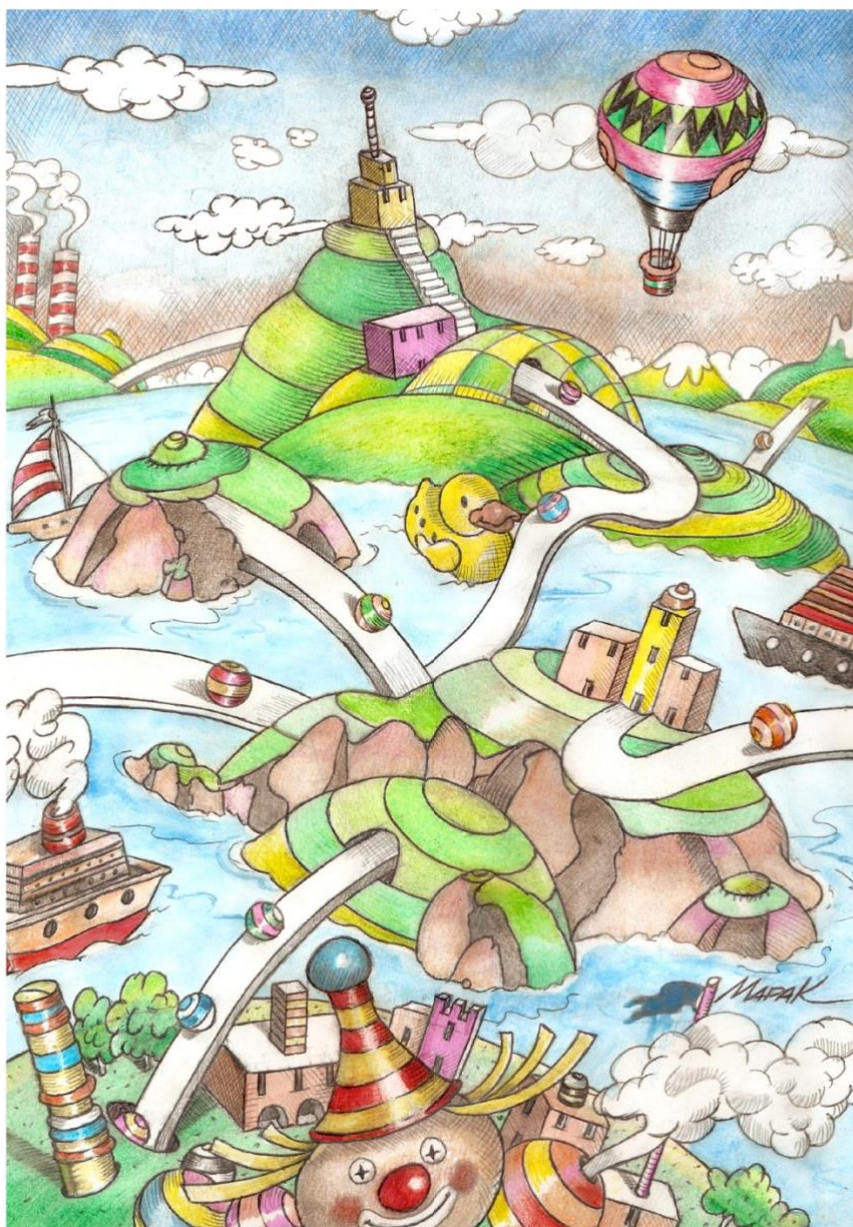


# NAUTILUS

## NavigAzioni tra Locale e Globale

### Turismo, valori e impatti

n. 12 - Giugno 2022



## Direttore responsabile

Monica Pierulivo

## Redazione

Marco Bracci  
Benedetta Celati  
Patrizia Lessi  
Francesca Passeri  
Rossano Pazzagli

## Hanno collaborato a questo numero

Annunziata Berrino  
Ermanno Bonomi  
Sonia Bregoli  
Fabio Canessa  
Giancarlo Dall'Ara  
Maria Fiano  
Roberta Garibaldi  
Mario Lancisi  
Marco Petrella  
Federico Prestileo  
Giampiero Sammuri  
Alessandro Simonicca  
Donato Zoppo

*Si ringraziano per il contributo all'impaginazione il prof. Antonio Meucci e Alessia Rossi (progetto PTCO-Alternanza Scuola Lavoro) dell'ISIS "Einaudi-Ceccherelli" di Piombino*

**Illustrazione di copertina e logo di Massimo Panicucci**

Info: [redazione@nautilusrivista.it](mailto:redazione@nautilusrivista.it)



**n. ISSN 2785-1192**

# Sommario

## Editoriale

- 4** **Turismo, valori e impatti**  
di Monica Pierulivo
  
- 6** **L'Albergo Diffuso. Un modello di ospitalità sostenibile**  
Intervista a Giancarlo Dall'Ara (*Presidente Ass. Alberghi Diffusi*)
  
- 8** **Parco, la scelta vincente**  
Intervista a Giampiero Sammuri (*Presidente Parco Arcipelago Toscana e Federparchi*)
  
- 11** **Turismo senza *turistificazione*: un altro viaggio è possibile?**  
Intervista a Sonia Bregoli (rete IT.A.CÀ) e a Federico Prestileo e Maria Fiano (rete SET)  
di Benedetta Celati
  
- 14** **In difesa di una storia del turismo**  
di Annunziata Berrino
  
- 16** **Il miglior turismo? È il non-turismo**  
di Rossano Pazzagli
  
- 19** **Monocultura turistica e tramonto della comunità**  
**Il caso Bolgheri**  
di Mario Lancisi
  
- 21** **Comunicare l'immagine dell'Italia nel mondo**  
**Il ruolo e le strategie di ENIT (Agenzia Nazionale del Turismo)**  
di Roberta Garibaldi
  
- 23** **La *governance* per un nuovo turismo**  
di Ermanno Bonomi
  
- 25** **Turismo del gusto, gusto del turismo**  
di Marco Petrella
  
- 27** **Esiste turismo senza cultura antropologica? A proposito dei bandi PNRR sui "Borghi storici"**  
di Alessandro Simonicca
  
- 29** **Film Commissions tra arte, industria e ignoranza**  
di Fabio Canessa
  
- 31** ***Best Thing You Never Had***  
**Un lungo giro turistico tra festival ed eventi in Italia**  
di Donato Zoppo

Editoriale

# Turismo, valori e impatti

di Monica Pierulivo

Che cos'è il turismo oggi, dopo la pandemia, con una guerra devastante ai nostri confini, una crisi climatica in corso, con tutte le incertezze e le paure che questi tempi difficili e complessi possono generare? Soprattutto come possiamo rendere **sostenibile** e **responsabile** il turismo in un Paese come l'Italia che ha grandi risorse da offrire, ma che vede le grandi città d'arte trasformate dal turismo "mordi e fuggi", snaturate dalla presenza eccessiva di *touristic shop, touristic e Sightseeing tour, souvenir shop e traditional food*?

Mentre le coste sono sottoposte a una pressione antropica concentrata in pochi mesi che le mettono a dura prova dal punto di vista ambientale e perfino le aree interne mostrano segni di fragilità?

Parlare di turismo ci fa capire come tutto sia fortemente interconnesso, ambiente e tutela delle biodiversità, società, cultura, mentalità, stili di vita, diseguaglianze.

In considerazione di questo, e a fronte del forte inurbamento della popolazione europea (il 74% delle persone vive nelle città), da qualche anno è iniziato un controesodo che porta a privilegiare la campagna, una sorta di *amenity migration*, legata anche alla possibilità di svolgere il proprio lavoro anche a distanza come *smart workers*”

Insomma i nuovi *trend* ci parlano di **de-globalizzazione** e di ritorno alla terra così come di riscoperta dei luoghi “**non -turistici**”, meno conosciuti e comunque lontani dalle mete classiche del turismo di massa, dalle spiagge affollate, e soprattutto dallo snaturamento e dall'omologazione dei centri storici.

Oggi il silenzio, la lentezza, la genuinità, la natura, la qualità del cibo e della vita sono valori quasi imprescindibili anche per i giovani. Si tratta di un movimento sempre più consistente, non strutturato, nato come reazione alla vita metropolitana e alle problematiche ambientali. In linea con questo c'è il tema del viaggio e della riscoperta del viaggio lento, attento alla cultura locale, agli incontri lungo la via, fino ai cosiddetti [wwoofer](#), che vanno in vacanza partecipando al lavoro della comunità ospitante.

Un movimento che è espressione di un bisogno e di un approccio critico al modo di intendere la vita, che ha fatto nascere nuovi modelli di turismo, più responsabili e consapevoli, attenti alle esigenze dei luoghi, quindi più sostenibili.

Questo spiega la nascita di reti di città resistenti ai processi di **turistificazione**

come la [rete SET](#), rete di città del Sud d'Europa che hanno elaborato un *Manifesto fondativo* nel 2018.

Oppure di [IT.A.CÀ](#), Festival del [turismo responsabile](#) e rete di 700 città che si occupa di innovazione turistica coniugando sostenibilità del turismo con il benessere dei cittadini. A queste esperienze è dedicato, in questo numero, l'articolo di **Benedetta Celati**.

Parlando di turismo in questo numero non abbiamo voluto tralasciare il tema dell'ospitalità sostenibile, con un'intervista al presidente dell'Associazione "Alberghi Diffusi"

**Alberto Dall'Ara** e l'importanza dei Parchi per la tutela ambientale e degli ecosistemi (intervista a Giampiero Sammuri, presidente Parco Arcipelago Toscano).

Per conoscere a fondo il fenomeno turistico, nato in Europa due secoli fa, *Annunziata Berrino* ne ripercorre brevemente la storia, partendo dal **Grand Tour**, mettendola a confronto con la pratica turistica, troppo spesso ancorata a stereotipi banali. *Roberta Garibaldi* ci introduce invece alle strategie di Enit, Agenzia nazionale del Turismo, per promuovere l'immagine dell'Italia.

Sulla problematica dell'*overtourism*, **Rossano Pazzagli** ci parla del "Non-turismo", titolo di una collana dell'editore *Ediciclo* dedicata ai viaggiatori che al **tour** preconfezionato preferiscono l'incontro autentico con lo spirito dei luoghi.

In sintonia con questa problematica, **Mario Lancisi** mette l'accento su un caso toscano, Bolgheri, (ma ce ne sono purtroppo molti altri), in cui la monocultura turistica ha relegato ai margini gli abitanti del borgo "ingabbiati in un doloroso e mesto tramonto".

