

# **Annali del turismo**

**Anno XI, 2022**



**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](http://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 Ferlino, 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* di Geoprogress sono a libero accesso, ma hanno ovviamente un costo, come pure le iniziative dell'Associazione 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:* Isole Borromee, Lago Maggiore.

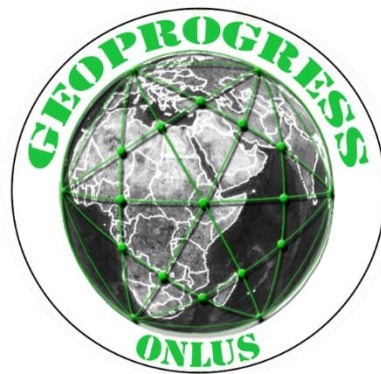
**ISSN 2283-3102**

**DOI: <https://doi.org/10.20373/2283-3102/11.2022>**

# **Annali del turismo**

**Anno XI, 2022**

---



**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), *Francesco Scalera* (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](http://www.geoprogress-edition.eu).**

**E-mail: Geoprogress, [info@geoprogress.eu](mailto:info@geoprogress.eu); DISEI-UPO**

**[stefania.albanese@uniupo.it](mailto:stefania.albanese@uniupo.it)**

## Indice

|                         |   |
|-------------------------|---|
| <i>Prefazione</i> ..... | 7 |
|-------------------------|---|

### ARTICOLI

|  |    |
|--|----|
| L'ospitalità e l'accessibilità nella pianificazione dei territori turistici<br><i>Federico Cuomo</i> ..... | 13 |
|--|----|

|   |    |
|---|----|
| Il turismo attraverso lo sguardo del turista. I film di famiglia e la vacanza negli<br>anni del “boom” economico<br><i>Pietro Agnoletto</i> ..... | 25 |
|---|----|

|   |    |
|---|----|
| Digital nomads and digital territoriality<br><i>Livia Jessica Dell'Anna</i> ..... | 41 |
|---|----|

|   |    |
|---|----|
| 3D mapping for urban regeneration and sustainable tourism: the Astino valley<br>and monastery in Bergamo<br><i>Elisa Consolandi, Alessandra Ghisalberti</i> ..... | 53 |
|---|----|

|  |    |
|--|----|
| L'albergo diffuso tra ricettività ed esperienza. Riflessioni a partire dalla Liguria<br>e Sardegna<br><i>Nicoletta Varani, Giacomo Zanolin, Giampietro Mazza</i> ..... | 69 |
|--|----|

|  |    |
|--|----|
| Sulla valorizzazione turistica dei piccoli borghi: Casalvecchio Siculo e le sue<br>opportunità<br><i>Sonia Gambino</i> ..... | 85 |
|--|----|

|   |    |
|---|----|
| <i>Garden tourism. analisi e proposte per uno sviluppo turistico sostenibile sul lago<br/>d'Orta</i><br><i>Siria</i><br><i>Moroso</i> ..... | 93 |
|---|----|

|  |     |
|--|-----|
| <i>ICTS for promoting a scattered and inclusive tourism in European historical<br/>cities: the case of Bergamo-Brescia Italian Capital of Culture 2023</i><br><i>Federica Burini</i> ..... | 107 |
|--|-----|

|   |     |
|---|-----|
| <i>Quale turismo per il futuro di Taranto?</i><br><i>Stefania Benetti, Simone Gamba</i> ..... | 119 |
|---|-----|



## *Prefazione*

Nell'edizione 2022 delle Giornate del Turismo, i cui contributi verranno in parte pubblicati nel *GeoProgress Journal* (vol. 10, i.1, 2023) e in parte in questo volume degli Annali del turismo, si è proposto di discutere un tema volutamente ampio: il turismo in rapporto alla sostenibilità, nella convinzione che, al di là delle mode, il progresso del turismo, dei turisti, degli occupati nei servizi turistici e delle comunità delle destinazioni richieda un suo sviluppo sempre più sostenibile (nei suoi impatti ecologico, ecologico e socio-culturale). Il tema verrà riproposto ancora in futuro, declinato però secondo specifici argomenti e questioni.

Come è stato interpretato, questo tema, dai partecipanti al convegno e particolarmente da chi ha proposto un articolo per la pubblicazione in questo fascicolo?

Alcuni, trattano di strumenti e metodi essenziali o utili per analizzare il turismo e orientarlo, se lo si vuole, verso uno sviluppo più sostenibile, e sono certo i benvenuti pur non affrontando questioni strettamente relative alla sostenibilità del turismo, se non marginalmente o di supporto rispetto alle tesi che desideravano sostenere.

Il primo articolo di questo fascicolo affronta l'analisi dei temi dell'ospitalità e dell'accessibilità nell'ambito dei piani di marketing turistico territoriale – piani che sono una parte essenziale dei piani di sviluppo, strategico e operativo, dei territori turistici, una parte integrante, inscindibile dalla pianificazione dell'offerta turistica e del territorio in complesso della destinazione. Esso tratta un tema considerato tanto importante da Geoprogress d'aver assunto la promozione della pianificazione dello sviluppo territoriale tra i suoi obiettivi statuari. Benché consideri soprattutto il marketing, la sua analisi relativa a 4 città, “mostra come l'assenza di piani adeguati pianificazione, o inefficaci in termini di ospitalità e accessibilità, peggiori il posizionamento competitivo delle città nel turismo”.

Un efficace strumento per lo studio anche attuale del turismo, della visione che i turisti hanno di una certa destinazione, suoi servizi e attrazioni, e dei loro desideri e comportamenti, possono essere gli “amateur films, proposti da Pietro Agnoletto per cercare di comprendere alcuni aspetti della storia del turismo e nel caso specifico del turismo di massa quale visto dai vacanzieri dell'Italia del “boom economico”. Gli *amateur films* o, meglio, *gli home films* sono uno strumento simile ai *focus group* impiegati nelle moderne analisi di marketing. E' a questo scopo che da anni Geoprogress propone agli enti locali delle destinazioni, in cui si tengono di anno in anno le Giornate del Turismo, la realizzazione di un Festival del Turista, da affiancare al convegno scientifico. Purtroppo non si sono trovati sinora positivi riscontri, ma lo riproporremo.

Degli altri contributi taluni propongono anch'essi strumenti d'analisi innovativi, collegandoli esplicitamente ai problemi della destinazione studiata e alle soluzioni proposte per sviluppo sostenibile. Tutti hanno in comune la proposta, quale via per la crescita della sostenibilità, di promuovere qualche tipo di turismo che ritengono relativamente sostenibile e adatto alla destinazione; Si tratta, come vedremo, di turismi relativamente nuovi, di nicchia o comunque meno diffusi, all'aria aperta, in aree protette o meno, per la salute e il benessere, largamente basati sulla valorizzazione dei paesaggi rurali e urbani. Frequente è la preoccupazione per le aree periferiche o marginali, come questione di fondo che induce a proporre tali tipi di turismo.

Il digitale ha già cambiato il comportamento dei turisti, l'organizzazione delle imprese e dei territori turistici, come pure i nostri metodi d'analisi, e sempre più li cambierà in prospettiva: è comprensibile, quindi, che vari articoli vi facciano riferimento. Esso è penetrato talmente nelle nostre società e nel turismo da aver creato, almeno sembrerebbe, anche un nuovo tipo di turista: il "Digital Nomad", un lavoratore che certo si deve considerare anche turista quando si sposta in luoghi diversi dalla propria residenza familiare. Su questo fenomeno, crescente e di grande interesse, si focalizza l'attenzione di Livia Jessica Dell'Anna, delineandone i caratteri ed evidenziando le opportunità di sviluppo che i *digital nomads* possono offrire a certe destinazioni.

Elisa Consolandi e Alessandra Ghisalberti propongono il 3D come strumento per politiche di rigenerazione urbana e di miglioramento dei paesaggi, essenziali al fine di un turismo più sostenibile, considerando il caso della valle e del monastero di Astino (Bergamo)

Per un turismo basato sulla valorizzazione di paesaggi rurali, pur proposto in alcuni contributi presentati alle Giornate del turismo, particolarmente per aree marginali -dell'entroterra della penisola come delle maggiori isole italiane – Giampietro Mazza, Nicoletta Varani, Giacomo Zanolin, propongono l'Albergo diffuso non solo quale forma di organizzazione dell'ospitalità, ma al tempo stesso quale attrazione; In base alle loro analisi e riflessioni riguardanti alcune esperienze della Liguria e della Sardegna.

