma.

Steiner G. (1997), *Errata. An Examined Life*, London, Weidenfeld & Nicolson.

- Tommaselli A. (2023), *Dal particolare all'universale. Viaggio nella grammatica del cimbro*, Bolzano – Verona, QuiEdit.
- Tréguer-Felten G. (2018), *Langue commune, cultures distinctes. Les illusions du «globish»*, Laval, Hermann - Presses de l'Université de Laval.
- Uliana, P. F. (2014), *Toponomastica cansigliese. Ipotesi di ricostruzione della base etimologica dei nomi di luogo del Bosco del Cansiglio*, Vittorio Veneto (Treviso), De Bastiani.
- Uliana, P. F. (2015), *Il Bosco e i Varchi. Poemetto nella parlata veneta del Cansiglio*, Vittorio Veneto, De Bastiani.
- Uliana, P. F. (2018), *Per una selva*. Vittorio Veneto, De Bastiani.
- Uliana, P. F. (2021), *Caglieron (Racconti brevi)*. Vittorio Veneto, De Bastiani.
- Wolff K. F. (2020), *Leggende delle Dolomiti. Il Regno dei Fanes*, traduzione dal tedesco di Clara Ciruolo, Gladys P. Marchesi e Luigi De Lisa, Milano, Mursia.
- Zamboni A. (1984), I dialetti cadorini. In Pellegrini G. B., Sacco, S., a cura di (1984), *Il ladino bellunese. Atti del Convegno Internazionale Belluno 2-3-4 giugno 1983*. Belluno, Istituto Bellunese di Ricerche Sociali e Culturali, serie Studi Ladini, 3, pp. 45-84.
- Zanzotto A. (1978), *Il Galateo in Bosco*, Milano, Mondadori.
- Zanzotto, A. (1999), *Le Poesie e Prose scelte*, a cura di Stefano Dal Bianco e Gian Mario Villalta, con due saggi di Stefano Agosti e Fernando Bandini, Milano, Mondadori, "I Meridiani".
- Zürrer P. (2009), *Sprachkontakt im Walser Dialekten. Gressoney und Issime im Aostatal (Italien)*, Stuttgart, Franz Steiner.

Dizionari

- Basso W. E Durante D., a cura di (2000), *Nuovo Dizionario Veneto-Italiano Etimologico-Italiano-Veneto con modi dire e proverbi*, Villanova del Ghebbo (Rovigo), Ciscra.
- Bloch O. e von Wartburg W. (2008), *Dictionnaire étymologique de la langue française*, Paris, P.U.F..
- Comitato del Vocabolario delle Regole d'Ampezzo (a cura di) (1997), *Vocabolario Italiano-Ampezzano*, Cortina d'Ampezzo (Belluno), Cassa Rurale ed Artigiana di Cortina d'Ampezzo e delle Dolomiti.
- De Mauro T. (a cura di), *Il Grande dizionario italiano dell'uso De Mauro online* <http://dizionario.internazionale.it>.
- Nicolai L. (a cura di) (2000), *Il dialetto ladino di Selva di Cadore. Dizionario etimologico*. Selva di Cadore (Belluno): Unión de i Ladìgn de Sélva.
- Siega G., Brugnera M. Lenarda, S. (2007), *Il dialetto perduto. Dizionario etimologico veneto*, Venezia, Editoria Universitaria.

Sarinuto, G. e D. (2008), *Il ladino di Comelico superiore*, Comelico Superiore, Gruppo Ricerche Culturali di Comelico superiore.

Zanette E., a cura di (1980), *Dizionario del dialetto di Vittorio Veneto*, Vittorio Veneto, De Bastiani.

Acknowledgements This research has been carried out within the PNRR research activities of the consortium iNEST (Interconnected North-East Innovation Ecosystem) funded by the European Union Next-GenerationEU (Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza (PNRR) Missione 4 Componente 2, Investimento 1.5 D.D. 1058 23/06/2022, ECS_00000043). This manuscript reflects only the Authors views and opinions, neither the European Union nor the European Commission can be considered responsible for them.

POLITICHE PRORITARIE PER IL TURISMO ITALIANO

Francesco Adamo¹²³

Abstract

PRIORITY POLICIES FOR ITALIAN TOURISM - This is an introductory text presented the Round Table on Italian policies for a more sustainable tourism at the Italian Tourism Days. It starts from the consideration that policies for the development of tourism are reduced at a national level to at most sectoral policies, when they concern supply, but above all, at this and at subnational levels, to marketing policies and mostly just advertising, whose actions sometimes risk falling into counterproductive propaganda.

For competitive and sustainable tourism, destinations must first of all implement a planning policy for the development of their territory and their tourist offer and, consistently with this, design the necessary marketing actions.

Considering that the local environment is an integral part of the tourist experience and therefore of the local offer, the paper proposes systemic and participatory planning and finally outlines the main phases and activities of this process which it considers continuous, such as monitoring the territory and the effects of the plan.