**Ermanno Bonomi** nell'articolo successivo riflette sul nuovo turismo, che si configura sempre più come un "non settore" fortemente dipendente dalle politiche e dallo sviluppo degli altri settori. Questo numero di *Nautilus* è infine arricchito dai contributi del geografo **Marco Petrella** sul "turismo del gusto" e di **Alessandro Simonica**, che dal punto di vista antropologico riflette sulle opportunità del bando PNRR dedicato ai borghi storici e sull'opportunità di utilizzarlo per dare nuova anima, attraverso progetti culturali che producano attrattività e tutela del territorio, nella prospettiva di concorrere a riportare le persone a vivere e a relazionarsi in maniera vitale.

Chiude un intervento di **Fabio Canessa** sul rapporto tra cinema e turismo, in particolare sul ruolo e sulle attività delle **Film Commissions** nella promozione regionale.

Un approccio critico, dunque, che richiama i valori autentici del turismo, ma che ne indica anche i rischi e le distorsioni. Tanti temi, esempi e proposte per immaginare qualcosa di diverso e di alternativo rispetto ai modelli dominanti, ormai non più all'altezza delle sfide che ci attendono.



# L'albergo diffuso

## Un modello di ospitalità sostenibile

**Intervista a Giancarlo Dall'Ara**  
(Presidente Associazione Alberghi Diffusi)

L'albergo diffuso è una tipologia di recente diffusione in Italia e in Europa, nata dall'idea di utilizzo a fini turistici delle case vuote ristrutturate coi fondi del post terremoto del Friuli (1976). Il modello di ospitalità "albergo diffuso" è stato messo a punto da **Giancarlo Dall'Ara**, docente di **marketing turistico** ed è stato riconosciuto in modo formale per la prima volta in **Sardegna** con una normativa specifica che risale al 1998.

La progressiva e costante diffusione dell'"albergo diffuso" è dovuta principalmente all'attenzione di una parte della domanda turistica ai contenuti di **sostenibilità** e rispetto dell'ambiente proposte da alcuni luoghi di soggiorno.

È in questo contesto che va collocata la natura propria di tale tipologia ricettiva. La naturale collocazione, pertanto, dell'"albergo diffuso", riferendosi ad un modello ampio ed elastico definibile come "*paese albergo*", vede privilegiare i piccoli centri storici ed i borghi e nuclei di antica formazione o gli insediamenti rurali o montani, pur non escludendo la validità di soluzioni legate a singole presenze significative in contesti diversamente urbanizzati.

Ed è proprio con **Giancarlo Dall'Ara** che ne parliamo, presidente dell'**ADI - Associazione nazionale Alberghi Diffusi**, nata il 15 giugno 2006 in occasione del primo "Raduno Nazionale dei Gestori dell'Albergo Diffuso" tenutosi a **Rimini** e avente la finalità di promuovere e sostenere lo sviluppo degli alberghi diffusi in Italia, tutelandone l'immagine e la reputazione presso le

istituzioni pubbliche, la stampa, il sistema intermediario e la domanda turistica.

***Quale è la situazione dello sviluppo della formula degli Alberghi Diffusi in Italia?***

Sono circa 150 le strutture ospitali che hanno tutti gli *standard* necessari per essere considerati alberghi diffusi. Inoltre vi sono almeno un altro centinaio di strutture che hanno ripreso alcuni degli *standard* dell'albergo diffuso. Dunque complessivamente parliamo di una realtà composta da 250 imprese ricettive.

Gli AD operano in borghi, di norma fuori dagli itinerari turistici internazionali e spesso non semplici da raggiungere, ciononostante il 90% di loro è aperto tutto l'anno. Credo che questa situazione fotografhi bene il successo della formula dell'albergo diffuso, anche dal punto di vista economico. I motivi del successo sono semplici: si tratta di una formula originale, diversa da tutte le altre proposte di ospitalità, che risponde al bisogno di autenticità che caratterizza gran parte dei viaggiatori, e che offre proposte non pensate per i turisti.

***Può descrivere brevemente il profilo degli ospiti degli Alberghi Diffusi?***

Fino al 2019 oltre il 50% del movimento turistico negli Alberghi Diffusi italiani era di provenienza estera (Germania e Gran Bretagna soprattutto, con una quota significativa proveniente da Giappone e Usa). A consuntivo 2022 probabilmente quella percentuale sarà sensibilmente ridotta ma largamente ricompensata dagli arrivi di italiani.

***Quale contributo danno gli Alberghi Diffusi allo sviluppo dei borghi del nostro paese?***

In generale tutti gli AD portano nuovi residenti nei borghi, e costituiscono un freno allo spopolamento. Un albergo diffuso su due apre e gestisce nuovi servizi (botteghe, ristoranti, laboratori artigiani...), quindi anima i borghi e rende lo stile di vita locale più gradevole. Inoltre tutti gli AD hanno l'effetto di far nascere altre strutture ospitali quali B&B o residence.

***Un AD può nascere in un borgo completamente disabitato?***

No, perché il risultato sarebbe quello di offrire agli ospiti solo l'incontro con altri turisti, e l'AD non sarebbe altro che un villaggio turistico, magari meno standard. Mentre un vero AD deve essere in grado di offrire l'incontro con la comunità locale, e la possibilità di vivere lo stile di vita del luogo.

***Quale è la situazione degli AD nel mondo?***

Siamo appena agli inizi dell'internazionalizzazione dell'Albergo

Diffuso, ciononostante vi sono esempi di interesse in Croazia, in Svizzera, in Germania, e in Albania. In Asia l'albergo diffuso è molto conosciuto in Giappone dove operano già diversi AD, e in Africa è stato aperto il primo albergo diffuso in Rwanda.

***Quali sono i problemi che incontra lo sviluppo dell'AD?***

Credo che il vero problema che abbiamo di fronte sia di carattere culturale. In sintesi è difficile far capire che le case e gli standard strutturali che devono caratterizzare un AD, non bastano, e rappresentano solo una parte del modello dell'albergo diffuso, il resto è dato dalla risorsa umana: il gestore, il modello gestionale, la comunità dei residenti...

In ogni caso l'Albergo Diffuso vive una situazione privilegiata. Non credo esistano altre soluzioni sostenibili (in termini sociali, ambientali ed economici) che evitino museificazione e spopolamento dei borghi, che contribuiscano significativamente al loro sviluppo e all'economia locale.

# Parco, la scelta vincente

## Intervista a Giampiero Sammuri

(Presidente del Parco Nazionale dell'Arcipelago Toscana e Federparchi)

**Il Parco nazionale dell'Arcipelago Toscano, istituito oltre 25 anni fa, fu combattuto fortemente all'inizio da parte delle amministrazioni locali elbane e dei suoi residenti. Adesso possiamo dire che non solo è accettato ma anche considerato un importante valore aggiunto, dal punto di vista ecologico e per l'economia turistica dell'Arcipelago. La scelta fatta nel 1996 fu pertanto una scelta vincente e a questo punto il Parco può rappresentare un modello positivo e anche un motore di sviluppo eco-turistico?**

Come per tutte le aree protette vi è sempre una prima fase di resistenza da parte di settori delle comunità locali quando queste vengono istituite, specie se si tratta di parchi grandi, come anche nel nostro caso. Devo tuttavia sottolineare con grande soddisfazione che la popolazione dell'**Elba** ha rapidamente compreso l'importanza del parco come traino e motore di sviluppo per un turismo orientato sempre di più alla sostenibilità. Oggi, come nella maggior parte dei parchi nazionali, il solo fatto di potere esporre il "marchio" parco offre un valore aggiunto all'offerta turistica. Ovviamente questo comporta anche degli obblighi e, non a caso, la [Federparchi](#) promuove in Italia la [Carta Europea del Turismo Sostenibile nelle aree protette](#), una certificazione di qualità, con vincoli e verifiche periodiche, che attesta il rispetto degli ecosistemi da parte delle aziende turistiche che operano all'interno del territorio tutelato e che vi aderiscono. Il PNAT è fiero di essere stato fra i primi parchi ad averla ottenuta.

**Le sette isole dell'Arcipelago rappresentano nella loro diversità una grande ricchezza dal punto di vista ambientale e naturalistico, tutte con una storia differente che comunque le ha preservate in gran parte dalla speculazione, tra queste forse anche la presenza di carceri. Quali sono le azioni principali previste per preservarle e per valorizzarle?**

Come dicevo prima, la *CETS* è un importante punto di riferimento per la gestione dei flussi turistici. Poi ovviamente ci sono l'insieme delle norme di legge e le regole del Parco che dettano precise prescrizioni non solo per le attività turistiche ma anche per quelle produttive, per gli insediamenti e per le infrastrutture. In tutto questo seguiamo una politica di "fruizione" del bene natura. L'isola di *Montecristo*, ad esempio, è un gioiello di bellezze naturalistiche e di biodiversità, e tuttavia da un paio di anni l'abbiamo aperta alle visite con il contingentamento delle presenze, teniamo presente che le visita si possono svolgere solo su percorsi prestabiliti e con le guide parco. Ci sembra il minimo per poter godere delle meraviglie di una riserva integrale.

**I parchi hanno tra le loro sfide quella di rendere concreta la strategia di adattamento ai cambiamenti climatici, che mettono sempre più a dura prova le persone e la biodiversità. Quali azioni vengono adottate per affrontare questa problematica?**

Gli interventi passano attraverso i progetti finanziati dal **Ministero della Transizione Ecologica** e si concentrano su aspetti specifici a seconda delle caratteristiche



dell'area protetta. Nel nostro caso abbiamo, ad esempio, un'abbondanza **di posidonia**, piante acquatiche che assorbono una enorme quantità di **CO2**. Ebbene abbiamo sollecitato maggiori investimenti per aumentare la loro presenza nei mari italiani.

In altri casi vi sono interventi a terra oppure quelli tesi a favorire l'adattamento di determinate specie rispetto alle mutazioni del clima. Il problema è divenuto centrale nelle politiche dell'**Unione Europea** e auspico che la tragedia della guerra in Ucraina non faccia dirottare risorse verso altri scopi a scapito degli interventi a tutela della biodiversità. Tuttavia nel **PNRR**, varato ben prima del conflitto, le risorse per tutti i ventiquattro parchi nazionali ammontavano solo a cento milioni di euro, un po' poco per far fronte **all'emergenza clima e biodiversità** nelle aree protette.

Il **Parco Nazionale dell'Arcipelago Toscano** si estende per **79.160 ettari**, con il 78% di area protetta a mare e il 22 % a terra.

A differenza che in altre situazioni italiane (**Cinque terre, Gargano, Asinara, Cilento**) non gestisce aree marine protette ma è proprio il Parco che è sia **terrestre che marino**, unico caso italiano insieme a quello **dell'arcipelago della Maddalena**.