La preoccupazione per le aree marginali è propria anche di chi studia le potenzialità di importanti beni culturali per la crescita del turismo e lo sviluppo locale. È il caso di Casalvecchio Siculo, studiato da Sonia Gambino. Questo borgo medievale, nella città metropolitana di Messina, è uno dei tanti borghi di cui è ricca l'Italia non ancora adeguatamente valorizzato. Avendo ricevuto nel quadro del PNRR – Piano Nazionale di Resistenza e Resilienza – fondi per il turismo e la promozione della cultura dell'area ha un'opportunità senza precedenti per rivitalizzare la propria economia, non per ultimo attraverso nuove esperienze turistiche, al fine di arginare il fenomeno dello spopolamento e recuperare il patrimonio culturale.



Siria Moroso propone lo sviluppo del *Garden tourism*, quale via per il progresso del turismo al Lago d'Orta, permettendo la riduzione della forte stagionalità - il contrasto tra il grave sovraffollamento estivo e il deserto di altre stagioni. Si realizzerebbe così anche un turismo più sostenibile.

La cultura in senso ampio - non solo insieme di beni materiali, ma come sistema di valori che una destinazione turistica intende comunicare - la fa da padrona nel contributo di Federica Burini che sembrerebbe soprattutto tecnico, presentandoci i risultati di un progetto di ricerca e sviluppo finalizzato a rivisitare i segni della città storica di Bergamo - che con Brescia è nel 2023 capitale europea della cultura - secondo una metodologia che utilizza le Tecnologie dell'Informazione Geografica. Esso c'introduce non per ultimo all'intenso dibattito in atto sugli obiettivi che la città si propone e in primo luogo sull'immagine che di sé, dei suoi valori, vuol dare.

Infine, il caso più problematico che è quello di città di medio-grande dimensione, industriali e/o portuali in declino, che puntano ad accrescere e diversificare la loro economia incrementando il turismo, sistema di produzione che, comunque sia, è ecologicamente più sostenibile di grandi complessi dell'industria pesante, com'è il caso di Taranto affrontato nel contributo di Stefania Benetti e Simone Gamba. Si tratta di una sfida indubbiamente ardua, malgrado l'importanza della sua posizione e del suo sito, perché è certo difficile creare una cultura locale del turismo e le forze economico-sociali per lo sviluppo dell'offerta. Essa è però certamente una sfida che Taranto deve accettare e vincere per un futuro migliore, dati i suoi guai ecologici ed economici, nella consapevolezza che il turismo non potrà essere di per sé solo il toccasana dei suoi malesseri e avrà bisogno per la sua stessa crescita la creazione di altre nuove attività a partire dal sapere e saper fare dei suoi abitanti.

In conclusione, mi corre l'obbligo di evidenziare riguardo ai contributi pubblicati qui e a tutti quelli presentati nell'edizione 2022 delle Giornate del turismo che, avendo posto il tema della sostenibilità del turismo aperto all'interpretazione dei ricercatori, da un lato non mi attendevo molto altro, data la prevalente formazione dei cultori di studi turistici che sono per lo più umanisti e "geografi del paesaggio". Occorrerà, indirizzare la ricerca in materia non solo su tutta una serie di contenuti specifici, come già si prevedeva per le future riunioni scientifiche, ma soprattutto verso analisi comparative tali da evidenziare che i turismi assunti, nei contributi 2022, come sostenibili o "più sostenibili" di altri, lo siano veramente. Questo comporta inevitabilmente un'analisi dei costi e benefici (ecologici, economici e socio-culturali) del tipo di turismo proposto. Assieme questa via - consistente nell'individuazione, tra i turismi possibili di una destinazione, quelli che sono valutati più sostenibili certo soggettivamente e quindi politicamente - un altro indirizzo

fondamentale, 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. A questi processi, che stanno determinando profondi mutamenti, fanno riferimento già vari articoli proposti alle Giornate del turismo, di questo e di anni precedenti. Nelle prossime edizioni, però, anche su di essi occorrerà focalizzare maggiormente il dibattito scientifico.

*Francesco Adamo*

*ARTICOLI*



## L'OSPITALITÀ E L'ACCESSIBILITÀ NELLA PIANIFICAZIONE TURISTICA TERRITORIALE

Federico Cuomo<sup>1</sup>

### *Abstract*

**HOSPITALITY AND ACCESSIBILITY IN TERRITORIAL TOURISM PLANNING.** - Territorial tourism marketing plans, as part of strategic planning, make it possible to direct promotional activities towards specific target markets in order to strengthen the territory's image, attract more tourists and create a solid and sustainable tourism economy.

The paper presents the findings of an analysis focusing on the hospitality and accessibility indicators of four cities that have already embarked on the road of tourism marketing planning. It confirms the study hypothesis, showing how the absence of well-structured plans, or ineffective ones in terms of hospitality and accessibility, worsens the cities' competitive ranking in tourism.

*Keywords:* accessibility, territorial economy, territorial tourism marketing, hospitality, strategic planning, competitive ranking, territorial development, tourism.

### **1. La cornice normativa**

La vivacità delle attività legate al turismo, la molteplicità degli attori coinvolti e la complessità del settore impongono la necessità di adottare strumenti di pianificazione evoluti, capaci di fornire soluzioni efficaci e soddisfare le esigenze dei viaggiatori.

Più in generale, la spinta verso efficaci modelli di governo del territorio si sta rinforzando sempre più a causa della pressione determinata dalla globalizzazione e dalle nuove tecnologie (Prezioso, 2008).

In Italia le competenze in materia di governance e pianificazione turistica sono suddivise, secondo modelli organizzativi non omogenei caratterizzati da diversi livelli di efficacia (Banca d'Italia, 2018), tra il governo nazionale, regionale e locale da un lato e da organismi esecutivi e di promozione turistica centrali e periferici dall'altro.

In particolare, allo Stato viene demandata la funzione di programmazione, coordinamento e promozione su scala nazionale mentre le istituzioni regionali, giunta e/o consiglio, si occupano di stabilire l'impalcatura generale delle politiche per il turismo e le linee programmatiche di intervento territoriale in materia.

La competenza regionale, sancita dalla costituzione e realizzata nel 2001, con la riforma del Titolo V della Costituzione, si caratterizza innanzitutto per le attività di programmazione - realizzate attraverso la definizione di piani triennali ed annuali - la promozione dell'offerta, la definizione dei progetti di sviluppo territoriale e la raccolta, l'elaborazione e la diffusione dei dati sulla domanda ed offerta turistica.

---

<sup>1</sup> Esperto di marketing territoriale, turismo, trasporti e logistica. Roma, 00152 - [cuomofederico@gmail.com](mailto:cuomofederico@gmail.com).

La governance regionale si realizza direttamente attraverso gli assessorati e, indirettamente, attraverso società per azioni o agenzie regionali che cooperano attivamente, in virtù del principio di sussidiarietà, con le province, i comuni e le città metropolitane impegnate nell'esercizio di alcune funzioni amministrative, nella promozione turistica locale e nel coordinamento delle attività di accoglienza. Questi enti sono anche preposti alla definizione di proposte che vengono portate ai tavoli di pianificazione regionale per il turismo, insieme a quelle di imprese ed altri stakeholder. Talvolta, la programmazione regionale individua delle destinazioni, intese come ambiti turistici omogenei, non necessariamente contigue geograficamente, che vengono affidate a organizzazioni di governance locale, costituite tipicamente da consorzi di operatori pubblici e privati.

Altri tipi di organi, variamente denominati, sono le agenzie di promozione territoriale che fungono da braccio operativo, strumentale e di controllo degli enti regionali. Tali agenzie hanno un ramo che si occupa esclusivamente della promozione turistica, realizzata attraverso i siti ufficiali del turismo regionale, le pagine sui principali social network e lo sviluppo di applicazioni per i dispositivi mobili.

Il Decreto Ministeriale (art. 4 DM 8/8/14) ha affidato ad un Comitato Permanente di Promozione del Turismo, composto da 39 membri tra cui rappresentanti delle istituzioni, delle amministrazioni centrali e territoriali, nonché di tutte le associazioni di categoria maggiormente rappresentative, la predisposizione di un Piano nazionale che, in coerenza con l'articolo 117 della Costituzione, e confermando il ruolo primario delle Regioni nelle scelte fondamentali e nell'implementazione delle azioni del PST, individui le finalità strategiche per lo sviluppo del turismo.

Il piano strategico 2017/2022, realizzato attraverso una strategia partecipata, ha provato a mettere ordine in un sistema legislativo e gestionale frammentato e fortemente disomogeneo su scala territoriale recependo molte delle indicazioni OCSE (Banca d'Italia, 2018). Lo scopo principale del Piano è quello di rilanciare l'attrattività turistica dell'Italia, ispirandosi a tre principi trasversali: la sostenibilità (ambientale, della mobilità, della piena fruizione del patrimonio, della valorizzazione delle identità), l'innovazione (del processo organizzativo e del prodotto, con particolare enfasi sulla digitalizzazione) e l'accessibilità (modalità di accesso ai luoghi e possibilità di fruizione turistica).