Key words: Italian tourism policies, territorial planning, participatory planning process.

1. Il marketing di per sé non basta e può essere controproducente.

I problemi principali del turismo italiano, quali il sovraffollamento di alcune destinazioni e la sotto-valorizzazione di altre, la degradazione dell'ambiente naturale e più in generale dei paesaggi, per la cementificazione eccessiva di alcune aree o un'edificazione priva di regole adeguate, disordinata e miserevole, la mancanza di una unica classificazione alberghiera che disorienta il turista, ecc.), sono largamente attribuibili alla mancanza di politiche di sviluppo o alla loro inadeguatezza

Le conoscenze attuali dei problemi e delle politiche del turismo italiano consentono di affermare, in particolare, che la politica prioritaria per il progresso del turismo verso l'Italia non sta nell'accrescere le azioni di marketing e tanto meno di pubblicità – come m'è piaciuto sentire già anni fa anche per bocca di autorevoli personaggi del mondo degli operatori turistici intervenuti alle Giornate del turismo di Geoprogress ed anche al Forum del Turismo organizzato da Il sole 24 ore, ad esempio nel 2006. L'Italia è una destinazione conosciuta e desiderata dai residenti di tutti i paesi.

Il problema principale sta nella riorganizzazione e riqualificazione innanzitutto della nostra offerta e, solo di conseguenza, anche del marketing. La strategia fondamentale

¹²³ Professore emerito all'Università degli Studi del Piemonte orientale, Presidente di Geoprogress (ONLUS)

consiste piuttosto nell'insieme di azioni utili a "trattenere" il turista: vale a dire non solo ad allungarne la permanenza, ma a farlo ritornare. E' con questa convinzione che si era chiamato "Retour" - rete interregionale per il progresso del turismo - il Consorzio istituito nel 2008 da una decina di università; ed è con la stessa convinzione che abbiamo riproposto da tempo (Giornate del turismo 2008 e 2009) il tema della qualità e proponiamo l'avvio di un lavoro di inventariazione-valutazione delle risorse turistiche con la collaborazione di università di tutte le regioni, per avviare il necessario processo di elaborazione del piano nazionale e di piani regionali sub-regionali ponendolo su solide basi conoscitive.

Le politiche italiane, nazionali e di gran parte delle Regioni, da quando si preoccupano di turismo hanno al contrario privilegiato sinora il marketing e soprattutto azioni di pubblicità, per altro piuttosto generica; inoltre, le poche di sviluppo dell'offerta sono state per lo più settoriali.

Tralasciando il passato, per soffermarci sul presente e proiettarci nel futuro, dobbiamo purtroppo constatare che questi limiti – che contribuiscono a spiegare l'esistenza di alcune aree afflitte da un eccessivo afflusso di turisti ed aree le cui risorse sono ancora sotto-valorizzate - sono largamente propri anche dell'ultimo Piano Strategico Nazionale, benché per alcuni aspetti, come i progetti interregionali, sembrasse un piano territoriale. Tali limiti, inoltre, sembrano ancora parzialmente presenti nelle politiche dell'attuale Governo, ma in questo caso possiamo ancora sperare che presto verranno superati. Dal momento che questo Governo ha solo un anno di vita, era infatti inevitabile che il Ministero del turismo si orientasse, oltre alla propria organizzazione quale nuovo ministero, alla realizzazione intanto di azioni di pubblicità e marketing, che sono quelle a più rapida fattibilità, grazie anche all'ENIT, e di immediata visibilità; tra queste azioni spiccano importanti viaggi, incontri e accordi del nuovo Ministro, la Senatrice Santanché. Urgente e importante questo primo anno era finanziare le imprese nel quadro del PNRR Turismo, come quelle del settore alberghiero, con finanziamenti volti a migliorare la qualità delle strutture ricettive e dei loro servizi.

Oltre ad aver portato avanti questa politica settoriale, il nuovo Ministero ha già avviato una prima importante politica di diversificazione dell'offerta, consistente nel Piano dei Cammini (religiosi) e ciclovie: una politica territoriale interregionale che intenderebbe accrescere il flusso di visitatori e valorizzare anche molte aree rurali che, pur dotate di significative risorse paesaggistiche, naturali e culturali sono ancora in larga parte marginali rispetto alle principali destinazioni turistiche italiane e spesso economicamente marginali. Questo piano sembra quindi essere un primo passo importante nella direzione del superamento dei limiti sopraindicati o, almeno, potrebbe superarli integrando le azioni di sviluppo di quest'offerta turistica a specifiche azioni di marketing e ad altre azioni di sviluppo locale promosse sinergicamente da gruppi locali di operatori e istituzioni.

Scopo di questo mio intervento è di cercare di sollecitare le forze politiche e le istituzioni, a partire dal Ministero e dalle Regioni, a promuovere e realizzare politiche che, allo scopo di realizzare un turismo duraturo, sostenibile e competitivo, soddisfino due esigenze prioritarie: produrre e riprodurre risorse umane qualificate, promuovere nelle destinazioni turistiche la qualificazione ed il coordinamento dei loro servizi, e la tutela del loro ambiente, naturale e culturale.