Le isole, tranne **Giglio e Elba**, hanno delle aree del parco a mare, che rispecchiamo il dettato del decreto istitutivo del Parco del 1996.

Solo l'isola di **Capraia** da pochi anni ha definito nuove zonazioni a mare in accordo con le esigenze di tutela del mare ma anche delle necessità di sviluppo eco turistico locale, attraverso una lunga concertazione con gli *stakeholder* che è sfociata in una variante al **Piano del Parco**.

La paura dei vincoli poteva essere comprensibile 30 anni fa quando esempi di cos'è un'area protetta a mare ce n'erano pochi,

ma oggi basterebbe guardare cosa succede alla vicina isola di **Capraia** per levarsi ogni dubbio. Il Parco non perde occasione per dimostrare come a **Capraia** e in altre realtà nazionali il mare tutelato è volano di sviluppo, ma la strada è un po' in salita.

**Anche la terra è comunque importante, l'istituzione di geotopi può rappresentare un elemento importante per proteggere i beni culturali geologici dell'arcipelago (le miniere dismesse, il monte Capanne, Punta Calamita, l'allume del Giglio, le rocce rosse di Capraia ecc.)**

È sicuramente importante proteggere e valorizzare la ricchezza geologica delle isole toscane, ognuna di esse ha una strabiliante storia geologica diversa che attrae oltre che turisti, studiosi e specialisti. Dopo il riconoscimento **MAB UNESCO** della [Riserva della Biosfera Isole di Toscana](#) del 2003 e l'inserimento nella [Green list della IUCN](#) del 2021 il nostro ambizioso obiettivo futuro è riuscire a essere riconosciuti come [Geoparco Unesco](#), abbiamo tutte le carte in regola per ottenere questo riconoscimento, il passo più importante è sensibilizzare il territorio verso la consapevolezza di questa opportunità

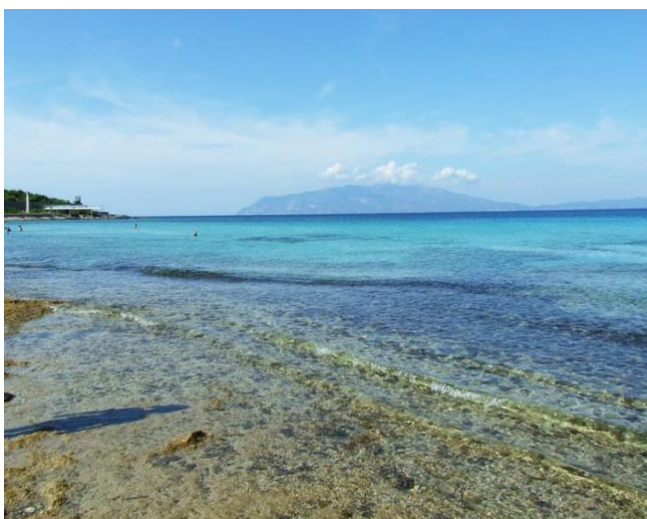
**In generale e riassumendo quali sono le azioni importanti da fare in prospettiva per rafforzare un modello di sviluppo ecoturistico basato su una migliore gestione del territorio e sul rafforzamento delle reti sociali?**

Come accennato prima, per quanto riguarda il turismo sostenibile il modello di riferimento è quello della **CETS, la Carta Europea del Turismo sostenibile** nelle aree protette. Colgo l'occasione per spiegare meglio.

La procedura di acquisizione della Carta da parte di un parco dura in media uno o due anni. Si tratta di svolgere verifiche, elaborare proposte e avviare dei forum di confronto con i soggetti che sono all'interno del territorio protetto. Questo è il **primo step**.

Vi è poi un **secondo step** che si rivolge agli operatori turistici (CETS Fase 2). La procedura è simile: si fa una valutazione dello stato delle cose, ci si attrezza per il rispetto delle prescrizioni anche alla luce della specificità del territorio e gli operatori (in larga parte dei settori accoglienza, ristorazione, escursionismo) si impegnano a rispettare gli standard richiesti ed a sottoporsi alle dovute verifiche.

Infine vi è un **terzo step** che coinvolge anche i tour operator esterni che, se vogliono offrire “pacchetti” in aree-parco devono anch'essi acquisire la CETS (Fase 3). È un percorso lungo e impegnativo ma che porta risultati concreti.



# Turismo senza “turistificazione”: un altro viaggio è possibile?

Intervista a **Sonia Bregoli** (rete IT.ACA) e a **Federico Prestileo** e **Maria Fiano** (Rete SET)

di **Benedetta Celati**

In base alla definizione adottata, nel 2005, dall'assemblea di [AITR](#) (Associazione italiana turismo responsabile), “Il **turismo responsabile**” è “il turismo attuato secondo principi di **giustizia sociale ed economica** e nel pieno **rispetto dell'ambiente e delle culture**” che “**riconosce la centralità della comunità locale ospitante** e il suo diritto ad essere **protagonista nello sviluppo turistico sostenibile** e socialmente responsabile del proprio territorio”. Esso “opera favorendo la positiva **interazione tra industria del turismo, comunità locali e viaggiatori**”.

A tale definizione si ispira il lavoro che, dal 2009, anno di fondazione del progetto, viene svolto dalla [rete ITA.CA](#), **primo e unico festival** in Italia sul **turismo responsabile**, promosso dalle associazioni [YODA](#), [COSPE](#) e [NEXUS](#).

Ne parlo con **Sonia Bregoli**, co-fondatrice e coordinatrice nazionale dell'iniziativa, che mi racconta come nasce l'idea di valorizzare il c.d. “**viaggio dietro casa**”, ossia, più che la meta, la scoperta che si fa lungo il percorso, coniugando il benessere dei viaggiatori con quello degli abitanti dei territori visitati. “**It a cà**”, in dialetto bolognese, significa proprio “Sei a casa?”, espressione divenuta centrale al tempo del Covid-19, quando l'unico presidio contro la diffusione del virus, almeno

in una fase iniziale, era rappresentato, appunto, dal rimanere nelle proprie abitazioni.

**Sonia** mi spiega come, in questi anni, il festival, partendo da Bologna, si sia gradualmente evoluto, creando una rete composta, oggi, da **più di 700 realtà**.

“L'idea alla quale ci ispiriamo è quella che vede le comunità locali protagoniste del loro sviluppo territoriale. Il turismo è **responsabile se non soffoca i territori** ma, al contrario, **dà loro respiro**”.

“Abbiamo creato un *format* incentrato sul turismo responsabile che ha una prima parte dedicata alla sensibilizzazione sui temi della **sostenibilità, inclusione e responsabilità**, con incontri, convegni e laboratori.

Ogni anno viene stabilito un **tema nazionale** che quest'anno è “[l'abitare](#)”. Una seconda parte è invece legata alla messa in pratica di quanto è stato discusso sul piano teorico: si può trattare di realizzare un itinerario a piedi, di organizzare visite in parchi e giardini, di *percorsi di cicloturismo o di turismo fluviale*, a seconda dell'identità del territorio coinvolto. Siamo arrivati ad avere **24 tappe**, attraversando **14 Regioni**”.

Per entrare nella rete, come sottolinea **Sonia**, occorre **aderire ai valori** dell'associazione illustrati all'interno del [Manifesto](#) del festival.

“Ogni tappa che entra nel *festival* ha un paio di coordinatori e poi creiamo *degli incontri durante tutto l'anno per fare formazione* e co-progettare, *stabilire gemellaggi tra i territori*, permettendo agli operatori di *condividere le loro esperienze*. I territori che fanno parte della rete vanno dalle città alle aree interne e ogni tappa deve richiamare a sé una rete locale di realtà che lavorano nel turismo responsabile”.

In questo modo, **IT.A.CÀ** è diventata **una rete delle reti**.

“Siamo un progetto che **si sviluppa dal basso**, senza grandi finanziamenti. Ci manca la visibilità che hanno altri festival ma siamo comunque presenti da 13 anni”.

**Sonia** mi spiega che, al di là del festival, si è creato un **“luogo di professionalità”** che operano sul **tema del turismo responsabile**: “stiamo scrivendo dei bandi con i piccoli territori, li supportiamo in maniera concreta. Ci sono stati progetti fatti a Bologna replicati nella tappa di Padova o nel Monferrato”. Insomma, l'obiettivo è generare cambiamenti attraverso la diffusione di buone pratiche.

“Il festival viene utilizzato come momento di sperimentazione di pratiche di **turismo responsabile per creare politiche e azioni** sui territori che possano essere riprodotte anche nei mesi successivi e dunque sistematizzate”. **Sonia** evidenzia che il turismo responsabile impone dei cambiamenti soprattutto nel modo in cui (generalmente) si concepisce il **valore generato dall'attività turistica**: occorre

superare l'approccio **quantitativo** che valuta il turismo soltanto in termini di numeri (il c.d. “turismo di massa” che riempie gli alberghi, i ristoranti e i musei). “Per noi il turismo responsabile è un **turismo esperienziale**. In tal senso, interveniamo nelle aree meno note, che stanno attraversando **una profonda crisi legata allo spopolamento**. Questo lavoro ha un **impatto sociale di animazione dei territori**: quando organizziamo le passeggiate urbane, per esempio, creiamo occasioni per realizzare eventi culturali. *Vi è poi il tema dell'accessibilità*: abbiamo formato guide disabili e non disabili *per percorsi accessibili a tutti, sperimentando nuovi punti di vista con cui concepire il viaggio*”.

Ma il **turismo responsabile** deve anche fare i conti con il c.d. **fenomeno della “turistificazione”**, che sembra, in qualche modo, mettere in dubbio in radice la possibilità di **una pratica turistica realmente “sostenibile”**. In particolare, con questo termine si indica il processo per cui l'industria turistica trasforma lo spazio urbano, incidendo negativamente sulla vivibilità della città pubblica, soggetta a una logica di mercificazione che frammenta il tessuto sociale, contrapponendo il **turista** – con il suo potere di acquisto e le sue velleità – **all'abitante** – privato a poco a poco dei propri equilibri e diritti.

Ne parlo con **Federico Prestileo** e **Maria Fiano**, che fanno parte, rispettivamente, del nodo palermitano e veneziano della [“rete SET: Città del Sud d'Europa di Fronte alla Turistificazione”](#).