Il documento si sviluppa intorno a quattro obiettivi fondamentali: a) la diversificazione dell'offerta turistica; b) l'aumento della competitività del sistema; c) lo sviluppo di un marketing efficace e innovativo; d) la realizzazione di una governance efficiente e partecipata. Ognuno di questi è declinato in obiettivi specifici e linee di intervento (Banca d'Italia, 2018).

Buona parte delle regioni italiane non ha ancora adottato un'ottica sistemica, scontando ritardi e peculiarità locali, tuttavia si ritiene che la fondamentale dimensione di pianificazione del turismo nelle diverse regioni italiane si stia avviando, pur lentamente, verso un processo di convergenza. Ogni regione adotta piani strategici a medio-lungo termine per la pianificazione turistica e piani operativi annuali che illustrano i programmi dettagliati per l'anno di riferimento e quasi ogni ente regionale ha un sito dedicato e pagine social ufficiali di informazione e promozione turistica. Pur se ancora caratterizzati da contenuti, definizioni ed approcci peculiari, gli enti regionali hanno strutture e organizzazioni che tendono ad essere sempre più simili le une alle altre, migliorando le capacità di pianificazione e armonizzando l'efficacia delle politiche territoriali realizzate.

Pur assumendo che il turismo sia materia precipuamente regionale, dall'analisi dei processi di pianificazione strategica emerge la necessità che anche gli enti locali, in particolare le città a vocazione turistica, si dotino di un piano di marketing turistico, quale ineludibile strumento di governance del territorio, indispensabile per la pianificazione di politiche turistiche attive, organiche, efficienti ed efficaci. Allo stato attuale risulta che ancora molte città siano prive di un vero e proprio piano di marketing turistico, con conseguenze negative, come di seguito evidenziato.

## **2. L'ospitalità e l'accessibilità nel turismo**

L'ospitalità si riferisce alla capacità di accogliere e soddisfare le esigenze dei turisti, fornendo servizi di qualità ed esperienza positive, laddove l'accessibilità riguarda la facilità con cui i turisti possono raggiungere una destinazione e muoversi all'interno di essa. Includere la prospettiva dell'accessibilità e dell'ospitalità nella pianificazione turistica territoriale garantisce che la destinazione turistica sia non solo attraente ed accogliente ma anche in grado di gestire il flusso dei visitatori in maniera efficace e sostenibile.

I temi dell'accessibilità e dell'ospitalità sono trattati nel Piano Strategico di Sviluppo del Turismo 2017 – 2022 che intende accrescere la competitività del sistema turistico attraverso gli obiettivi specifici della digitalizzazione del sistema turistico italiano, dell'adeguamento della rete infrastrutturale, al fine di migliorare l'accessibilità e l'intermodalità, dell'accrescimento della cultura dell'ospitalità e sviluppando competenze adeguate alla evoluzione del mercato<sup>2</sup>. In particolare, il Piano prevede un modello di accessibilità basato sulle “porte di accesso al Paese” - porti, aeroporti e stazioni ferroviarie - particolarmente rilevanti per il turismo. Al pari dell'infrastruttura fisica, anche l'infrastruttura digitale è considerata elemento determinante per garantire la qualità dell'offerta di mobilità turistica. Il Piano prevede inoltre di accrescere l'accessibilità ai siti turistici per rilanciare la competitività del turismo, valorizzare le infrastrutture di trasporto come elemento di offerta turistica, digitalizzare l'industria del turismo a partire dalla mobilità, promuovere modelli di mobilità turistica ambientalmente sostenibili e sicuri<sup>3</sup>.

I piani di sviluppo turistico territoriale devono pertanto tenere in debita considerazione i temi dell'ospitalità e dell'accessibilità, fattori chiave di successo a volte trattati in maniera disgiunta, ma che invece sono strettamente correlati tra loro. Ad esempio, può essere necessario investire in una nuova mobilità urbana, in infrastrutture, aeroporti, stazioni ferroviarie e sistemi di trasporto pubblico, al fine di migliorare l'accessibilità del territorio<sup>4</sup>. Può essere, inoltre, opportuno investire in formazione per il personale del settore turistico per sviluppare l'ospitalità e fornire un servizio di qualità ai turisti. L'accessibilità si riferisce alla facilità con cui i turisti possono raggiungere e muoversi all'interno di una destinazione turistica (Gunn, 2012) e, dunque, alla disponibilità di mezzi di trasporto adeguati a raggiungere la destinazione. Può inoltre essere riferita alle esigenze dei turisti con disabilità o esigenze speciali, facendo in modo che possano muoversi facilmente e senza ostacoli all'interno della destinazione, anche attraverso un'adeguata segnaletica e progettazione degli edifici e delle infrastrutture.

---

<sup>2</sup> Ministero del Turismo (2021).

<sup>3</sup> Ministero delle infrastrutture e dei trasporti (2018).

<sup>4</sup> Clean Cities (2019).

Secondo alcune ricerche (Harju *e al.*, 2016), l'accessibilità riferita al turismo si presta a diverse declinazioni: economica, culturale, sociale, fisica, comunicativa. Essa è intrinsecamente connessa al territorio, divenendo coincidente con lo spazio dell'accedere (Venturi Ferrioli, 2019). L'accessibilità territoriale è da tempo dibattuta in letteratura (Dalvi, Martin, 1976; Aslaksen *e al.*, 1997; Ben-Akiva, Lermann, 1979), in particolare essa viene frequentemente analizzata come elemento da considerare per controllare il rapporto tra l'incremento turistico e gli effetti sulle risorse naturali e culturali dei luoghi interessati riferendosi, di conseguenza, anche al tema dell'overtourism<sup>5</sup>. Secondo alcuni (Dalvi e Martin, 1976) l'accessibilità fisica è caratterizzata dalla facilità con cui ciascuna attività territoriale può essere raggiunta da una località separata nello spazio, mediante l'uso di un sistema di trasporti; secondo altri (Ben-Akiva, Lermann, 1979), data la natura multidimensionale delle scelte di viaggio e mobilità, l'accessibilità non può essere basata su una specifica teoria comportamentale ma dipende dall'utilità massima attesa che un consumatore trae da una determinata situazione.

L'ospitalità sottintende la capacità di accogliere e soddisfare le esigenze dei turisti (Gunn, 2012) e può includere la disponibilità di alloggi adeguati, servizi di ristorazione, attrazioni turistiche, formazione del personale, nonché l'attenzione alle esigenze dei turisti con disabilità o esigenze speciali. Alcuni studiosi evidenziano come le aspettative del turista siano di tipo olistico, in quanto riguardanti l'esperienza turistica nel suo complesso e non singoli aspetti di essa (Ercole, 2016): non solo, le aspettative relative all'ospitalità intesa come struttura ricettiva, ma anche quelle riferibili al sistema dell'accoglienza nel suo complesso (servizi di supporto al turista, punti di informazione, servizi di trasporto turistico, ristorazione, ecc.), fino ai servizi non direttamente dedicati al turista (rete commerciale, strutture sanitarie, approccio della popolazione). L'ospitalità ricevuta è sempre più vissuta dai viaggiatori contemporanei attraverso una valutazione complessiva della qualità, autenticità e memorabilità dell'esperienza (*Ibidem*).

Le destinazioni turistiche devono pertanto perseguire una "ospitalità accessibile", che limiti, o meglio elimini le barriere, non solo architettoniche, al fine di rendere l'esperienza fruibile a tutti i visitatori.

Lo sviluppo dell'ospitalità correlata al "turismo inclusivo" attiene precipuamente, ma non solo, all'inclusione nel turismo e nella società delle persone con disabilità (Gillovic *e al.*, 2020). La relazione fra accessibilità e ospitalità ha dato vita a nuove prospettive del mercato turistico, comprendendo prodotti e servizi in grado di rispondere ad ogni esigenza, sulla base di un approccio inclusivo (Brognia, 2015), ovvero basato sui principi di progettazione dell'*universal design* (Aslaksen, *e al.*, 1997), schema che mira ad assicurare l'equa partecipazione di ogni individuo alle attività sociali, progettando e realizzando ambienti accessibili e privi di barriere architettoniche. Tale segmento turistico ha ampi margini di sviluppo di mercato e negli ultimi anni ha visto un rinnovato interesse da parte degli operatori turistici (Cocco e Brognia, 2018).

---

<sup>5</sup> L'overtourism è il superamento del numero massimo di persone che possono visitare una destinazione turistica nello stesso momento senza causare la distruzione dell'ambiente fisico, economico e socioculturale e una diminuzione inaccettabile della qualità della soddisfazione dei visitatori (UNWTO, 2018).