Alcune di queste politiche sono settoriali e realizzabili a livello nazionale, badando però agli squilibri interregionali: in particolare la politica della ricerca scientifica, indispensabile a monitorare e pianificare lo sviluppo turistico, e la politica della

formazione sia dei ricercatori necessari alle politiche del territorio, sia dei dirigenti necessari alle strategie e gestione delle imprese e, non ultimo la formazione degli addetti al turismo ad ogni livello.

Altre, pur dovendo avvalersi anch'esse di provvedimenti settoriali di vari Ministeri o Assessorati, devono declinarsi in politiche territoriali a scala sub-regionale, cioè nelle aree di destinazione turistica che vogliono assumere la pianificazione quale fondamentale strumento di governo del territorio e quindi progettare e realizzare piani locali di sviluppo. Questi piani compongono e sintetizzano varie azioni settoriali in coerenza con gli obiettivi dello sviluppo locale, dando una ben maggiore efficacia a provvedimenti settoriali rispetto ad azioni isolate, staccate da altri interventi locali, cui possono dar luogo le politiche settoriali.

La priorità della pianificazione turistica chiama evidentemente in causa quelle della ricerca e dell'alta formazione in campo turistico e più in generale nei campi della pianificazione del territorio e della valutazione di progetti d'intervento. E' però solo sulla pianificazione turistica locale e solo per sommi capi che potrò soffermarmi nei limiti di questo intervento, anche perché è nel quadro di questa pianificazione operativa di ciascuna destinazione e quindi di una attenta valutazione dell'offerta (audit) che hanno senso le azioni di marketing. Queste azioni, ed in primo luogo la pubblicità, per essere efficaci devono essere specifiche per ciascun tipo di offerta. Azioni generiche, per l'Italia, non servono; anzi, possono essere controproducenti quando certa pubblicità generica diventa propaganda. Inoltre, checché dicano i "marchettari", il turista, come il consumatore d'altri prodotti, è attratto soprattutto dall'offerta: ingannato e deluso non torna più e certo non fa una buona pubblicità.

L'offerta o, meglio, la materia prima del turismo, non è data solo da quelle che comunemente si chiamano attrazioni turistiche: essa comprende l'intero ambiente della destinazione (fisico, naturale artificiale, economico e socio-culturale) con cui il turista entra in contatto. Il prodotto turistico, ovvero il risultato finale dato rapporto del turista con l'insieme integrato degli operatori turistici (o sistema di produzione) e l'ambiente della destinazione, è in ultima analisi l'esperienza del turista, indipendentemente dalla motivazione individuale (ad esempio, per piacer, affari e visita ad amici e parenti). Tale soggettiva esperienza - il "tourist gaze" di Urry (1988) - se soddisfacente convincerà il turista ritornare alla stessa destinazione (nonché allo stesso agente di viaggio, compagnia di trasporti, albergo, ecc.) e, comunque, farà sì che lo stesso turista divenga il miglior mezzo di marketing.

Come le azioni di marketing, anche le azioni settoriali relative agli operatori turistici e alle infrastrutture, in particolare per la loro crescita in sostenibilità e competitività, per essere efficaci devono integrarsi nella politica di sviluppo del territorio: quindi, richiedono anch'esse una attenta pianificazione del progresso economico-sociale del territorio; di cui la pianificazione dello sviluppo turistico, per essere a sua volta effettiva e efficace, deve essere parte integrante.

2. La necessità di una pianificazione territoriale delle destinazioni

2.1 Perché è necessario pianificare lo sviluppo delle destinazioni turistiche.

Pianificare (ovvero programmare) lo sviluppo turistico, il che significa progettare azioni sia riguardo all'offerta sia riguardo alla relativa domanda e come attrarla, è importante e, nell'attuale competizione, direi fondamentale perché:

1°) il sistema turistico di produzione è composto da un insieme di settori e soggetti molto diversi, che devono coordinarsi bene, se si vuole che il sistema di produzione sia efficiente, competitivo ed anche sostenibile. Questo coordinamento è il primo compito di un'attenta pianificazione, sia nella fase di progettazione-redazione del piano sia in quelle di attuazione e valutazione.

2°) l'ambiente della destinazione è parte integrante del prodotto turistico offerto dalla destinazione, oltre che – come per altre attività locali – condizione di sviluppo. È una parte importante dell'esperienza del turista (il già ricordato *tourist gaze*) ed occorre quindi offrire al turista un ambiente, naturale e sociale, attrattivo - in grado di soddisfarlo e, se lo si vuole competitivo, più soddisfacente di altre destinazioni con un tipo di simile di attrazioni. A questo scopo, oltre a quello di un ambiente sicuro, è da tempo indispensabile che la crescita e il funzionamento del sistema turistico siano programmati, tanto riguardo alle azioni sull'offerta quanto a quelle di marketing sulla possibile domanda.