La rete, come mi spiega Maria, nasce a seguito di un incontro organizzato, nel 2017, a **Palma**,

in Spagna, sul tema dell'impatto ambientale del fenomeno turistico. A conclusione di questo momento di riflessione, che aveva visto partecipare anche alcune realtà non spagnole, come la città di **Lisbona** e di **Venezia**, col **Comitato No grandi navi**, collettivi e associazioni di diverse città d'Europa decidono di redigere un [Manifesto](#), proprio partendo dalla consapevolezza che la **turistificazione** determina problematiche comuni. I territori dell'Europa meridionale, in particolare, sono accomunati da una lettura del turismo come leva dello sviluppo economico che non tiene conto del fatto che **l'industria turistica** è, al contempo, **un'industria estrattiva molto pesante**, che si alimenta delle **risorse del territorio** senza generare adeguati effetti di tipo redistributivo. La riflessione si concentra dunque sull'analisi critica delle ricadute del turismo sull'economia delle città e sul tessuto abitativo.

Nel 2018 viene organizzata una **pre-presentazione del Manifesto a Venezia**, dalla quale sono iniziati i primi confronti con le città di **Napoli** e **Firenze**, al fine di costruire una rete di nodi italiani.

L'incontro di Firenze, di cui mi parla **Federico**, che si è svolto dall'1 al 3 marzo 2019, col titolo "**Turismo nelle città e nei territori: beni comuni addio?**", ha riunito molte realtà italiane interessate al tema, declinato secondo diverse angolature. In particolare, oltre all'ambiente, le questioni affrontate hanno riguardato il **diritto all'abitare**, la tensione abitativa e i **disagi creati dalle affittanze brevi**, nonché l'impatto delle infrastrutture (dalle grandi navi agli

aeroporti). L'obiettivo non è stigmatizzare il turista o il singolo operatore, dal momento che, come sottolinea **Federico**, è necessario adottare una lettura sistemica del problema, la cui soluzione non può essere rimessa alla responsabilità individuale di ciascuno.

È in quest'ottica, che il 24 maggio è stata discussa all'Università "La Sapienza" di Roma, durante la giornata di studio "Riabitare il centro", la [bozza di proposta di legge per la regolamentazione degli affitti brevi](#), redatta dal gruppo denominato [Alta Tensione Abitativa](#), al fine di colmare, dal basso, un vuoto normativo, stabilendo una disciplina amministrativa delle locazioni brevi nei Comuni ad alta tensione abitativa.

Da questi dialoghi comprendo che, nell'affrontare il tema del **turismo**, provando a ragionare di possibili alternative in mezzo alle molte contraddizioni del sistema, è facile perdersi nei luoghi comuni, soprattutto se non si ha chiaro che l'esercizio di sintesi è destinato a tradire l'oggettiva complessità che emerge dalla somma delle singole esperienze. Mi sembra, invece, che la **pluralità** possa rimanere l'unico cardine di questa riflessione. La **ricchezza delle pratiche** che punteggiano la Penisola e che dal basso creano reti per dimostrare che qualcosa di diverso esiste e funziona, offre una testimonianza molto forte di come la **trasformazione collettiva**, anche delle scelte individuali, passi dalla progressiva espansione di quelle **voci critiche** che sono capaci di smontare, un poco alla volta, le retoriche che alimentano gli slogan con cui sovente si prospettano **facili ricette di rilancio dei territori in crisi**.



# In difesa di una storia del turismo

di Annunziata Berrino

In queste settimane di tarda primavera e inizio estate del 2022 il **turismo** ha ripreso la sua corsa dopo due lunghi e difficili anni di pausa, causata dal Covid-19. Si parla di effetto rimbalzo, di *over tourism*, di numero chiuso, di questioni balneari e di tanto altro.

Il **turismo**: un fenomeno complesso della modernità occidentale, sintesi puntuale e talvolta anticipatrice di pratiche, modelli, mode, tendenze; un fenomeno di cui ciascuno di noi si sente legittimato a parlare, così come si può parlare di che tempo farà, dell'amore, di internet... esprimendo giudizi in cui turismo di massa, turismo mordi e fuggi, turismo buono e cattivo sono denominazioni e classificazioni gettate lì.

Giudicare il turismo è un esercizio che in Italia è nato assieme al turismo stesso; è un esercizio che appassiona e nel quale il pensiero è così corto da non lasciar vedere che giudicare il turismo è giudicare se stessi.

Il turismo siamo noi, verrebbe di sintetizzare. Eh già, la storia di questo fenomeno, che a breve compirà due secoli e che ha visto la luce in Europa e, tra gli altri luoghi, nella Penisola italiana, spiega a chiare lettere che guardare al turismo significa non solo guardarsi allo specchio, ma guardarsi a uno specchio che riflette di noi anche l'invisibile: i desideri, gli immaginari, i bisogni, le ansie, le speranze. Può dunque essere prudente evitare di giudicare.

Sono tanti i caratteri forti che segnano la narrazione, veri e propri stereotipi difficili da mettere in discussione persino negli ambienti scientifici. Per citarne qualcuno: interpretare il *Grand Tour* a proprio piacimento, come

una *facies* nobile del più commerciale turismo e stirandola fino alle soglie del Novecento, laddove nessun viaggiatore, a partire dal Settecento, si sarebbe mai sognato di definirsi *grand tourista*; parlare di *spa* come di un acronimo latino, senza valutare altre provenienze e radici del lemma; guardare con strabismo al solo fastoso termalismo di *belle époque*, quando il fenomeno era a un passo dall'agonia, senza guardare al grande straordinario fenomeno delle località di acque e bagni di primo Ottocento, che tanto ha contribuito a costruire un'identità europea; fare partire il turismo da *Thomas Cook*, senza chiedersi cosa ci fosse prima e ignorando il precedente, altrettanto straordinario, fenomeno del viaggio da diporto dei *traveller*, che consacrò l'Italia alla bellezza e alla cultura; esaltare il primato mondiale del turismo italiano del 1970, guardando ai numeri e chiudendo gli occhi sulla realtà dei territori turistici del Paese; infine, per arrivare all'attualità, evitare accuratamente di parlare di governo del turismo.

Dunque, due secoli di narrazione che producono una comunicazione falsata, che alimentano di banalità i discorsi politici, che trasmettono in ambito educativo una storia vuota. Basta vedere come viene spiegato e divulgato l'eccezionale fenomeno del sito **Unesco di Alberobello**.

Ecco, la storia del turismo fa i conti con tutto questo, mentre la pratica turistica, nel suo vitale bisogno di storie e narrazioni, si ritrova a mani vuote, costretta ad attingere e riproporre stereotipi banali che non fanno pensare e

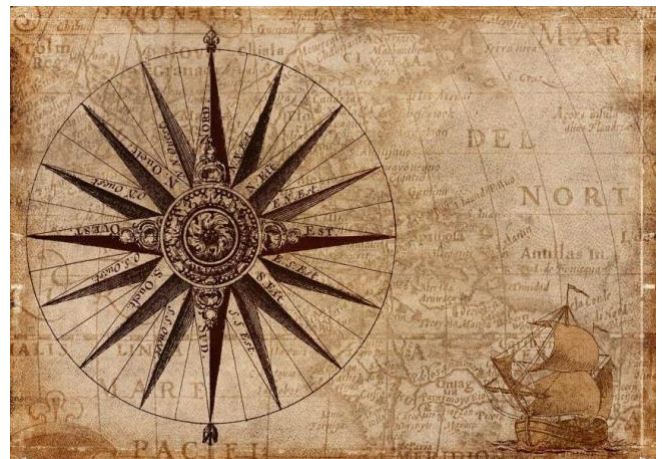
crescere nessuno, né i turisti, né le comunità che ospitano i turisti.

È un **gap** che produce una perdita secca di economia, che potrebbe invece giovare di interpretazioni aggiornate e coerenti. La pratica turistica è uno spazio potente di **formazione** e di **educazione**, utilizzata da sempre per diffondere e omologare i consumi, per uniformare i comportamenti, per veicolare e rafforzare identità collettive. La stessa forza e resistenza degli stereotipi a cui abbiamo accennato, ne è la prova.



La storia del turismo cerca dunque di ricostruire e interpretare un carattere di quell'**Occidente moderno**, che oggi è al centro di tante riflessioni.

Seguire l'evoluzione delle pratiche da una parte e delle vicende delle comunità e dei territori che hanno partecipato all'organizzazione dei servizi al turismo, aiuta a capire quanto sia importante risalire ai caratteri sociali del tempo, e quanto lo sia fino a oggi e come tale conoscenza debba essere alla base di governo e politica del turismo.



# Il miglior turismo? È il non-turismo

di Rossano Pazzagli

Alla crescita dell'**industria turistica** si sono accompagnate negli ultimi anni crescenti preoccupazioni per gli impatti che essa genera sulla vita delle comunità residenti, con il moltiplicarsi di conflitti in rapporto all'uso del territorio e alla vivibilità dei luoghi.

Sono quindi emerse le problematiche legate all'**overtourism**, alle politiche di gestione dei flussi, alla trasformazione delle dinamiche abitative e alle tematiche inerenti la sostenibilità ambientale, spingendo verso un approccio critico alle conseguenze della **turistificazione** dei territori. Il turismo del futuro sarà il **turismo dell'esperienza** e della **saggezza** e si orienterà verso luoghi che saranno capaci di resistere all'affollamento e all'omologazione: un non-turismo che attrarrà i turisti di domani e che già vanta esperienze significative.

"**Non Turismo**", ad esempio, è il titolo di una collana dell'editore *Ediciclo* dedicata ai viaggiatori che al **tour** preconfezionato preferiscono l'incontro autentico con lo spirito dei luoghi: un progetto di guide innovative scritte dalle comunità locali per promuovere il turismo consapevole; di particolare interesse la guida dedicata a *Ussita*, nel parco nazionale dei **Monti Sibillini**.

Sono infatti sempre di più coloro che progettano le loro vacanze o i loro viaggi verso mete **non-turistiche**, dove c'è spazio, salubrità, paesaggio, socialità spontanea, buon cibo, paesi... dove non ci sono borghi stereotipati, monumenti noti, attrattive massificate, sentieri troppo battuti, altri turisti...cioè dove non c'è niente, secondo la narrazione comune della società dei consumi. Invece c'è molto. Se noi partiamo da uno sguardo territoriale che abbracci l'entroterra e la costa, ci accorgiamo che l'Italia è un paese fragile, diversificato, policentrico, da maneggiare con cura, pieno di campagne e di paesi spopolati, abbandonati, rimasti solitari e spesso delusi. Luoghi che oggi, complice la pandemia e la crisi dello stile di vita urbano o metropolitano, stanno riscuotendo una nuova attenzione. Li chiamano borghi, ma io preferisco dire paesi, perché il paese è la comunità, è la fragilità delle sue relazioni, non solo il posto dove andare a mangiare o a far festa per un giorno. Anche il turismo deve tenere conto di questa fragilità, altrimenti diventa un elemento di rottura dell'equilibrio, di snaturamento e di spaesamento, come è avvenuto in tanti luoghi, anche bellissimi, travolti dai parcheggi, dagli eventi e dal carovita.