Un'offerta accessibile deve rispettare requisiti basilari quali la trasparenza, la comprensione e l'aggiornamento delle informazioni, la distribuzione degli spazi, la preparazione del personale, la sicurezza e la salute, la rete di servizi, la funzionalità e l'accoglienza (Aslaksen, *e al.*, 1997).

L'avvento della pandemia ha favorito nuove riflessioni sui servizi turistici (Blake, Sinclair, 2003; Gössling *et al.*, 2020): la temporanea riconversione di alcune strutture ricettive in unità speciali per l'accoglienza dei pazienti o per le terapie intensive ha spinto la ricerca verso ipotetiche ri-progettazioni in chiave stagionale dei luoghi di accoglienza (Bozzato, *e al.*, 2021). Allo stesso tempo, la crisi e le restrizioni sanitarie hanno accentuato una tendenza verso stilemi alternativi, quali il turismo di prossimità, i cammini e l'esplorazione dei borghi, il turismo lento, ovvero forme di turismo lontane dall'overtourism, che privilegino una mobilità diversa, pacata e sostenibile.

Un'ulteriore opportunità indotta dalla crisi pandemica è rappresentata dall'accelerazione dei processi di digitalizzazione: la filiera turistica ha necessità di riprogettare l'ospitalità in "chiave 4.0" (Werthner, *et al.*, 2015; World Economic Forum, 2019) investendo risorse massive nel campo dell'*e-tourism* (Gretzel, *et al.*, 2020; Tomassini, Cavagnaro, 2020; Xiang, *et al.*, 2021). Tale digitalizzazione dei processi, pur comportando il rischio che l'ospitalità venga preclusa alle persone che non sono in possesso di adeguate capacità digitali, rappresenta ormai un percorso ineludibile per il comparto turistico.

### **3. Il piano di marketing turistico ed il posizionamento competitivo**

Un piano di marketing turistico efficace è una risorsa strategica per focalizzare le azioni future, per lo sviluppo economico e per aumentare la competitività del Paese (Sharma, 2017), arricchendo, nel contempo, il territorio e generando nuovi posti di lavoro nei settori correlati (Dasgupta, 2018).

La presente ricerca, partendo dal quadro normativo, ha esaminato i Piani di marketing turistico disponibili dei capoluoghi di provincia delle regioni italiane. Si è riscontrato, tuttavia, come solo pochi capoluoghi abbiano elaborato un piano di sviluppo focalizzato sul turismo: più di frequente il tema viene affrontato ancora attraverso più generici piani di sviluppo territoriale. Pur se si riconosce una correlazione tra questi due approcci, emerge tuttavia un differente orientamento strategico. L'uno, quello focalizzato sul turismo, si basa sulla individuazione di risorse disponibili che consentano di cogliere al meglio le opportunità del mercato di riferimento, mantenendo una coerenza con la visione di lungo periodo dello sviluppo turistico. L'altro, invece, pur partendo dalla individuazione delle risorse territoriali, mira a definire i processi e le azioni da mettere in campo per colmare il gap esistente tra l'attuale identità (non solo turistica) dell'area e quella che si ritiene necessario assumere in futuro, in funzione degli scenari evolutivi possibili (Bonetti e Simoni, 2005).

Alla luce delle emergenze derivanti dalla prima fase di analisi, la ricerca è stata focalizzata sullo studio dei piani di marketing di quattro capoluoghi di provincia (Firenze, Genova, Napoli, Roma) che, sebbene con tempi, modalità ed orientamenti differenti, hanno già disponibile un piano di marketing territoriale turistico completo

e strutturato<sup>6</sup>. In base all'analisi dei dati, è stata realizzata una mappa di posizionamento competitivo<sup>7</sup> delle quattro città, basata sulle due dimensioni di:

- ospitalità e accoglienza turistica<sup>8</sup>;
- accessibilità e mobilità turistica<sup>9</sup>.

Con l'obiettivo di realizzare una mappa di posizionamento competitivo è stato, quindi, redatto un Work-flow (Figura 1) utilizzando i suddetti indicatori: ad essi è stato dato valore 1 nel caso di presenza dell'indicatore e valore 0 in caso di assenza. Si è così ottenuto, per ciascuna città, un punteggio rappresentativo della propensione all'ospitalità e all'accessibilità turistica.

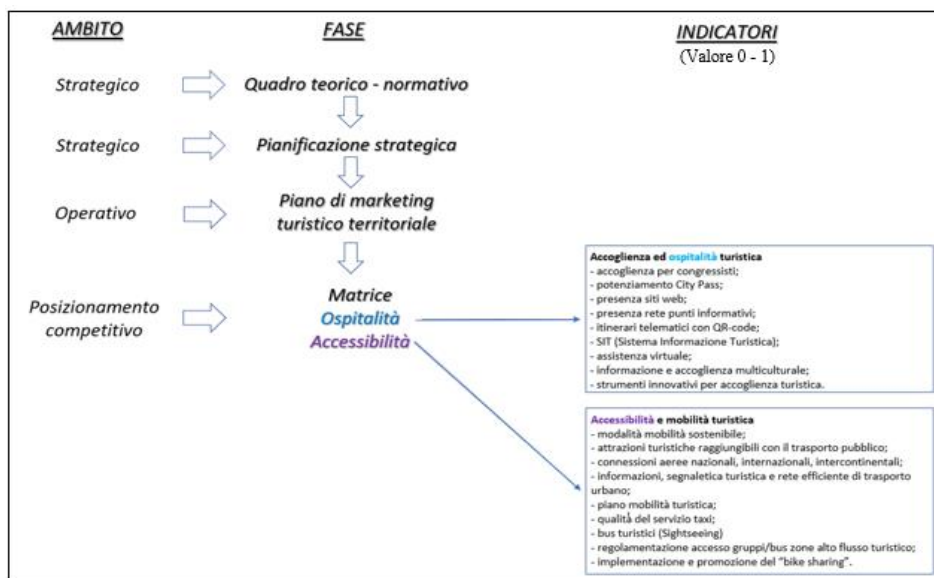


Figura 1. Work flow.

Fonte: elaborazione dell'autore.

<sup>6</sup> Agenzia Regionale Promozione Turistica Liguria (2018, 2019); Banco di Napoli (2010); Centro Studi Turistici di Firenze (2010, 2017, 2021); Comune di Genova (2020); Dipartimento Trasformazione Digitale Comune di Roma (2019); agenzia in Liguria (2019); Regione Toscana (2012, 2018); ISTAT Report Turismo (2020).

<sup>7</sup> Tra gli strumenti di marketing, le mappe percettive adoperano rappresentazioni di oggetti, marche, prodotti in uno spazio dimensionale, evidenziando così quali prodotti sono in diretta competizione nella percezione del consumatore e suggerendo come posizionarli. Analogamente, le mappe di posizionamento (Borghesi e al., 2002) sono utilizzate nel marketing territoriale per generare strategie soprattutto nella fase di promozione del territorio sul mercato. Anche la tecnica del *multidimensional scaling* ricostruisce lo spazio percettivo attraverso "mappe spaziali", i cui assi identificano le basi psicologiche o le dimensioni sottostanti all'acquisto (Faella, 2018).

<sup>8</sup> Per "Ospitalità ed accoglienza turistica" sono stati utilizzati i seguenti indicatori: accoglienza per congressisti; presenza siti web; itinerari telematici con Qr Code; SIT (Sistema Informazione Turistica); assistenza virtuale; informazione e accoglienza multiculturale; potenziamento City Pass; presenza rete punti informativi; strumenti innovativi per accoglienza turistica.

<sup>9</sup> Per "Accessibilità e mobilità turistica", sono stati presi in considerazione i seguenti indicatori: modalità mobilità sostenibile; attrazioni turistiche raggiungibili con il trasporto pubblico; connessioni aeree nazionali, internazionali, intercontinentali; informazioni, segnaletica turistica e rete efficiente di trasporto urbano; piano mobilità turistica; qualità del servizio taxi; bus turistici; regolamentazione accesso gruppi/bus in zone ad alto flusso turistico; implementazione e promozione del "bike sharing".

I risultati dell'analisi degli indicatori hanno consentito di generare una mappa di posizionamento (Figura 2), basata sulle capacità di ospitalità e accessibilità delle quattro città.