2.2. L'esigenza di una politica del turismo nel quadro di una pianificazione territoriale dello sviluppo economico.

Quest'esigenza è da decenni evidente in Italia e purtroppo resta insoddisfatta. Ad essa avrebbe voluto rispondere, o meglio si sperava che potesse rispondere, la L.135 del 2001.¹²⁴ Le forze politiche e sociali, soprattutto a livello regionale e sub-regionale, non erano pronte: irresponsabili o non sufficientemente consapevoli dei guasti, spesso duraturi o ineliminabili, di uno sviluppo territoriale senza regole. D'altra parte allora erano inadeguate anche le capacità professionali, la cultura popolare del turismo, le conoscenze degli operatori; i quali, poi, titolari per lo più di piccole o medie imprese, hanno spesso una visione a breve termine, orientata agli affari, e limitata al proprio settore turistico.

Di fronte all'esigenza di pianificazione operativa del territorio, divenuta ineludibile e urgente, mi sembra che il Governo italiano non possa più privilegiare il marketing o, meglio, la pubblicità, né limitarsi ad azioni settoriali sull'offerta turistica, a piani strategici nazionali o anche progetti interregionali. È pur vero che le principali competenze, soprattutto operative, sono state attribuite (ahimè) alle Regioni, che di fatto sembra siano andate ciascuna per conto proprio e spesso in disaccordo con lo Stato o, meglio, indifferenti alle disposizioni e suggerimenti della legislazione nazionale. Ma lo Stato ha intanto poteri sostituiti, inoltre

Occorre finalmente attuare l'art.5 della L.135/2001, attraverso azioni nazionali di promozione dal "basso" di piani di sviluppo dei territori turistici (o distretti, intesi come subregioni turistiche funzionali, omogenee o meno); gli incentivi nazionali devono integrarsi ad eventuali azioni promozionali delle Regioni, interventi necessari quando dal basso non nasce nulla. Solo così è possibile realizzare efficaci ed efficienti

¹²⁴ Al 1° novembre 2001 risale, non a caso, l'attivazione del Corso di laurea in "Promozione e Gestione del Turismo" da parte dell'allora Facoltà di Economia dell'Università degli Studi del Piemonte Orientale e allo stesso anno risale l'iniziativa - promossa dalla Sezione di Geografia dell'allora DISIT (Dipartimento di Studi per l'Impresa e il Territorio) dello stesso ateneo - del convegno annuale sui problemi e le politiche del turismo, nato come Giornate di Geografia del Turismo e divenuto semplicemente Giornate del Turismo dalla 3.a edizione, nel 2003. Ci si rendeva conto non solo dell'importanza del turismo, ma anche dell'esigenza di accrescere la formazione delle risorse umane e la ricerca scientifica necessaria ad affrontarne i problemi e ad attuare i nuovi provvedimenti legislativi.

azioni di marketing, specifiche e coerenti con l'offerta proposta. Porre finalmente su nuove, durature, basi il turismo è indispensabile non solo per renderlo ecologicamente sostenibile ed economicamente più competitivo, ma anche più sicuro da rischi di calamità. come c'insegna l'esperienza del COVID-19.

A tal fine preliminare o quantomeno concomitante, è lo sviluppo di politiche per il progresso della ricerca e della formazione; che sono le politiche settoriali decisamente prioritarie per il nostro turismo, assieme a quelle dei trasporti dall'esterno e tra le regioni italiane. La competitività delle attività a contatto con il turista dipende, più che per altre attività, dalla qualità delle risorse umane impiegate, più di quanto comunemente si pensi trattandosi di lavori apparentemente semplici. La crescita della qualità e persino della quantità disponibile è di per sé un'altra esigenza e richiederebbe uno specifico programma nazionale, di un obiettivo prioritario è la qualificazione dei formatori e la riorganizzazione dei corsi d'insegnamento a partire da quelli universitari.

Compito di questi corsi è, infatti, la formazione sia dei formatori degli istituti per il turismo, sia dei ricercatori e dirigenti necessari a monitorare il turismo e i piani territoriali di sviluppo, a contribuire a redigerli ed attuarli, come pure dei dirigenti richiesti dallo sviluppo e gestione delle imprese di servizi turistici. Non basta per questi lavori disporre persone di buon senso od anche esperti – come molti degli attuali operatori e decisori pubblici in campo turistico – per definire razionalmente le azioni dei piani di sviluppo locale o le strategie aziendali. Tali esperti avranno quantomeno di seri studi scientifici di base, per poter svolgere questi compiti o svolgerli meglio.

Considerando le scarse pubblicazioni scientifiche italiane in campo turistico – in relazione ad altri paesi meno popolati e anche meno turistici¹²⁵ – sembrerebbe che tutti (me compreso), lavorando nel campo o anche so facendo i turisti, pensano di sapere quanto basta, se non tutto, di questo complesso di produzione e che le ricerche non servano. Sui problemi della ricerca e della formazione bisognerebbe dedicare almeno una intera conferenza nazionale, utile se organizzata a livello governativo dai Ministeri interessati; pertanto qui non mi soffermerò. Piuttosto accennerò ancora, almeno per sommi capi, al processo di pianificazione e in particolare ai temi ipotizzati per un'altra specifica conferenza (o una sessione) delle prossime Giornate del Turismo, che Geoprogess vorrà ancora organizzare.