Per andare in direzione di un **turismo sostenibile e socialmente accettabile** bisogna governare i flussi, evitando la loro crescita costante e la concentrazione stagionale, abbandonando la logica dell'evento, rifuggendo una visione quantitativa dello sviluppo e una serie di altri rischi. Il primo è quello di trasmettere una immagine stereotipata dei luoghi; il secondo quello di espellere la residenza in favore di un uso temporaneo del patrimonio abitativo, specialmente nei centri storici; poi occorre scongiurare uno sfruttamento intensivo e dissipativo delle risorse patrimoniali e ambientali ai fini della loro valorizzazione economica, che in genere si associa ad un mercato del lavoro tendenzialmente di scarsa qualità, a basse qualifiche e con la minima tutela dei lavoratori,. Pensiamo a quanto sono diffusi i conflitti sull'uso degli spazi pubblici e le tendenze a una colonizzazione culturale di luoghi che fino a qualche decennio fa mantenevano una loro personalità.

Bisogna essere consapevoli che l'uso turistico e ricreativo dei territori è un potente dispositivo di trasformazione territoriale, che rischia di favorire la produzione di uno spazio sociale finalizzato al consumo e all'estrazione di valore di scambio piuttosto che alle esigenze di vita delle popolazioni insediate. Non solo: bisogna anche sapere che nell'ottica del non-turismo un luogo, diventando turistico o troppo turistico, finisce per ridurre la sua attrattività turistica. Non è un gioco di parole perché se il turista dell'esperienza arriva in un posto e lo trova frequentato da persone come lui, pieno di ristoranti e vuoto di vita reale... non gli interessa più e se ne va in cerca di luoghi più autentici.

Negli ultimi decenni è emerso un turismo

meno concentrato, basato sulla differenziazione e la personalizzazione, segnato dalla riscoperta del territorio e da nuove generazioni di turisti - dal gastronomo all'escursionista - spesso collegato a itinerari culturali e gastronomici, finalizzato all'integrazione settoriale, all'allungamento della stagione, ad un mercato del lavoro meno precario e all'accoglienza del turista in un ambiente di qualità. Il turismo non è solo impresa, ma soprattutto territorio, sociabilità, incontro, relazioni.

Nelle aree rurali e in qualche misura anche nelle città, ci sono pratiche e spunti di riflessione sul turismo che indicano quali forme di ricettività e/o di ristorazione privilegiare e su quali segmenti della ricettività insistere al fine di promuovere un turismo a misura d'uomo, che suggeriscono cosa fare per favorire l'incontro con l'ambiente e la vita locale, per evitare il consumo irreversibile delle risorse, la **Disneylizzazione** delle campagne o le varie forme di "globalizzazione del tipico". Questo vale per i prodotti e vale per il paesaggio: è inutile trasformarlo in una cartolina che riproduce immagini stereotipate e spesso artefatte di brani del paesaggio italiano, che nella storia è stato disegnato dagli agricoltori, dai pastori, dagli artigiani e dai boscaioli, generazione dopo generazione.

In definitiva, occorre quindi guardare alla sostenibilità dei flussi, prima che al loro trend quantitativo. Quello a cui puntare deve essere un turismo diffuso, lento, destagionalizzato, consapevole, di tipo esperienziale, rispettoso delle peculiarità locali e delle relazioni tra comunità e paesaggio. In pratica, un non-turismo o almeno un altro turismo, come dimostrano anche le recenti iniziative citate all'inizio.

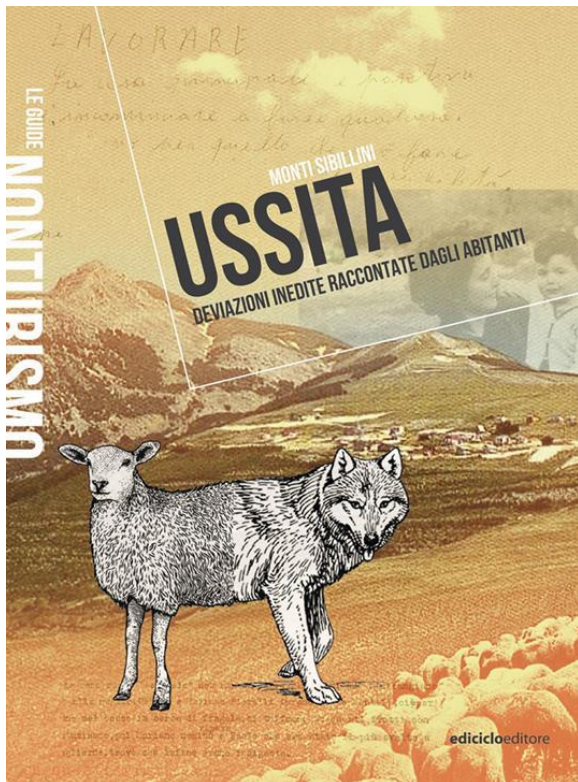


C'è un'Italia quasi morta da rivitalizzare: quella delle trattorie di qualità a basso costo, dove si mescolano abitanti e turisti; quella dei paesi coi panni stesi alle finestre, dei bimbi che giocano nelle piazzette non ancora invase dai tavolini, quella delle tradizionali locande o dei moderni alberghi diffusi, delle comunità che non hanno ancora ceduto alle catene globali e spersonalizzate di *Airbnb* o simili; quella dei paesaggi dove ci si può perdere, dove non tutto è organizzato o illuminato, dove le notti senza luna sono ancora buie, dove le cose buone siano per tutti e non per pochi. Il *ritorno al territorio* non è un salto all'indietro, ma un *laboratorio di futuro* nel



quale sperimentare nuove economie e un turismo diverso: non il turismo di massa (quello che si misura con l'entità dei flussi degli arrivi e delle presenze), ma quello dell'*esperienza o della saggezza*, che guarda alla qualità e alla sostenibilità in una logica di *partecipazione sociale* e di *integrazione territoriale*.

Il *non-turismo* per salvare i luoghi.





# Monocultura turistica e tramonto della comunità

## Il caso Bolgheri

di Mario Lancisi

Quando gli fu chiesto di indicare i luoghi più belli e affascinanti della Toscana, il critico d'arte **Philippe Daverio** ne indicò tre: **Lucca, Fiesole e Bolgheri**, “un borgo dove c'è armonia”, spiegò.

Armonia che con gli anni si è andata perdendo: da borgo discreto ed esclusivo (**Sandro Veronesi** vi ha ambientato gran parte del suo *Colibrì*, il romanzo che gli ha fatto vincere il *premio Strega*) a "mangimificio" a cielo aperto, con i tavolini che occupano per intero la piazza del borgo, dove una volta si tenevano concerti e dibattiti. Il food ha preso il sopravvento sulla cultura.

A **Bolgheri**, dove visse il poeta **Giosuè Carducci**, il cui centro storico è lungo solo 150 metri e largo 100, abitano 27 persone (che salgono a 120 contando tutto il borgo, non solo il centro) mentre le attività economiche sono 31, di cui 10 ristoranti. E poi bar, gelaterie, paninoteche...

Fa riflettere una foto che ritrae alcuni anziani seduti su una panchina, isolati, emarginati e attornati da festosi e chiassosi tavolini di

ristoranti. Insomma, **Bolgheri food**, d'estate mediamente visitato ogni giorno da centinaia di persone. Nessun borgo in Toscana e in Italia presenta forse tante cucine, sale e tavolini da pranzo, odori e profumi di cibi. E soprattutto vino, il motore del *food bolgherese* con il **Sassicaia** e i suoi fratelli. Gli abitanti del borgo (quelli nati e vissuti a **Bolgheri**) borbottano e soffrono l'assedio dei turisti. Nel tempo del dopo Covid **Bolgheri** guadagna turisti ma rischia di perdere la sua storica attrattiva di borgo esclusivo, appartato, silenzioso e nobile con la sua spiaggia blindata, dove per un tratto di cinque chilometri, da **Marina di Bibbona** a **Donoratico** è possibile accedere solo con chiavi e codici. Qui, in questa spiaggia per vip, al riparo di capanne e tettoie, hanno preso il sole e fatto il bagno turisti blasonati del calibro, ad esempio, di **Harrison Ford** e **Johnny Depp**, **Sting** e **Gianna Nannini**, **Gad Lerner** a **Oliviero Toscani** e **Peter Zwack**, il fondatore dell'amaro Unicum.

Già l'anima di Bolgheri, un borgo in cui fino a

qualche decennio fa c'erano il macellaio, un negozio di alimentari, una sarta, le Poste, una piccola scuola. Oggi tutto è sparito: ci sono solo ristoranti e botteghe del cibo. Ma il prezzo pagato all'esplosione del turismo è racchiuso nei due rischi evocati da **Zeffiro Ciuffoletti** sul *Corriere Fiorentino*: "la monocultura turistica, dove il "finto" rischia di soffocare l'autentico" e lo "spopolamento". L'ultimo giovane nato a Bolgheri ha 24 anni, ed è andato ad abitare a Cecina. Bolgheri è un paese di anziani, emarginati, male tollerati, che vivono qui il loro tramonto, piegato nella nostalgia di ciò che era e non è più questo borgo carducciano.

Ed è pensando a **Bolgheri**, località all'apice della propria fama e dell'attrazione turistica, che nell'estate del 2021 ho condotto un'inchiesta per il *Corriere Fiorentino* in alcuni paesi-borghi della nostra regione (**Suvereto, Montescudaio, Castagno d'Andrea e Caprese Michelangelo**).

Mi è stata utile la distinzione tra **paese** e **borgo**, evocata da due studiosi dei piccoli centri, come **Franco Arminio** e **Rossano Pazzagli**.

Là dove **paese** sta per comunità anche piccola (a Castagno d'Andrea solo duecento abitanti) ma dotata di servizi e negozi mentre il

**borgo** è un luogo ricco di storia e assente di presente, in cui la fa da padrone il turismo di massa con il *food* (i cosiddetti *mangifici*) e il "tipico globalizzato".

Ha scritto **Arminio**: "A me interessa dare voce all'oggi. Come sono oggi i paesi, chi ci vive e come?".

Come ci ha raccontato **don Bruno Brezzi**, parroco di **Castagno d'Andrea**: "Una persona qui vive se riesce a fare comunità, venendo incontro alle esigenze degli altri. Ecco, il turista che non entra dentro questo spirito è destinato ad essere isolato, emarginato".

A **Bolgheri** avviene il contrario: i turisti sono messi al centro e gli abitanti sempre più ridotti di numero vengono relegati ai margini, ingabbiati in un doloroso e mesto tramonto.