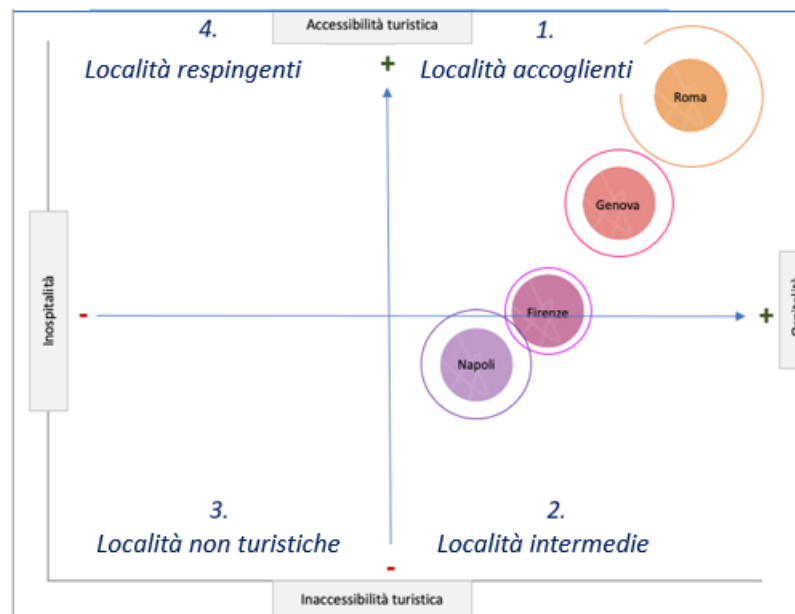


Figura 2: Matrice Ospitalità - Accessibilità <sup>10</sup>  
Fonte: elaborazione dell'autore.

In sintesi, dalle risultanze dello studio emerge come le quattro città, posizionandosi sul lato destro della matrice, siano connotate da un buon livello di ospitalità ma da differenti livelli di accessibilità. Due città infatti, Roma e Genova, si posizionano tra le “località accoglienti” caratterizzate dalla combinazione ottimale degli indicatori analizzati; Firenze si colloca su una linea mediana, quindi con una buona ospitalità ma con un livello medio di accessibilità; mentre Napoli si colloca nel quadrante delle “località intermedie”, con una ospitalità superiore alla media ma un livello di accessibilità inferiore.

Roma è la città risultata maggiormente accogliente, ospitale ed accessibile per i turisti: ciò appare coerente con il Piano Strategico del Turismo per Roma 2019-2025 ove sono delineate molteplici iniziative volte a migliorare l'accessibilità della città rimuovendo barriere, difficoltà e ostacoli. La città registra buoni risultati anche sul tema della multiculturalità, emergendo quale meta per turisti ma anche quale destinazione ben strutturata per accogliere i congressisti<sup>11</sup>.

Genova si colloca al secondo posto nel ranking e si può ipotizzare che anche il Piano di marketing turistico 2021-2022 abbia contribuito a potenziare le capacità di accoglienza della città dopo la crisi pandemica, con nuove iniziative che hanno mirato, in particolare, a sviluppare sia il Sistema Integrato del Territorio 2.0 che gli itinerari telematici. È stata migliorata anche l'accessibilità attraverso un nuovo piano di

<sup>10</sup> La dimensione dei cerchi, rappresentativi delle città, indica la densità demografica.

<sup>11</sup> Nel 2021 Roma è la prima città italiana e la 16<sup>a</sup> nel moncorpodo per numero di congressi (International Congress and Convention Association, Destination Performance Index 2021).

mobilità urbana che mira a incrementare sia il numero di attrazioni turistiche raggiungibili mediante trasporto pubblico che la mobilità sostenibile.

*Firenze* si posiziona al terzo posto: gli indicatori riguardanti l'ospitalità sono al di sopra della sufficienza, mentre quelli relativi all'accessibilità conducono ad un risultato mediocre. È presumibile che anche il mancato rinnovo, dal 2012, del piano di marketing strategico non abbia giovato a migliorare le cose.

*Napoli*, infine, si colloca in quarta posizione: la capacità di accoglienza, anche grazie ad un ampio programma focalizzato alle attività congressuali, risulta sufficiente, ma ciò non compensa le gravi carenze emergenti dagli indicatori relativi all'accessibilità, con particolare riferimento a quelli relativi alla mobilità. Anche in questo caso, non appare di grande aiuto il Piano Strategico di Sviluppo e Marketing Turistico Destinazione Napoli 2020 (Ejarque, 2020), che indugia in una copiosa descrizione delle aree di miglioramento e delle criticità della città, senza tuttavia indicare in maniera altrettanto efficace le misure e gli strumenti necessari per superare le criticità indicate.

#### **4. Conclusioni**

La pianificazione turistica non riguarda solo la promozione del territorio ma anche la capacità di attrarre investimenti, sviluppare infrastrutture e servizi adeguati, e creare un'offerta turistica sostenibile e di qualità. In tal senso, i piani di sviluppo e di marketing turistico territoriale diventano un elemento chiave per il successo delle città a vocazione turistica, e la loro implementazione deve essere vista come un investimento a lungo termine per lo sviluppo economico e sociale della comunità.

Il presente contributo, dopo una disamina teorico-normativa, ha voluto evidenziare come per le città a vocazione turistica sia determinante dotarsi di un piano di marketing che ponga la dovuta attenzione ai temi strettamente correlati dell'ospitalità e dell'accessibilità.

La ricerca ha messo in luce, tuttavia, che solo pochi capoluoghi di provincia italiani hanno sviluppato piani adeguati, mentre più di frequente il tema è gestito attraverso piani di sviluppo territoriale generici: per questo motivo, è stata condotta un'analisi dei piani di marketing turistico di quattro città di riferimento (Firenze, Genova, Napoli, Roma) che, pur con modalità differenti, svolgono già attività di pianificazione del marketing turistico.

I risultati ottenuti hanno confermato l'ipotesi di ricerca, evidenziando come la presenza di piani di marketing turistico organici ma, soprattutto, efficaci in termini di ospitalità e accessibilità, contribuisca a migliorare il posizionamento competitivo delle città; al contrario, l'assenza o l'inefficacia degli stessi tende a peggiorare il posizionamento turistico e quindi l'attrattività della destinazione.

Pertanto, diviene cruciale per le città a vocazione turistica dotarsi di piani di marketing ben strutturati e aggiornati per poter competere efficacemente nell'attuale mercato turistico globale.

#### **Bibliografia**

Agenzia Regionale per la Promozione Turistica in Liguria (2018), In Liguria. [agenziainliguria.com/it/cosa-facciamo/dati-e-statistiche](http://agenziainliguria.com/it/cosa-facciamo/dati-e-statistiche).

Id. (2019), In Liguria. [agenziainliguria.com/it/cosa-facciamo/dati-e-statistiche](http://agenziainliguria.com/it/cosa-facciamo/dati-e-statistiche).

Aslaksen, Bergh, Bringa, Heggem (1997), *Universal design: Planning and design for all*, Gladnet Collection, on line

Banca d'Italia (2018), *Turismo in Italia. Numeri e potenziale di sviluppo*, Volume 23.

Banco di Napoli (2010), *Il ruolo del turismo nello sviluppo economico della Campania*, Intesa San Paolo.

Ben-Akiva M.E., Lerman S.R. (1979), Disaggregate Travel and Mobility-Choice Models and Measures of Accessibility, in D.A. Hensher and P.R. Stopher, *Behavioural Travel Modelling*, London: Croom-Helm.

Blake A., Sinclair M.T. (2003), Tourism crisis management: US response to September 11, *Annals of Tourism Research*, 30 (4).

Bonetti E., Simoni M. (2005), L'integrazione tra marketing turistico e marketing territoriale come leva per lo sviluppo economico dei sistemi d'area, in *Sinergie Italian Journal of Management*.

Borghesi A., Signori P. (2002), Il doppio posizionamento strategico. Congresso internazionale "Le tendenze del marketing", Parigi: ESCP.

Bozzato S., Brogna M., Olivieri F.M. (2021), *Accessibilità ed innovazione per una formazione turistica competitiva nel Lazio*, Roma: UniverItalia.

Brogna M. (2015), *Turismo poliedrico. Un brainstorming sulle nuove opportunità di sviluppo turistico*, Roma: Sapienza Editore.

Centro Studi Turistici di Firenze (2010), Piano strategico di sviluppo turistico di Firenze, [pianostrutturale.comuni.fi.it](http://pianostrutturale.comuni.fi.it).

Id. (2017) [centrostudituristicifirenze.it/blog/numeri -del-turismo-a-firenze-2-miliardi-spesa-lanno-e-19.000-occupati](http://centrostudituristicifirenze.it/blog/numeri-del-turismo-a-firenze-2-miliardi-spesa-lanno-e-19.000-occupati).

Id. (2021), Aggiornamento Piano strategico 2010 2021. [pianostrutturale.comune.fi.it/materiali/ElencoPatrConoscDisponibile\\_aggiornamento/piano\\_strategico\\_2010\\_2021.pdf](http://pianostrutturale.comune.fi.it/materiali/ElencoPatrConoscDisponibile_aggiornamento/piano_strategico_2010_2021.pdf).