3. La pianificazione territoriale dello sviluppo turistico.

3.1. La pianificazione quale politica sistemica e partecipativa.

Tutti programmano e devono programmare, in una certa misura le proprie azioni per raggiungere una certa meta: individui, famiglie, aziende e altri enti. Ancor più deve fare lo Stato e le sue articolazioni, assieme ai cittadini o ai rappresentanti dei loro interessi, che nel piano devono conciliarsi e trovare quindi un ampio consenso, indispensabile perché il piano non sia solo un libro dei sogni e sia duraturo, nel senso che, pur potendo mutare secondo i mutamenti del mondo esterno e/o i risultati delle azioni predisposte, conserva i principali traguardi strategici senza essere sconvolto o di fatto annullato al mutamento dei Governi.

¹²⁵ Vedi ad esempio la Nuova Zelanda, dove si tiene annualmente una conferenza simile a quella organizzata da Geoprogess in Italia, di incontro tra ricercatori, operatori e politici.

La “pianificazione partecipativa”, che si ritiene indispensabile per le destinazioni turistiche, si basa su una concezione paradigmatica per cui quanto più l’intera comunità è coinvolta in un processo comunitario di pianificazione tanto più la pianificazione ha successo oltre ad essere più democratica. Il paradigma partecipativo è emerso lentamente a partire dagli anni Sessanta del secolo scorso, in vari paesi, in risposta ad un modello tradizionale di pianificazione, centralistico e di tipo razionale, che affidava sostanzialmente la elaborazione del piano a professionisti su scelte centralistiche, dall’alto. Nel modello tradizionale c’era ben poca partecipazione pubblica alle scelte e ancor meno al processo di elaborazione (Hall, 2011).

Nel quadro del nuovo paradigma ci sono vari modelli teorici di ciò che la pianificazione dovrebbe essere. Benché il tipo di partecipazione e i metodi suggeriti dai modelli siano diversi, tutti i modelli o approcci pongono la partecipazione come elemento centrale della pianificazione, strumento del suo successo. Tra i più noti e influenti modelli o approcci di pianificazione partecipativa, si trovano ad esempio i seguenti: l’*advocacy planning* di Paul Davidoff (1965), in cui i professionisti del piano dovrebbero lavorare direttamente con i vari gruppi di popolazione per definire obiettivi ed azioni rispondenti ai loro bisogni e sostenerli nella Commissione centrale del piano; la *transactive planning* di John Friedmann (1973), che sottolinea soprattutto l’importanza dell’apprendimento e dello sviluppo cognitivo della popolazione e delle istituzioni, questione che verrà poi ben approfondita con riferimento allo sviluppo dei paesi e delle comunità povere in *Empowrment. The Politics of Alternative Development* (1992); la *radical planning*, proposta da Stephen Grabow e Allan Heskin (1973), secondo i quali le decisioni dovrebbero essere il più possibile decentrate, alle minori comunità che ne risentono direttamente, e il “pianificatore - in questo modello – è uno di noi, o tutti noi”; la *communicative planning*, sviluppata negli anni Ottanta e Novanta del secolo scorso, ad opera di vari teorici della pianificazione, tra i quali Judith Innes (1995), che insiste sull’estenuante confronto tra i differenti stakeholders, necessario per risolvere le loro divergenze di valori e priorità, e così creare un piano con un consenso collettivo.

Tutti questi ed altri approcci offrono una qualche utile indicazione. Non si può affermare che uno sia in assoluto migliore ovvero più utile di un altro. L’utilità dell’approccio e dei metodi dipende dal contesto in cui si svolge la pianificazione. Quel che conta è realizzare il più ampio consenso possibile e a questo scopo, come dimostrano innumerevoli casi, occorre effettivamente la più ampia partecipazione possibile.

La pianificazione è un processo continuo che richiede pure un monitoraggio continuo. In tale processo partecipano tutte le forze politiche e sociali e l’autorità politica di governo ha un fondamentale ruolo di coordinamento, ma non di decisione degli assi strategici e degli obiettivi operativi. Ciò consente di evitare l’annullamento, di punto in bianco, di piani precedentemente redatti ed approvati con il consenso di tutti, anche da chi era all’opposizione ed ora è nella maggioranza di governo. Quando un tale annullamento o radicali cambiamenti succedono, malgrado i tanti “Tavoli” attivati e le ampie consultazioni per la redazione del piano, significa che le decisioni non sono state sufficientemente partecipate o, anche, che errata è la legislazione e la procedura in materia di pianificazione dello sviluppo.