# Comunicare l'immagine dell'Italia nel mondo

## Il ruolo e le strategie di Enit- Agenzia nazionale del turismo

di Roberta Garibaldi

Il momento storico sta portando anche il turismo fuori dagli schemi e il processo di normalizzazione investe su nuove attitudini turistiche. L'impianto rivisitato della direzione e della percezione del mondo si orienta verso un processo di maggiore sensibilizzazione, un nuovo modo di sentire, vivere l'esperienza. E il turismo non è estraneo a queste logiche, anzi. Anche il **viaggio** chiama in causa la connessione diretta dei rapporti tra ambiente, ecosistema e scelte sociali, politiche ed economiche.

**Enit** intercetta, amplifica e coordina questa grande cabina di regia con il *sistema Italia* sul comparto e promuove l'immagine della penisola nel mondo. Al contempo sviluppa le strategie di potenziamento del turismo sia interno che dall'estero.

Con la pandemia il modo di viaggiare mette a fattor comune i rapporti fra innovazione, sostenibilità e il viaggio, invocando l'attenzione dei decisori pubblici affinché si avvalgano nelle proprie scelte di un'interdisciplinarietà valoriale.

Si fa strada, quindi, un'interconnessione e l'assunzione di responsabilità finalizzata al mantenimento della **community** di viaggio considerata nella propria complessità, senza l'adagio di flussi continui.

Il **viaggio** asseconda schemi più identitari per divenire un'esperienza declinabile sulle singole persone: non **overtourism** quindi ma scenari che si addentrano nelle personalizzazioni richieste dai soggetti coinvolti nelle scelte. Tanti **ecosistemi**, una ridefinizione dei modi di stare al mondo. La contagiosità viziosa del Covid ne ha ingenerato anche una virtuosa, composta di idee e contenuti che non inchiodano più chi le compie alle scelte del passato, ma connettono alla variabilità del mondo.

Inoltre, inducono a superare limiti attraverso un esercizio di "interattività" tra sinergie e avanzamento tecnologico applicato al turismo. Più che mai assume importanza il ruolo di **Enit** – Agenzia nazionale del turismo nel realizzare una strategia uniforme di comunicazione del **brand** Italia.

Proprio nell'ottica di preparare il ritorno alla normalità, il contesto storico ci porta ad andare

alla ricerca di strategie per anticipare il *viaggio* con il pensiero come fosse un sogno da immaginare e realizzare. In questa cornice è necessario rintracciare un modo persuasivo di comunicare, che adotti un approccio personale, rivolgendosi direttamente al destinatario.

Input e attrattività turistica passano dal *visual*, dall'interazione della *community online*, dal passaparola attraverso i *social* e dal mantenere viva l'attenzione e le relazioni anche virtuali.

La contingenza insegna come la gestione del turismo debba contemplare la massima implementazione degli strumenti digitali come buona prassi di comunicazione a patto che sia condotta con equilibrio e organizzazione, evitando improvvisazioni.

Questo è il momento di mantenere e consolidare la relazione con gli *stakeholders*, di aggiornare i database e le mailing list, motivare staff e collaboratori e proporre *storytelling* della propria struttura in modo trasparente.

Il turismo è sempre più *visual* e appare fondamentale comunicare la destinazione con le immagini. Si sta, infatti, affermando sempre più la centralità dei *social* per il turismo e le destinazioni dovranno ulteriormente sfruttare per comunicare le proprie attrattive così come la propria personalità e identità, puntando a contenuti di qualità, rilevanti e coinvolgenti.

Il *visual storytelling* crea un racconto e un immaginario tra e nei viaggiatori e stabilisce così un legame emotivo e una rete di scambio che si alimenta continuamente. Ed è proprio per questo che si rivela molto efficace nel turismo, oltre che per la sua capacità di

trasmettere idee, suggestioni ed emozioni, di coinvolgere il turista e trasportarlo nel contesto della vacanza. Inoltre, lo *storytelling*, e in particolare il *visual storytelling*, è efficace perché permette di raccontare diverse storie in diversi modi e formati in linea con l'essenza stessa dei singoli luoghi: non esiste infatti un modo univoco di raccontare un territorio.

Catturare l'attenzione dei viaggiatori e convogliarla sui territori attraverso le immagini permette ai viaggiatori di immergersi nel contenuto molto più che attraverso un testo, permettendo così di essere memorizzate e ricordate più a lungo.

Il turista *social* di oggi non si lascia più coinvolgere dalle immagini istituzionali, patinate e statiche, tipiche delle *brochure*, ma è attratto da **foto vere ed emozionali**, in grado di cogliere gli **elementi essenziali del territorio**, della sua identità e della vita al suo interno.

Ogni destinazione possiede delle attrattive, monumenti, edifici, ponti etc, che sono considerate imperdibili.

**Enit** non ha mai smesso di mantenere vivo il *fil rouge* con i viaggiatori di tutto il mondo mantenendo alto l'interesse per l'Italia attraverso campagne di comunicazione visual che mettano in risalto il *brand* Italia e facciano desiderare l'Italia.

Il portale rinnovato e la strategia digital hanno confermato l'Italia come la meta più desiderata al mondo con milioni di *mention* e di *reaction online*.

Usare il buonsenso per riprendere l'attività di promozione è una delle strade da seguire.

# La Governance per un nuovo turismo

di Ermanno Bonomi

Se c'è una cosa certa, dopo questo periodo di crisi dovuto al Covid-19, ed ora alla guerra in Ucraina, è che anche nel turismo niente sarà come prima. **Cambierà il modo di pensare se stessi e di conseguenza anche il modo di viaggiare.**

Dentro ogni crisi c'è sempre qualche embrione che sta emergendo e porterà a modificare lo scenario preesistente. Sta nascendo una **nuova consapevolezza legata al valore del viaggio**, con nuovi tipi di segmenti di "viaggiatori" che modificheranno le strategie e lo stesso sviluppo del settore:

-si tornerà a viaggiare ancora più di prima ("**euforia del viaggio**") ma con maggiori esigenze (sicurezza, servizi più curati e personalizzati). Agli operatori si richiederà qualità e integrazione dei servizi;

-Il futuro prossimo del turismo sarà sempre più caratterizzato da **attività esperienziali**: il trekking, il cicloturismo, le attività del benessere, la scelta di vivere in smartworking nei borghi;

-le persone cercheranno sempre più destinazioni lontane dalla folla, rivitalizzando mete meno conosciute, a volte anche vicino ai luoghi di residenza (*turismo di prossimità*).

Tra i nuovi *trend* emergerà l'**undertourism** che si accompagna a un **viaggiare lento**, in auto, bicicletta o addirittura a piedi, alla ricerca del giusto spazio per sé e i propri accompagnatori.

Il ritmo, i tempi del viaggio, di attività all'aria aperta, ma anche culturali nei grandi centri d'arte, saranno sempre più condizionati da

nuovi bisogni e comportamenti non più di nicchia, che si diffonderanno trasformando diverse tipologie di turismo.

Gli **aspetti intersettoriali del turismo** si accentueranno ancora di più. Il turismo è sempre più un **non settore**, o meglio dipende dalle politiche e dallo sviluppo degli altri settori.

Le vacanze scolastiche condizionano enormemente le stagionalità turistiche, le politiche sanitarie le attività termali, quelle dei trasporti, l'accessibilità ai territori e il loro sviluppo turistico, quelle agroalimentare sono diventate un fattore trainante del turismo, e via dicendo.

Ho sempre creduto alla politica turistica intesa come l'insieme di tanti **atti turistici disseminati nei diversi comparti economici e sociali**, con un ruolo di stimolo, progettuale e di coordinamento del Ministero e degli assessorati al turismo. C'è bisogno progetti di **marketing integrato** (co-marketing) tra diversi settori per colpire direttamente i target di riferimento e risparmiare sui costi. Le imprese turistiche conoscono bene i bisogni della loro clientela, ma necessitano continuamente di dati che le nuove tecnologie, che i device, producono quotidianamente e descrivono tanti aspetti comportamentali, i trends, in tempi velocissimi. La maggior parte degli enti pubblici si affida ancora alle statistiche del turismo, inesatte, parziali sul dato quantitativo. Inutili quelle sul dato qualitativo in quanto non riescono a seguire i rapidi cambiamenti dei gusti del consumatore.



Oggi i piani di *marketing* e le strategie di comunicazione si definiscono con utilizzo dei **Big Data**, fonte preziosa per i territori e per le imprese.

Le imprese hanno bisogno di “vendere” i loro prodotti, quindi sono maggiormente interessate ai canali di commercializzazione, in particolare quelli più diretti e innovativi.

È la **disintermediazione** il tema di fondo sul quale gli enti pubblici devono intervenire ed investire.

Se andiamo ad analizzare le attività di gran parte degli Ambiti turistici toscani la maggior parte ha investito nel proprio sito web, con una vecchia concezione della comunicazione web che sempre più sta usando altri strumenti (NFC, intelligenza artificiale).

La nuova situazione richiede interventi precisi e coraggiosi per la ripartenza delle strutture turistico-ricettive, soprattutto di piccola e media dimensione. Il più urgente: la **semplificazione normativa e lo snellimento delle procedure amministrative**.

È assurdo avere oggi nelle diverse Regioni leggi ormai fuori dal fare quotidiano del settore. I requisiti per la classificazione alberghiera, sono troppo pesanti per le imprese, di fronte ad un cliente che si affida sempre di più alla **brand reputation**.

Le normative ricettive spesso non recepiscono nuove tipologie di soggiorno (es. albergo diffuso). Le imprese hanno bisogno di creare **Sistemi territoriali** tra di loro e con gli enti pubblici, ma con forme semplici, non burocratiche e non costose. Le poche esperienze di **Reti di Imprese** sono significative di come è possibile aggregarsi con un autentico spirito di collaborazione, in particolare con le **Reti a Contratto**. Se la realtà attuale richiede interventi precisi, quali individuazione dei nuovi comportamenti turistici, azioni intersettoriali, sostegno alle forme di disintermediazione, innovazione nelle forme di promozione, sorge spontanea la

domanda: gli attuali ordinamenti regionali rispondono a queste esigenze?

Dipende da Regione a Regione, dalla storia dei singoli **Sistemi turistici**, dalle competenze storicamente determinate. Sarebbe interessante fare un confronto tra i diversi Sistemi regionali e i risultati ottenuti.

In generale possiamo affermare che una minore frammentazione del Sistema facilita e garantisce un Sistema Organizzativo in grado di garantire unitarietà di progetti e di promozione.

*Un esempio che conosco da vicino.* La Regione Toscana con la legge 86/2016 sugli ambiti omogenei, ha disciplinato il sistema della *Governance* in materia di informazione turistica e accoglienza, l’esercizio a livello sovra-comunale in forma associata all’interno di specifici ambiti definiti geograficamente.