Clean Cities (2019), Una nuova mobilità urbana. Ripartiamo dalle Città: [legambiente.it/wp-content/uploads/2021/05/CleanCities-bilancio-finale.pdf](http://legambiente.it/wp-content/uploads/2021/05/CleanCities-bilancio-finale.pdf).

Cocco V., Brogna M. (2018), Accessible Tourism in Rome, *Journal of Tourism and Hospitality Management*, pp. 240-247.

Comune di Genova (2020), Piano di sviluppo turismo, marketing e comunicazione 2020, <https://smart.comune.genova.it/comunicati-stampa-articoli/piano-di-promozione-della-città-marketing-e-sviluppo-del-turismo>.

Dalvi M.Q., Martin K.M. (1976). The measurement of accessibility: some preliminary results, *Transportation*, 5 (1), pp. 17-42.

Dasgupta D. (2018), *Tourism Marketing*, London: Pearson.

Dipartimento Trasformazione Digitale (2019), Il Turismo a Roma. [Comune.roma.it](http://Comune.roma.it).

Direzione Territoriale, Promozione della città, Attività culturali e Direzione Turismo (2020), Piano di sviluppo turismo, marketing e comunicazione 2020.

Ejarque J. (2014), *La destinazione turistica di successo*, Milano: Hoepli.

Id. (2017), Intervento alla presentazione di Destinazione Napoli 2020 – Piano strategico del turismo, Stati Generali, Comune di Napoli, <https://www.comune.napoli.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/32393>.

Id. (2019), *Social media marketing per il turismo*, Milano: Hoepli.

Id. (2019), Futouroma 2019-2025 – Il piano strategico del turismo di Roma capitale, in <https://www.etoa.org/wp-content/uploads/2020/08/Futouroma-presentation.pdf>.

Ercole E. (2016), Ospitalità, qualità e autenticità. Riflessioni a partire da un caso di serendipity, *Annali del Turismo*, V, 2016, Edizioni Geoprogress.

Faella M. (2018), *La ricerca quantitativa per le decisioni di Marketing*, Firenze: Ludovica Greta Editore.

Gilovic B., McIntosh A. (2020), *Accessibility and Inclusive Tourism Development: Current State and Future Agenda*, Auckland (New Zealand): School of Hospitality and Tourism, Auckland University of Technology.

Gössling S., Scott D., Hall C.M. (2020), Pandemics, transformations and tourism: be careful what you wish for, *Tourism Geographies*, 22 (3), pp. 577-598.

Id. (2021), Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19, *Journal of Sustainable Tourism*, 29 (1), pp. 1-20.

Gretzel U., Fuchs M., Baggio R. et al. (2020), E-Tourism beyond COVID-19: a call for transformative research, *Inf. Technol. Tourism*, 22, pp. 187- 203.

Gunn C.A. (2012), *Tourism Planning: Basics, Concepts, Cases*, London: Routledge.

Harju-Myllyaho A., Juttila S. (2016), Viewpoints on inclusion in tourism - From accessible tourism to accessible hospitality, *Matkailututkimus - journal.fi*.

ICCA (2021), International Congress and Convention Association, *Destination Performance Index 2021*.

ISTAT (2020), *Movimento turistico in italia. Report Turismo*, Archivio Istat.it/it/files.

Ministero delle infrastrutture e dei trasporti (2018), *Piano Strategico del Turismo 2017 - 2022*. <https://www.mit.gov.it/node/7368>.

Ministero del Turismo (2021), *Piano Strategico del Turismo 2017 – 2022*, <https://www.ministeroturismo.gov.it/wp-content/uploads/2021/11/Piano-Strategico-del-Turismo-2017-2022.pdf>.

Prezioso M. (2008), The territorial dimension of a competitive governance in sustainability, *Boletín de la A.G.E.N*, 46.

Regione Toscana (2012), *Statistiche Regione Toscana*.

Id. (2018), IRPET, *Accessibilità e trasporti a servizio delle aree turistiche*. regione.toscana.it/documents/10180/23870501/Accessibilità.

Sharma, M (2017), *Tourism Marketing in India: A Case Study*, *Pacific Business Review International*.

Tomassini L., Cavagnaro E. (2020). The novel spaces and power-geometries in tourism and hospitality after 2020 will belong to the ‘local’, *Tourism Geographies*, 22 (3), pp. 713-719.

UNWTO (2018). Overtourism? – Understanding and Managing Urban Tourism Growth beyond Perceptions, Executive Summary.

Venturi Ferrioli, M. (2019). Oltre il giardino. Filosofia del paesaggio. Torino: Einaudi.

Werthner H., Alzua-Sorzabal A., Cantoni L., et al. (2015). Future research issues, *Information, Technology and Tourism*, 15 (1), pp. 1-15.

World Economic Forum (2019). The Travel & Tourism Competitiveness, Report 2019.

Xiang Z., Fuchs M., Gretzel U., Höpken W. (2021). Handbook of e-Tourism, Springer International Publishing, Cham.





## IL TURISMO ATTRAVERSO LO SGUARDO DEL TURISTA. I FILM DI FAMIGLIA E LA VACANZA NEGLI ANNI DEL “BOOM” ECONOMICO

Pietro Agnoletto<sup>1</sup>

### *Abstract*

TOURISM FROM THE TOURIST’S EYES. HOME MOVIES AND THE HOLIDAYS DURING THE ITALIAN ECONOMIC “BOOM” - The touristic phenomenon which interested Liguria Region during the Second Post-War radically changed the urban aspect of involved localities, with an almost uncontrolled building development tied to the growing need of “second houses”. From this context it is very useful to understand how tourists perceived mass tourism and how they represented the suffocating concrete sea surrounding them. Amateur cinema could represent an innovative way to look at this past phenomenon since it gives the possibilities to directly look at how the tourist practice was perceived by the tourists themselves. Following this purpose, I will analyze the home movies archived at the National Enterprise Cinema Archive in Ivrea.

*Keywords:* Amateur cinema, home movies, tourist perception, tourist practice, Liguria, mass tourism

### **1. Introduzione<sup>2</sup>**

Prima degli *smartphone*, in un passato recente, era comune per le famiglie italiane acquistare piccole cineprese per filmare la loro vita quotidiana, gli eventi, le vacanze o la città che abitavano. Questo fenomeno, nato all’inizio del secolo scorso, dal secondo Dopoguerra si diffonde tra le fasce della classe media italiana, divenendo di massa tra gli anni Sessanta e gli anni Ottanta del Novecento (Simoni, 2016). Questo enorme patrimonio visuale che racconta non solo la storia personale di singole famiglie, ma anche quella collettiva degli italiani stessi, è rimasto per anni disperso negli archivi domestici degli autori. Recentemente, è stato riscoperto e valorizzato da archivi pubblici e privati; i quali, per mezzo di campagne di digitalizzazione tutt’ora attive, li hanno resi maggiormente fruibili a un vasto pubblico di appassionati, studiosi e registi.

In ambito accademico, dalla fine degli anni Novanta, si è sviluppato un interesse crescente per il patrimonio filmico amatoriale (Motrescu-Mayes, Aasman, 2019, pg.

---

<sup>1</sup> Pietro Agnoletto, Università degli Studi di Milano-Bicocca, dottorando in URBEUR – Studi Urbani, e-mail: [p.agnoletto@campus.unimib.it](mailto:p.agnoletto@campus.unimib.it)

<sup>2</sup> Le attività di ricerca che hanno portato al presente contributo sono state svolte nell’ambito del progetto PRIN “*Greening the Visual: An Environmental Atlas of Italian Landscapes*”, num. prot. 2017 BMTRLC.

9).<sup>3</sup> Particolarmente rilevanti sono le ricerche tra cinema amatoriale e città, assimilabili alla *cinematic urban archaeology*. Les Roberts (2012a; 2012b), applicando la tecnologia GIS ai *film studies*, ha utilizzato il cinema amatoriale come strumento essenziale per comprendere i tratti identitari e culturali di Liverpool, realizzandone una mappatura<sup>4</sup>. In Italia, Paolo Simoni (2018) ha similmente lavorato sulla città, Bologna in questo caso, prendendo in esame i fondi archiviati presso l'associazione Home Movies - Archivio Nazionale del Film di Famiglia.

Una tipologia di film di famiglia che è stata profondamente sottovalutata dalla ricerca accademica è quella dei film delle vacanze (Locatelli, 2005), ossia quei film amatoriali dedicati al momento del fare turistico, atti a divenirne una memoria da essere fruita con amici e parenti attraverso proiezioni domestiche. Spesso essi si soffermano selettivamente sui membri della famiglia, celebrandone i momenti di unione (Motrescu-Mayes, Aasman, 2019, pg. 25). Altre volte, invece, la macchina da presa si sposta sul paesaggio con inquadrature volte a ricercare un effetto “cartolina”.