La pianificazione sistemica (ovvero territoriale) e “partecipativa”, che qui si caldeggia, è un essenziale strumento di *governance* che trova fondamento ed è alimentata da un processo continuo di *empowerment*, come c’insegna il già citato saggio di John

Friedmann (1992). Essa può e deve realizzarsi a vari livelli di decisione o scale geografiche, benché in modi e forme diverse. È però soprattutto a livello locale, sub-regionale, che questa pianificazione è una prima fondamentale occasione per promuovere una effettiva collaborazione tra i possibili protagonisti dello sviluppo – collaborazione necessaria per favorire la diffusione di innovazioni e far sì che la comunità faccia propri gli obiettivi e le azioni di cambiamento e si avvii uno sviluppo duraturo.

Una politica per territori di destinazione turistica costringe ad adottare una visione integrata dell'insieme dei soggetti del sistema di offerta turistica e dell'insieme degli elementi dell'ambiente geografico (naturale e sociale) di sviluppo di tal sistema. È in progetti territoriali, con questa visione sistemica, che dovrebbero articolarsi i programmi nazionali, i quali nell'ultimo PSN, piano strategico nazionale, sembrano prevedere piuttosto interventi tematici o settoriali.

La sfida politica di una pianificazione partecipativa, e quindi continua per uno sviluppo duraturo, si carica di importanti sfide anche tecnico scientifiche.

- La prima sfida riguarda la definizione della metodologia di partecipazione.

A seconda del grado di *empowerment* locale, essa dovrà fondarsi su:

- coordinamento politico da parte di una Istituzione territoriale,
- massima diffusione delle informazioni,
- massimo coinvolgimento degli interessati,
- massima trasparenza delle decisioni.

Un utile avvio può essere dato dall'uso di uno strumento di programmazione negoziata ed in particolare dalla realizzazione di un "patto territoriale".

- La seconda sfida riguarda l'uso di un approccio sistemico nella pianificazione dello sviluppo.

Questo, in Italia, significa dover integrare nel piano di sviluppo, in uno stesso documento, le scelte del piano urbanistico (cioè delle infrastrutture fisiche), gli obiettivi della politica ecologica (quale definita nelle agende 21, che restano spesso bei documenti isolati, spesso inattuati e addirittura contraddetti da altre scelte), quelli dei piani paesaggistici e di tutela dei beni culturali, nonché quelli delle politiche dei settori economici, tra i quali gli obiettivi di sviluppo turistico compatibili sia con le risorse e condizioni locali dell'offerta e sia con la domanda turistica.

Su entrambe queste sfide e in particolare sulla pianificazione turistica, nel paragrafo seguente ribadisco sinteticamente quanto evidenziato in precedenti interventi (Adamo, 2003 e 2020), messaggio che purtroppo le istituzioni e forze politiche italiane, nazionali e regionali non pare vogliano sentire.

3.2. Il processo di pianificazione-monitoraggio continuo dello sviluppo turistico

In materia, oltre a saggi specifici sulla pianificazione partecipativa, già ricordati, si dispone di innumerevoli altri contributi e manuali, utili a integrare e approfondire le indicazioni di un paio di manuali che, a mio avviso restano tutt'oggi una valida base soprattutto per paesi capitalistici avanzati: quello di Edward Inskeep (1991) e quello di Kerry Godfrey e Jackie Clarke (2000), più breve e pratico, che illustra chiaramente

le fasi principali del processo di costruzione del piano ed evidenzia poi l'esigenza e i compiti di un continuo monitoraggio.

3.2.1 *La costituzione del "Comitato del Piano Turistico", cioè per la progettazione, attuazione e il monitoraggio del piano di sviluppo turistico.*

E' il primo, più delicato e fondamentale momento del processo di pianificazione, poiché - se si vogliono effettivi e duraturi risultati - deve essere rappresentativo di tutte le forze politiche e dei soggetti del sistema turistico, dei lavoratori e dei cittadini residenti, non per ultimo, sia chiaro, delle forze politiche antagoniste rispetto alla maggioranza dell'istituzione che governa il territorio del piano e ha il compito di coordinare la costruzione del piano (tramite il Comitato) e dare esecuzione alle azioni previste. L'iniziativa per la costituzione del Comitato e quindi della costruzione del Piano può partire dalla istituzione territoriale o anche da forze importanti del territorio. Ai lavori del Comitato partecipa un piccolo Nucleo di Ricerca e Progettazione (NRP) scelto dal Comitato stesso, con il compito di programmare le analisi necessarie, da affidare per lo più a enti esterni, e le singole azioni di piano, da sottoporre per una decisione al Comitato intero.