È stato deciso di abolire nel 2010 le **Agenzie di Promozione turistica (APT)** in quanto rappresentavano una frammentazione della promozione turistica. Erano 15 agenzie su tutto il territorio regionale. Oggi ci troviamo con 28 Ambiti territoriali, condizionati giustamente, tramite convenzioni, a seguire i piani promozionali regionali, ma attraverso rapporti anche piuttosto complessi e non semplici da gestire. Tutto ruota intorno al lavoro dei Comuni e alle loro capacità.

Sappiamo benissimo la difficoltà, in particolare per i piccoli comuni, di svolgere un ruolo di *Governance* in mancanza di personale, e di competenze. È anche difficile coinvolgere le singole imprese negli Ambiti turistici, riportare ad unità i diversi approcci, o coordinarsi con gli altri settori come ad esempio l’agricoltura con i distretti rurali che non corrispondono geograficamente agli ambiti turistici.

Il turista non si muove di sicuro secondo i confini definiti da aree omogenee. Può ad esempio alloggiare a Firenze e magari muoversi nel territorio, tra Chianti e Valdelsa

attratto dalle proposte, da borghi ancora autentici, da prodotti agroalimentari unici, dal *genius loci* delle singole destinazioni, e da una promozione regionale che lo ha stimolato a scegliere la Toscana per il suo viaggio.

Sono i piani promozionali, i loro contenuti e la possibilità di veicarli rapidamente, con metodologie innovative a garantire il grado di attrattività turistica. Ciò richiede un Sistema organizzativo centrale con una forte autonomia, con possibilità di coordinamento e competenze professionali.

Nello stesso tempo il livello territoriale dovrebbe essere semplificato con pochi soggetti in grado di rispondere a questi requisiti, in particolare quello delle competenze, e con funzioni più tecnico-operative.

# Turismo del gusto, gusto del turismo

di Marco Petrella

Domandarsi se il **turismo gastronomico** esista davvero è diventato oggi un interrogativo retorico. Non solo perché l'espressione è ormai diffusamente affermata nella letteratura scientifica e nella pubblicistica ma in quanto mangiare bene e gustare il territorio appaiono elementi sempre più rilevanti tra le motivazioni che portano alla mobilità turistica in tutto il mondo. Impernato su un atto alimentare che assume i tratti di una vera e propria incorporazione, il turismo gastronomico colloca il piacere della tavola al centro delle pratiche turistiche e media la scoperta e la conoscenza del territorio attraverso il gusto, che diventa la motivazione prevalente per lo spostamento di un numero sempre più elevato di persone. A differenza di altre forme di turismo, quello gastronomico ha un carattere profondamente adattabile: si pratica tanto in città quanto in campagna, in montagna e nei luoghi di mare, in un gradevole paesaggio agrario come in una anonima trattoria lungo un asse viario.

Si sviluppa quindi in località centrali quanto in contesti rurali periferici all'insegna dello spopolamento; in questi ultimi peraltro riveste un ruolo di rilievo nello sviluppo locale.

La relazione stretta tra **cibo** e **turismo** non è una novità negli ultimi anni.

Il fenomeno turistico fin dai primi decenni del secolo scorso si è accompagnato anche in Italia a un forte interesse del visitatore per le produzioni, per i piatti, per le tradizioni alimentari dei territori; questa tendenza ha dato impulso, in un processo in cui si sono spesso mescolati sguardi e sinergie outsider e insider, a complessi processi di creazione di immagini territoriali e di patrimonializzazione del cibo. Non a caso, quella che è probabilmente la prima opera concepita come guida/inventario della tradizione in cucina e dell'identità alimentare dell'Italia, la "**Guida Gastronomica d'Italia**", ha preso forma nel contesto del **Touring Club Italiano** nel 1931 ed è stata seguita, l'anno successivo, da una carta geografica edita dall'**ENIT** destinata a lasciare un'impronta nella costruzione dell'immagine culinaria dell'Italia attraverso la rappresentazione delle specialità italiane regionali: *L'Italie Gastronomique* dell'artista Umberto Zimelli (Petrella, 2019).

I processi di **turistificazione** che si sono affermati in Europa a partire dal secondo Novecento hanno trasformato abitudini e territori alimentari, nutrendo processi di conservazione, in altri casi di banalizzazione o cancellazione, dei patrimoni paesaggistici e architettonici legati al cibo e non solo. La progressiva crescita del turismo, specie nelle

aree costiere, ha inoltre giocato un ruolo nella trasformazione della tradizione di una cucina sempre più orientata verso la soddisfazione di un turista, esperto ed esigente a tal punto da trasformare la stessa tradizione dei luoghi. L'associazione, quasi automatica nel mondo contemporaneo, tra località di mare e cucina di pesce, per niente scontata fino a poco più di un secolo fa in molti luoghi del Mediterraneo (Giagnacovo, Iarossi, Petrella, Zilli, 2019), è probabilmente la testimonianza di un processo di adattamento del territorio all'esigenza del turista che diventa uno degli attori principali nella costruzione dell'immagine territoriale, in senso turistico e non.

In questo senso, la tendenza, molto diffusa nel presente, di confondere pratiche di turismo gastronomico nell'etichetta del turismo esperienziale appare non solo semanticamente pleonastica ma ontologicamente insidiosa. Essa infatti tende ad eliminare il vincolo tra turismo e *milieu territoriale*, che nel caso del turismo gastronomico è assicurato dalle componenti tanto materiali quanto immateriali del cibo, con il rischio di limitare la possibilità di esperienze offerte al turista ad attività poco radicate, che producono effetti più o meno condivisi nelle comunità e rispondenti relativamente a valori comuni di abitanti temporanei e permanenti.

La sfida per i territori, in particolare quelli più svantaggiati, diventa quindi oggi quella di superare un turismo esperienziale per dirigersi verso un **turismo del buon gusto** che sappia valorizzare l'innovazione in cucina, basato su esperienze del luogo arricchite da una autentica cultura territoriale del gusto frutto di relazioni, scambi, condivisioni.

Un approccio che trasformi il mero consumatore/cliente in un buongustaio (come si direbbe in francese, un *mangeur*) attratto da luoghi e paesaggi che sono parte integrante dell'atto gustativo attraverso una presenza materiale, ma anche attraverso il racconto che di essi e dei loro prodotti il ristoratore e gli altri professionisti coinvolti sanno proporre (Etcheverria, 2020).

È probabilmente questo il passaggio necessario per trasformare un luogo in una destinazione turistica del gusto, la cui gestione e organizzazione richiede particolari e poliedriche professionalità, competenze, saperi, nonché marcate doti di creatività che percorsi di formazione nel turismo e nella gastronomia (tra questi, quello dell'Università del Molise nella sede di Termoli <https://www2.dipbioter.unimol.it/scienze-turistiche/>) possono contribuire a creare.

---

## Bibliografia

Etcheverria, Olivier, *Le restaurant, une approche géographique : de l'invention aux destinations touristiques et gourmandes*, Iste, Londra, 2019

Giagnacovo, Maria; Iarossi, Maria; Petrella, Marco; Zilli, Ilaria, *Un poisson hors de l'eau. Pour une approche géo-historique à la tradition du poisson en Molise (Italie) entre les XVIIIe et XIXe siècles*, in : Miossec, Alain; Pitte, Jean-Robert (a cura di), *La mer nourricière: un défi millénaire. Géographie gastronomique de la mer et gestion des ressources*, CNRS, Parigi, pp. 139-157

Petrella, Marco, *La tavola delle prelibatezze. L'Italie gastronomique nella costruzione culturale e turistica del volto della nazione*, in: L'Universo, 2019, pp. 125-138.

# Esiste turismo senza cultura antropologica?

## A proposito del bando PNRR sui borghi storici

di Alessandro Simonicca

Del turismo come **movimento culturale** conviene parlare sempre di più. Lo necessita la nuova stagione delle ricerche antropologiche da cui il turismo trae progressivo vigore.

Dal ripensamento delle scienze sociali critiche e dall'approccio qualitativo ed etnografico al fenomeno, discende la novità che divengono sempre più minoritarie le posizioni di chi vede nello scambio fra *host* e *guest* (l'oggetto specifico dell'antropologia del turismo) una mera relazione di scambio economico (scambio fra reddito da lavoro dell'*ospitato* e servizio offerto dietro compenso da parte dell'*ospitante*), e non una relazione fra individui e comunità, con vite e corpi in trasformazione, formazione di campi politici e, infine, l'effetto di modificazioni territoriali, fra le più estese che l'antropocene abbia sinora conosciuto.

Soprattutto, però, contrariamente a un secolo e mezzo di pervasiva lettura economicistica, si parla oggi in maniera sempre più viva di 'sapere critico' e 'dimensione qualitativa' o 'creatività' come nuovi campi delle pratiche del turismo. Si pensi alle parole d'ordine quali turismo e territorio slow, turismo ed *heritage*, turismo e sostenibilità, turismo e parchi tematici, etc..., in cui si assiste ad una soggettivizzazione del contesto (l'ambiente turistico) e ad una oggettivazione della soggettività umana (stereotipie dell'agire). Ognuna di queste parole d'ordine richiederebbe specifica trattazione, tanto entra nelle nervature odierne del vivere. L'affermazione che l'ambiente è *come* una

'persona' rappresenta probabilmente la via più veloce per puntare sul problema. Asserire, però - sia chiaro - non significa cadere nel rovinoso romanticismo del *genius loci* o soggiogarsi a forme di vita essenzializzate, che un astuto potere agisce per alienare gli individui.

Significa piuttosto tentare di giungere a un nuovo equilibrio fra *anthropos* e *physis*, decidendo di partire dal *milieu territoriale* in cui datiamo la nostra determinatezza, piuttosto che vanamente confidare in una astratta soggettività umana, reputantesi fattrice del mondo.

Un ottimo punto di osservazione proviene dal recente bando PNRR, ex *Next Generation Europe*, sulla rigenerazione di piccoli siti culturali, che ha il confessato ambizioso obiettivo di trasformare il vecchio continente, riducendo gli squilibri tra le economie grazie a una visione condivisa di futuro, con impegni a ridare vitalità a luoghi e patrimoni destinati alla scomparsa e alla perdita definitiva.

I soggetti chiave sono i 'borghi storici', le piccole comunità marginalizzate delle 'aree interne' marginalizzate ma dotate di profonda storia culturale, cui dare nuova anima, attraverso progetti culturali che producano attrattività e tutela del territorio, nella prospettiva di concorrere a riportare le persone a vivere e a relazionarsi in maniera vitale.