Questo contributo vuole inserirsi sul dibattito inerente alle possibili metodologie di indagine sui film di famiglia, suggerendo come i film delle vacanze possano rivelarsi utili fonti primarie visuali per la geografia storica del turismo grazie agli strumenti della *cinematic urban archaeology*. Fonti che potrebbero ampliare la nostra conoscenza sul fenomeno turistico del Novecento con nuove immagini inedite. Esse potrebbero svelare trasformazioni nella pratica turistica o nel territorio delle mete di villeggiatura, con un impatto maggiore rispetto al testo scritto. Oppure, potrebbero permettere allo sguardo e alla sensibilità del turista stesso di emergere durante il momento della vacanza, tramite l'analisi di cosa egli filma, di come lo filma e l'ipotesi del perché lo filma.

Nella prima parte del contributo, ci si soffermerà sulle scelte metodologiche intraprese durante il lavoro di ricerca, ancora molto sperimentale e affine a uno “scavo” vero e proprio (Simoni, 2018), condividendo gli strumenti e le modalità con cui si è cercato di leggere i film delle vacanze attraverso la lente della geografia storica del turismo. Essi, infatti, presentano diverse complessità a livello tecnico, catalografico, formale e testuale, e si andrà quindi ad evidenziare le criticità di questa analisi, condividendo le strategie utilizzate. Nella seconda parte, invece, verrà presentato lo studio di caso della Liguria attraverso lo sguardo di un turista, per meglio esporre un possibile risultato di questo metodo di indagine.

La scelta del territorio ligure è dovuta alla numerosa quantità di materiale audiovisivo amatoriale conservato presso la Cineteca Nazionale – Archivio Nazionale Cinema Impresa (CIAN) dedicato alle vacanze in regione. Il focus della ricerca non è rivolto alla pratica turistica in generale, che altresì meriterebbe un approfondimento attraverso la lente dei film di famiglia (Locatelli, 2005), bensì sui cambiamenti nel tessuto urbano delle località turistiche liguri durante gli anni Cinquanta e Sessanta del Novecento<sup>5</sup>.

Una delle cause principali di questo fenomeno è stato lo scellerato e incontrollato sviluppo edilizio provocato dal crescente fabbisogno di “secondo case” proveniente dal turismo di massa nella regione. Come scrive Zanini (2012, pg. 11), “il boom della

---

<sup>3</sup> Per cinema amatoriale si intende un gruppo definito di film che comprende quelli di famiglia, quelli sperimentali, i diari, o il cinema privato (Odin, 1999). In questo articolo si prenderanno in considerazione unicamente i film di famiglia e, in particolare, il sottogruppo dei film delle vacanze. Si utilizzeranno i termini “cinema amatoriale” e “cinema privato” come sinonimi di film di famiglia.

<sup>4</sup> <https://www.liverpool.ac.uk/architecture/research/cava/cityfilm/map>.

<sup>5</sup> Il contributo consiste nei risultati preliminari di una ricerca di dottorato in corso.

vacanza al mare nel Secondo dopoguerra ha infatti travolto e stravolto tutta – o quasi – la Riviera e ha concorso a delineare una visione appiattita del prodotto turistico ligure, identificato nello stereotipo ‘seconda casa, sdraio e ombrellone’”.

L’obiettivo è quello di osservare il turismo nel suo atto trasformativo dell’ambiente, del territorio e del paesaggio, attraverso lo sguardo dei turisti stessi (Urry, 2011). Le immagini prodotte dai turisti divengono quindi testimonianze non solo del fenomeno della cementificazione, ma anche di come essi si ponevano di fronte ad esso. Difatti, come affermano dell’Agnese e Bagnoli (2004), studiare la geografia storica del turismo significa innanzitutto cercare di capire come si è formata e modificata l’immagine di un dato luogo nel corso della storia, come questa stessa “immagine turistica” abbia poi segnato le fortune (e sfortune) di quel luogo come destinazione turistica.

## **2. Il cinema amatoriale come possibile fonte per lo studio della Geografia storica del turismo**

### *2.1. I film di famiglia*

Storicamente, il cinema amatoriale può essere situato tra due estremità: gli anni Venti, in cui i primi formati di pellicole dedicate a un mercato non professionale (16mm Kodak e 9,5mm Pathé Baby) hanno iniziato ad essere distribuiti nel mercato italiano, e gli anni Ottanta in cui il nastro magnetico (DVCam) ha sostituito il Super8, il formato più popolare ed economico alla fine degli anni Settanta (Simoni, 2018). Durante la prima metà del Novecento, il costo di camere e pellicole era tale da circoscrivere questa pratica a quell’alta borghesia che se ne poteva economicamente permettere l’acquisto. Durante il Secondo dopoguerra, invece, le innovazioni tecnologiche e la maggiore distribuzione di pellicole e camere meno costose (come gli 8mm), hanno permesso a un pubblico crescente di appassionati di avvicinarsi alla pratica filmica anche grazie all’influenza dei nascenti cineforum e festival dedicati al cinema amatoriale. A partire dagli anni Sessanta, i film di famiglia diventano un fenomeno di massa grazie all’introduzione del Super8, formato economicamente accessibile ai più, e di camere estremamente semplici da utilizzare (Simoni, 2013). Di conseguenza, vi sono diversi parallelismi tra l’evoluzione della pratica filmica amatoriale e di quella turistica: nel primo Novecento le *élite* che possedevano i mezzi per fare turismo erano le stesse che potevano accedere ai costi di camere e pellicole, mentre dal secondo Dopoguerra si assiste a una democratizzazione sia del fare turistico, sia delle rappresentazioni filmiche amatoriali.

I contenuti dei film di famiglia sono gli eventi del vissuto quotidiano meritevoli di essere filmati e, quindi, ricordati dal cineamatore. Il cineamatore filma ciò che ama e i suoi interessi; esprime la sua soggettività catturando la realtà che lo circonda (Cati, 2009). Prevalentemente si tratta di celebrazioni familiari, come compleanni e matrimoni, oppure di eventi significativi per la comunità di appartenenza, come parate o fiere locali. Molto comuni sono anche le riprese di viaggi e vacanze, oppure di momenti di unione familiare.

La loro struttura filmica, però, si discosta notevolmente dal cinema narrativo e documentario. In primo luogo, poiché essi hanno una forma aperta, non-strutturata e, soprattutto, non-narrativa (Odin, 1996). Un film di famiglia è spesso privo di alcun tipo di narrazione e consiste di una successione di brevi sequenze prive di rapporti logici tra loro. Anche all’interno delle singole sequenze si assiste spesso a montaggi

discontinui senza alcun tipo di costruzione filmica. Un esempio di film di vacanze può essere: inquadratura di bambini che giocano in spiaggia con la sabbia, gli stessi bambini che fanno il bagno, la madre che saluta in camera, la famiglia che mangia il gelato al ristorante dell'hotel in cui risiedono.

Di conseguenza, essi risultano più simili all'album fotografico di ricordi rispetto al cinema tradizionale. Nella fruizione i due media convergono similmente, poiché la visione di entrambi si trasformava in rituali coesivi familiari atti a celebrare i momenti di unione della famiglia (Rose, 2011). Durante questi momenti, i film, muti poiché fino all'arrivo del Super8 le pellicole non permettevano la presenza di colonne sonore, venivano descritti e commentati a voce, ricreando virtualmente l'esperienza del viaggio, con processo affine al turismo cinematografico introdotto da Rodanthi Tzanelli (2007).

Oggi, questi materiali visuali arrivano a noi come testi filmici inevitabilmente incompleti. Del rituale familiare rimangono solo le sequenze mute, senza le descrizioni e i commenti orali dei membri della famiglia alle quali davano senso e un contesto. Nel caso di cineamatori defunti non vi è la possibilità di ricostruire il senso originale del film attraverso interviste mirate. Di conseguenza, i film di famiglia conservati negli archivi pubblici hanno perso il loro senso originale e sta al lavoro di ricerca di archivisti o accademici la loro ri-contestualizzazione, nonché l'analisi e la lettura all'interno di cornici teoriche di riferimento.

Ma cosa possono raccontarci i film di famiglia? Come afferma Simoni (2018) essi ci permettono di investigare e comprendere gli usi e i costumi, le relazioni e i costrutti sociali, gli elementi architettonici e urbanistici, gli spazi urbani e i paesaggi di un determinato periodo storico. In essi non vi è un set cinematografico, una *troupe*, non vi è una rappresentazione rivolta verso un pubblico "altro", se non pochi familiari e amici. Pertanto, essi sono immersi nella Storia, tutto quello che accade e viene impresso nella pellicola è la realtà del quotidiano (Simoni, 2013). I film di famiglia ci danno quindi la possibilità di osservare eventi storici attraverso sguardi informali e diffusi (ad esempio, una parata fascista osservata dal suo pubblico), di fare lavori comparativi con le narrazioni più istituzionali (ad esempio, la stessa parata rappresentata e raccontata dall'Istituto Luce), oppure di soffermarsi sulle autorappresentazioni della quotidianità (ad esempio, come una famiglia ebrea ha raccontato la propria quotidianità durante l'ascesa nazista, efficacemente ricostruito in *The Maelstrom – A Family Chronicle* da Péter Forgács).