Il Comitato dovrà innanzitutto chiarirsi le linee della politica turistica della destinazione, allo scopo di guidare le successive azioni del Comitato e della Comunità locale. Partendo dalle presenti problematiche turistiche e dai valori degli individui, dalle loro aspirazioni e dai tipi d'attività che vorremmo realizzare in quell'ambiente, la politica (a questa scala, come ad altre scale) determina traguardi e obiettivi di sviluppo, indicando al tempo stesso le linee generali da seguire. La politica turistica preparata dal Comitato organizzativo turistico deve essere formalmente riconosciuta dallo stesso e dall'Amministrazione locale. Essa può essere enunciata in vari modi; può far parte di una speciale risoluzione del Governo locale o, meglio a mio avviso, di un programma di sviluppo e utilizzo del territorio, per indurre a non perdere di vista altri settori economici ed aspetti dell'ambiente locale. L'enunciazione può iniziare dall'esposizione delle ragioni generali per sostenere il turismo, per passare poi a considerare come le problematiche turistiche saranno affrontate. Le dichiarazioni politiche devono essere positive e concise; esse devono anche essere flessibili quel tanto da poterle rivedere e correggere, qualora necessario, senza però mutare le direzioni al lungo termine.

Il Comitato definisce e ridefinisce la politica turistica, esplicitandone i traguardi, e con il concorso del NRP svolge funzione d'indirizzo (leadership) e coordinamento tra i diversi soggetti e settori del sistema di produzione turistica (particolarmente frammentato); tenendo conto intanto di quello che già esiste, prima d'inventare nuove risorse, strutture e enti, e coinvolgendo la comunità intera nella strategia e nella gestione turistica (essenziale per minimizzare gli effetti negativi, poiché essi riguardano la popolazione residente).

In attesa di nuove informazioni-elaborazioni, il Comitato può deliberare in una prima fase un eventuale Piano d'azione immediato, nel quadro della politica turistica delineata e sulla base di una preliminare consultazione di un gruppo di esperti o testimoni privilegiati (ricercatori, operatori del sistema e decisori pubblici), il quale può essere utile a) per affrontare l'"emergenza" e urgenze condivise (trasporto aereo, formazione professionale, balneari ecc.), b) per avviare il coordinamento dell'esistente conosciuto.

Inoltre, Il Comitato deve al più presto avviare le componenti di base di un piano basato sulla conoscenza: le analisi per l'elaborazione del piano, scegliendo a chi affidarle, e l'organizzazione per monitoraggio del futuro piano, del territorio locale e del mercato.

2.2. *L' "audit" delle risorse, rispetto alla domanda turistica e alla dichiarazione della politica turistica della destinazione.*

Quest'attenta valutazione delle risorse disponibili finalizzata alla valorizzazione turistica del territorio prevede quanto segue.

a) L'analisi e l'inventariazione dell'offerta turistica, delle attrazioni effettive e potenziali, della disponibilità di servizi turistici ed altre condizioni del contesto ambientale. Questa analisi oltre che per pianificare lo sviluppo della offerta della singola destinazione (crescita e/o mutamento e riorganizzazione della destinazione turistica e delle sue risorse). Qualora la si volesse realizzare per tutte le destinazioni italiane con gli stessi criteri in tutto il territorio nazionale (utilizzando una rete di ricercatori universitari di tutte le regioni), offrirebbe i contenuti di base per un portale del turismo italiano veramente unitario e utile, che pur articolato e arricchito con le sezioni regionali e persino locali, non perderebbe unitarietà e soprattutto utilità, perché al turista occorre offrire innanzitutto informazioni corrette.

b) L'analisi della domanda della destinazione da pianificare e definizione dei segmenti principali per quantità e qualità - analisi essenziale per una oculata scelta dei turisti che intendiamo attrarre e quindi per un corretto piano di marketing. Inoltre, occorre un'analisi comparativa delle principali destinazioni concorrenti, l'analisi delle tendenze dei mercati e dei fattori di sviluppo della domanda, guardando in particolare all'economie dei paesi di provenienza dei turisti e di paesi simili. e

c) Classificazione delle attrazioni in base all'importanza (stimata) dei rispettivi segmenti di turisti, ed anche dei servizi offerti dalla destinazione; comprendendo anche una prima valutazione critica, in rapporto al loro stato e qualità e quindi fornire una prima identificazione delle risorse (attrazioni e servizi) che necessitano interventi migliorativi.

L'obiettivo del "Tourism Resource Audit" è, in breve, "di creare un database di risorse che verranno usate per stabilire una strategia di sviluppo turistico, comprese le priorità di sviluppo immediate e di lungo termine, i miglioramenti di prodotto e le future attività promozionali". Non è tuttavia "solo una lista di risorse, ma una dettagliata analisi dei punti di forza e di debolezza di una destinazione turistica, da una prospettiva dell'offerta." (Godfrey e Clarke, 2002, p.103). Una prospettiva dell'offerta valutata però in relazione alla domanda, il che presuppone la conoscenza della domanda e dei mercati. Il risultato della combinazione (c) dei risultati delle informazioni sull'offerta (a) e sulla domanda (b) permette di definire al Comitato: la strategia di sviluppo, le mete e linee programmatiche e anche priorità e obiettivi (operativi, concreti) e azioni di sviluppo dell'offerta e di marketing.