Il recupero del patrimonio storico, la creazione di nuovi itinerari e una politica a sostegno di una cultura 'viva' dovrebbero costituire l'anima degli interventi, in cui il



turismo svolge un duplice ruolo: da una parte, si prevede che esso possa formare assets capaci di contrastare lo spopolamento, rivitalizzare il tessuto socio-economico e valorizzare il *landscape*; dall'altra, il turismo stesso diviene il paradigma qualitativo di una nuova accezione di 'mutamento culturale' che ha alla base l'idea che l'*attrattività* dei borghi storici sia modello fondamentale per una seria riconsiderazione di quella parte dell'Italia che **Manlio Rossi-Doria** denominava "l'osso" (la povertà delle zone montane) di contro alla 'polpa' (le ricche coste e pianure).

Il che è una trascrizione politica delle idee di fondo **dell'antropologia del turismo**: comunità di accoglienza e comunità di fruizione, messa in evidenza dei frames territoriali e impegno a rendere durevole la costruzione di un sito, evitando il calvario dell'industrializzazione.

Raramente mi è capitato di trovare un

programma di sviluppo locale – che tale è al fondo l'impegnativa mira del bando - in cui si ridiscute la relazione fra bisogni attuali delle nuove generazioni e significato del patrimonio del passato, imponendo di partire dai bisogni territoriali, per poi collaborare e cooperare in cluster associativi, ponendo in secondo piano le istanze acquisitive dei singoli attori economici.

Quanto poi le metodologie, legate ad azioni di 'vantaggio cooperativo', più che 'competitivo, oramai diffuse nei paesi con strutture politiche più confederate che nel caso italiano, non siano mere costruzioni ideali ma dispositivi capaci di incidere nella politica culturale territoriale, senza ricadere nel *lobbismo* più deleterio dei 'falsi' stakeholders, saranno lo sviluppo del piano, la vigilanza su di esso e una nuova crescita di responsabilità civile a dimostrarlo.

Chi ha dichiarato di volervi partecipare, tra cui chi scrive, lo ritiene possibile.

# Film Commission tra arte, industria e ignoranza

di Fabio Canessa

Le **Film Commissions** sono organismi istituiti a livello regionale con lo scopo di favorire le location cinematografiche e di erogare servizi per la realizzazione di film: assistenza logistica, accesso alle risorse finanziarie locali, concessione di permessi, mappatura di maestranze e fornitori di servizi nei territori. Ogni **Film Commission** si adopera per incentivare gli investimenti nel segmento cinematografico e audiovisivo nella rispettiva regione, promuovendone i territori e le loro peculiarità da un punto di vista culturale, artistico, turistico, paesaggistico, industriale. Per questo c'è un forte legame con il turismo, non soltanto per la fase realizzativa, ma ancor più per il ruolo acclarato che le location cinematografiche possono svolgere nel tempo per la promozione dei territori che fanno da sfondo ad opere di successo. Le venti **Film Commissions** già istituite in Italia sono riunite nella [Italian Film Commissions](#), una associazione che si dedica al consolidamento dei rapporti con enti e istituzioni nazionali e internazionali, assicura un'informazione costante ai propri associati sulle attività del settore, sviluppa iniziative di sistema per la crescita e la promozione dell'Italia audiovisiva con conseguente sostegno dello sviluppo territoriale su scala globale. Attività di rilievo sono

l'organizzazione di iniziative congiunte e la partecipazione ai principali festival e mercati cinematografici in Italia e all'estero. Attualmente il sistema articolato delle Film Commission rappresenta per i territori un eccellente sistema di attrazione degli investimenti nel settore.

Tutte le regioni, escluso il Molise, hanno creato la **Film Commission** candidandosi così ad ospitare il ciak di numerosi e importanti film. Naturalmente il panorama delle attività che esse svolgono è molto variegato. Di seguito un breve intervento di Fabio Canessa.

*"A che cosa servono le Film Commission? A valorizzare le singole regioni promuovendole come location di set cinematografici o televisivi. Come **Sanremo** deve molto al **Festival della Canzone** e **Imola** al **Gran Premio Automobilistico**, così il modo migliore di pubblicizzare un luogo sembra quello di ambientarci un film. Siccome il cinema ha una doppia anima, una per l'arte e una per l'industria, la **Film Commission** può lavorare a favore della prima o della seconda.*

*In nome dell'arte cercherà di realizzare le possibilità che la storia e la natura dei luoghi sprigiona, sul versante invece dell'industria tirerà a far ciccia per incentivare il turismo.*

*Questo secondo è il caso delle migliori **Film Commission**, le più attive e motivate, come quella del Piemonte, pronta a finanziare anche la sceneggiatura di una vacanza al mare purché, quando non si vede la spiaggia, le vie siano quelle di Torino.*

*Nessuna **Film Commission** si mobilita per la nobiltà dell'arte, mentre la maggior parte di esse, pigre e inerti, non muove proprio pallino. Alcune perché non ne hanno bisogno, come quella del **Lazio**, visto che **Roma** è un set perenne senza bisogno di agitarsi tanto, altre perché se ne fregano e si accontentano di uno spot o un cortometraggio amatoriale. Nessuna propone alcunché, tutte si limitano a vagliare i progetti che vengono sottoposti alla loro attenzione: le migliori operano una selezione saggia, le peggiori ubbidiscono a criteri di*

*faziosità politica o sbagliano per ignoranza. Il difetto, al solito, sta nel manico: andate a vedere chi c'è a capo di queste Commission e per quali competenze è arrivato a ricoprire quel ruolo.*

*Quella della **Toscana**, ad esempio, respinse qualche anno fa un progetto di **Luciano Tovoli** perché non sapeva neppure chi fosse: solo uno dei più importanti direttori della fotografia del cinema italiano (da **Antonioni** a **Dario Argento**, da **Brusati** a **Scola**) e internazionale (lavorò con **Tarkovskij** e **Jeremy Irons** lo ringraziò durante la cerimonia di **Los Angeles** quando vinse l'**Oscar**). Il guaio non è che ignorasse chi era **Tovoli**, ma che non gli venne in mente neppure di informarsi su Google".*

# Best Thing You Never Had

Un lungo giro turistico tra festival ed eventi in Italia

di Donato Zoppo

«Con la cultura non si mangia», sentiamo ripetere da tanti, troppi anni. Soprattutto quando si vuole giustificare, con questo sciocco adagio, l'assenza di interventi a sostegno del settore. Evidentemente la cultura, dunque le arti, i saperi, le musiche, sono poco rassicuranti. Non è questa la sede per dimostrare il contrario – in tutta onestà non ce ne sarebbe neanche il bisogno – ma basta dare un'occhiata alla programmazione dell'estate italiana del 2022. L'area dei festival, anche solo quelli musicali, sta rivelando una vitalità notevole, tanto da far lavorare artisti, organizzatori e promoter, tecnici e manovalanza di vario genere, uffici stampa, albergatori, trasporti e altri settori. Dopo due anni di Covid, la cosa ha davvero un sapore liberatorio.

A proposito di musica, di rinascita e liberazione, da qualche mese è uscito un disco tanto atteso, sin dal titolo: *Everything Was Beautiful*, nono album della storica formazione inglese degli **Spiritualized**. Band di area neopsichedelica molto attiva negli anni, sono la colonna sonora perfetta per i viaggi in musica di questa estate. Basta ascoltare uno dei pezzi chiave, *Best Thing You Never Had*, per entrare pienamente nel clima elettrizzante e giramondo. Lo facciamo assistiti da un progetto molto utile. Un libro interessante e prezioso

recentemente pubblicato da Altraeconomia, si intitola *In giro per festival - Guida nomade agli eventi culturali. Festival di pensiero, letteratura, musica, teatro, cinema e arte in Italia*. Gli autori sono **Oliviero Ponte Di Pino** e **Giulia Alonzo**.

In primis è bene sottolineare che il libro è nato come “gemma” dal sito *Trovafestival.it*, immancabile guida online agli eventi italiani: lo staff lavora da tempo alla schedatura e compilazione di una mappa dei principali eventi di arte e cultura sul territorio nazionale. Un'iniziativa lodevole, che diventa giorno dopo giorno documento storico con tanti risvolti imprenditoriali, ecologici, artistici in senso lato.

Con la prefazione di **Paolo Fresu**, *In giro per festival* è un vademecum per chiunque voglia organizzare le sue vacanze in chiave culturale e itinerante. Il testo raccoglie in prima battuta qualcosa come 350 festival italiani di ogni genere: eventi di pensiero, letteratura, cinema, teatro, musica, arte e ambiente. Di questi, ben 100 sono approfonditi nelle loro caratteristiche peculiari con schede ad hoc (indicative di programmi, location, ospiti, storia etc.). Infine altri 250, catalogati in 14 aree differenti, sia geografiche che contenutistiche: montagne, isole, borghi,

location magiche oppure temi specifici come il noir, l'esotismo, la prospettiva femminile o LGBTQ+.

Già da questa scelta di fondo si intuisce che alla proverbiale biodiversità italiana corrisponde anche una eterogeneità sorprendente nell'offerta culturale. Dai più istituzionali e longevi *Umbria Jazz*, *Pordenone Legge*, *Bergamo Scienza*, *Locus e Time In Jazz* all'originale *Sponz Fest* di **Vinicio Capossela**, per arrivare alla culla del jazz *Rumori Mediterranei* di Roccella Jonica o al *FLA* di Pescara, l'Italia rivela una mappatura considerevole, dalle metropoli ai paesini in altura, dalle vallate alle spiagge. Bene hanno proceduto gli autori nel selezionare eventi su tutto lo Stivale, creando connessioni anche con l'ospitalità e dividendo per argomenti: festival della lirica come il *Macerata Opera Festival*, appuntamenti imperdibili per la street art (*CVTà Street Fest* in Molise), l'immaneabile

ma sempre intrigante *Giffoni Film Festival* o *Festambiente* in Maremma, ma anche l'anomalo *Le Lune* e i *Calanchi* in Lucania, all'insegna della paesologia.

Dichiara **Ponte Di Pino**: "I festival rappresentano un elemento centrale del panorama culturale italiano. A colpire è anche la varietà dei temi proposti da questo mondo, per attrarre pubblici di interesse non ancora sollecitati alla partecipazione a eventi culturali. Dal fumetto alla scienza e alla fantascienza, dalla disperazione alla comunicazione, dal nero al rosa, dalla biodiversità alla poesia, dal cinema asiatico a quello latinoamericano, tutto può diventare festival. Già Flaiano proclamava l'Italia la patria dei festival, Festivalia!".

Come cantano gli **Spiritualized**, «Gonna be a long ride down, the best thing you never had». Buon viaggio italiano.