3.2.3 *Progettazione-Redazione del Piano di sviluppo.*

a) La definizione della possibile strategia di sviluppo – cioè del target privilegiato di turisti che s' intende attrarre e delle risorse che allo scopo si possono utilizzare – è la prima fondamentale scelta del Comitato che consegue coerentemente alla dichiarata

politica turistica e alle precedenti analisi e alla valutazione delle risorse turistiche disponibili e di nuovi prodotti che si possono creare.

A questo fine, il NRP del Comitato, con la collaborazione dei responsabili delle precedenti analisi predispose, alcune ipotesi di strategia e le sottopongono alla discussione del Comitato che a conclusione delibera la strategia scelta.

b) La definizione poi del piano di sviluppo dell'offerta che chiarisce e rende esplicita la strategia sopraindicata e che si concretizza operativamente nei seguenti lavori

b.1) Identificazione delle opportunità e vincoli sulla base delle precedenti analisi: cioè dell'*audit* e di un approfondimento dell'analisi dei mercati mirata ad identificare quali gruppi di visitatori, attuali o possibili, può essere interessato a ciascun tipo di risorsa;

b.2) Definizione delle mete (o direzioni, cioè dove vogliamo andare e in che modo) e degli obiettivi (le tappe o punti di riferimento) che, per poter misurare il successo, devono essere quantificabili o misurabili - raggiungibili in un periodo di tempo determinato e i fondi disponibili - e quindi realistici, ma anche concisi, specifici e chiari per tutti coloro che li leggono. Quest'ultimo aspetto degli obiettivi è essenziale in una pianificazione partecipativa o comunitaria) in cui il piano è elaborato con tutti gli interessati, inclusi i non addetti ai lavori che non beneficiano dell'economia turistica, ma ne possono subire i possibili effetti negativi.

b.3) Stabilire e progettare le azioni prioritarie e la loro fasi, definendo precisamente per ciascuna fase che cosa va fatto, con i fondi disponibili, in quale lasso di tempo, e da chi.

c) Definizione del piano di marketing del turismo,

c.1. Analisi della situazione attuale e particolarmente dell'organizzazione delle attività di marketing e comunicazioni

c.2. Definizione degli obiettivi e delle strategie di mercato, delle azioni di marketing e di comunicazione, coerentemente con l'offerta e quindi prioritariamente con le risorse che s'intende valorizzare.

c.3. Definizione delle attività di adeguamento dell'organizzazione di marketing eventualmente necessario in relazione alle azioni di marketing previste dal piano.

3.2.4. *Organizzazione e strumenti di monitoraggio*

L'attuazione delle azioni del piano, per lo sviluppo dell'offerta e delle connesse attività di marketing, richiede una struttura permanente di direzione e gestione amministrativa e finanziaria delle attività, di controllo dell'avanzamento dei lavori, in grado di presentare e discutere i risultati nel Comitato per il Turismo. Alla Direzione per il Piano

Questo monitoraggio e valutazione interna deve avvalersi di un Osservatorio Territoriale e di analisi affidate a esterni (Istituti universitari locali) delle trasformazioni sia della destinazione e degli effetti delle azioni del piano, sia del mercato e in particolare delle economie dei paesi di principale provenienza dei turisti.

Riferimenti

- Adamo F. (2003), “Per un progresso dell’Italia turistica”, presentato al 2nd European Forum on Tourism (Abano Terme e Venezia, 28 –29 novembre 2003), in Ministero delle Attività Produttive, Direzione Generale per il Turismo (ed.), *Il pensiero e la scienza nel turismo italiano – Progress in Tourism Research*, Roma, Istituto Nazionale per la Comunicazione, 2003.
- Adamo F. (2020), Una pianificazione comunitaria per la sostenibilità, competitività e sicurezza delle destinazioni turistiche italiane”, in *Annali del turismo*, 2020, Geoprogress Editions, (www.geoprogress-edition.eu)
- Berardi S. (2007), *Principi economici ed ecologici per la pianificazione di uno sviluppo turistico sostenibile*, Milano, F. Angeli.
- Davidoff P. (1965), Advocacy and Pluralism in Planning, *Journal of the American Institute of Planners*, pp. 421-432.
- Friedmann J. (1973), *Retracking America: a theory of transactive planning*, New York, Anchor Press.
- Grabow S., Heskin A. (1973, March), Foundations for a Radical Concept of Planning, *Journal of the American Institute of Planners*, 39 (2), pp. 106-114.
- Godfrey K., Clarke J. (2000), *The Tourism Development Handbook – A Practical Approach to Planning and Marketing*, London – New York, Continuum.
- Hall P., Tewdwr-Jones M. (2010), *Urban and Regional Planning*, London, Routledge (5th ed.).
- Innes J. E. (1995, April), Planning Theory’s Emerging Paradigm: Communicative Action and Interactive Practice, *Journal of Planning Education and Research*, 14 (3), pp.183-189.
- Inskeep E. (1991), *Tourism planning: an integrated and sustainable development approach*, New York, John Wiley and Sons.