Il possibile dibattito che questo contributo intende incoraggiare è il voler comprendere se e quanto questi audiovisivi così immersi nella realtà del quotidiano possano rivelarsi utili risorse per la geografia storica del turismo. In particolare, come i film delle vacanze prodotti nel Novecento, risultato libero e spontaneo di un uso turistico del territorio, possano divenire un'ulteriore testimonianza visuale dei modi e delle mode turistiche degli italiani, nonché delle rapide trasformazioni territoriali avvenute durante il secondo Dopoguerra.

## 2.2. Una lettura turistica dei film di famiglia

L'evoluzione storica della pratica cineamatoriale ha permesso di avere rari e preziosi documenti visuali risalenti al turismo elitario di inizio Novecento, mentre dal secondo Dopoguerra si assiste a un aumento esponenziale dei film delle vacanze con un picco durante gli anni Sessanta e Settanta. Questi decenni coincidono con la fase storica turistica del "volontarismo", dove il turismo di massa è fiorito con l'urbanizzazione

della costa e delle montagne, la costruzione di strutture turistiche complesse, e la diffusione dell'automobile (Ruocco, 1999).

Si possono adottare due approcci all'analisi dei film di famiglia. Il primo, che possiamo chiamare "verticale", è lo studio approfondito di un fondo, ossia di tutti i film realizzati da un singolo cineamatore. Oltre alle informazioni più superficiali sull'autore del fondo, come la professione, il luogo di residenza, o l'età, si andrà ad approfondire la storia personale dei vari membri della famiglia, nonché le caratteristiche estetiche, stilistiche e tecniche della sua produzione filmica. Questo approccio permette di esplorare come una famiglia di italiani con specifiche caratteristiche scelte dal ricercatore (professione, luogo d'origine, rilevanza storica, o altro ancora) abbia raccontato il proprio fare turistico e raffigurato il proprio immaginario di vacanza.

Come afferma Crang (2013), la percezione del mondo può essere più "reale" e vera delle esperienze stesse. Quindi, nei processi di trasformazione del mondo e delle nostre esperienze, le immagini prodotte cambiano di conseguenza. L'analisi dei film di vacanza presenti in un singolo fondo e di come essi si siano evoluti nel corso dei decenni può quindi rivelare nuove informazioni sull'evoluzione dell'esperienza turistica durante quegli anni. Soffermandosi su cosa e come viene ripreso, su ciò che rimaneva escluso dallo spazio diegetico<sup>6</sup>, sulla scelta delle località di villeggiatura, sui modi e i costumi del fare turistico, si farà emergere un immaginario turistico rappresentato dal basso.

Il secondo approccio, che possiamo chiamare "orizzontale", non si sofferma più su un singolo fondo, ma su un'area geografica e su una cornice temporale con un lavoro trasversale su più fondi. In questo caso, si possono studiare sguardi diffusi verso una stessa esperienza turistica, come ad esempio, può essere la vacanza in Romagna durante gli anni Sessanta, espresso dai numerosi turisti di varie estrazioni sociali e provenienze geografiche. Questi film, che singolarmente raccontano un approccio personale e intimo, nel loro insieme rivelano una storia collettiva, un immaginario condiviso di ciò che dovrebbe essere raffigurato durante la pratica turistica e di ciò che dovrebbe esserne ricordato. Inoltre, ci si può soffermare sul paesaggio, sia quando inquadrato intenzionalmente, sia quando presente sullo sfondo. Con un numero sufficiente di film girati nella stessa località in periodi storici diversi, possono emergere le trasformazioni territoriali e urbanistiche di quelle aree, così come erano percepite dalla prospettiva dei turisti.

Di conseguenza, i film di famiglia sono testi polisemici. Le informazioni che essi contengono si possono ricavare inserendoli in diversi contesti (come parte di una vicenda familiare o come parte di una storia collettiva) e analizzando i vari livelli che compongono l'inquadratura. Questo poiché la percezione del mondo è spaziale nel modo in cui gli oggetti di interesse sono definiti come un primo piano che si staglia contro uno sfondo, e in relazione al nostro punto di vista (Crang, 2013). Da un singolo fotogramma possono quindi emergere elementi architettonici, infrastrutture urbane, o pratiche turistiche, che dovranno poi essere rapportati allo sguardo del cineturista che ha scelto di evidenziarli, porli sullo sfondo, o nasconderli. Questi elementi, in

---

<sup>6</sup> Per diegetico si intende l'insieme di tutti gli elementi che appartengono alla storia raccontata e al mondo proposto e supposto dalla finzione. Ad esempio, la colonna sonora di un film è extradiegetica, mentre una canzone alla radio ascoltata dal protagonista di un film è un suono intra-diegetico (Hayward, 2018).

un'analisi orizzontale, possono rivelare l'evoluzione di paesaggi o di pratiche sociali nel corso di anni o decenni.

### **3. Dall'archivio privato a pubblico, riflessioni e approcci**

Vitali (2007) afferma che durante il Novecento l'alfabetizzazione di massa e la diffusione di tecnologie economiche per registrare, memorizzare e riprodurre suoni ed immagini hanno reso possibile a chiunque di assemblare un archivio privato. Oggi questi audiovisivi acquisiscono nuovi sensi come fonti primarie visuali del periodo storico che li ha prodotti, più veritieri persino delle testimonianze testuali, anche se spesso sottovalutati in ambito accademico (Motrescu-Mayes, Aasman, 2019). Le campagne di raccolta dei film di famiglia privati diventano quindi un importante risorsa nella creazione di una rete di archivi pubblici maggiormente accessibili.

Questo passaggio da archivio privato a pubblico comporta, però, l'inevitabile perdita del significato originale per cui erano stati girati, della loro complessità e del contesto (Sekula, 1986). Sta quindi agli archivisti il compito di ri-contestualizzare questi materiali tramite interviste ai proprietari del fondo, trascrizioni di ogni informazione utile a dare maggior senso alle immagini, e ri-mediazione dei film tramite il processo di digitalizzazione (Simoni, Torri, 2011).

In Italia, le associazioni e gli archivi che si occupano di film amatoriali sono numerosi e diffusi in tutto il territorio. Spesso possiedono fondi appartenenti ai membri delle comunità locali. Il maggiore ha sede a Bologna, "Home Movies - Archivio Nazionale del Film di Famiglia", ma circa ogni regione possiede uno o più archivi o associazioni. Alcuni esempi sono Cinescatti di Bergamo, Superottimisti di Torino, Ri-prese di Venezia, l'Archivio storico del 900 Trentino, o la Cineteca Sarda. Il vantaggio di archivi così legati al territorio è quello di poter investigare le abitudini turistiche di una comunità locale ristretta, esplorandone mode e pratiche.

L'assenza di un modello unico e nazionale di catalogazione (Fiorini, 2020) ha portato ogni archivista a sviluppare una propria metodologia. Di conseguenza, l'accesso al materiale audiovisivo varia in base all'archivio. Alcuni di essi, in risposta alle necessità del ricercatore, redigono una lista di film da visionare in archivio, altri, privi di sede e impossibilitati ad accogliere soggetti esterni, realizzano una ricerca preliminare così da condividere un numero circoscritto di film digitalizzati consultabili in modalità di *streaming online*.

In questa fase, si può incorrere in tre problematiche. Innanzitutto, le informazioni su un fondo o su un singolo film variano significativamente in base al cineamatore. Alcuni fondi presentano informazioni rilevanti nel diegetico, sotto forma di didascalie; altri cineamatori, invece, hanno catalogato nel dettaglio le pellicole realizzate, in alcuni casi scrivendo le informazioni sui contenitori delle bobine; infine, l'assenza di didascalie nel testo filmico o di elementi forniti dall'autore consegnano un insieme di immagini prive di alcun riferimento.

Per mancanza di fondi, personale e tempo, non tutti gli archivi hanno realizzato un lavoro di interviste ai possessori del fondo o di analisi dei contenuti dei singoli film. Di conseguenza, molte lacune rimangono irrisolte e molti film vengono catalogati senza tutte le informazioni che effettivamente contengono. Un ultimo fattore è l'errore umano attribuibile alla memoria di chi deposita il fondo o all'attenzione di chi lo cataloga: si potranno trovare toponimi sbagliati o non segnalati, come anche date non del tutto corrette. Sta al ricercatore il lavoro di doppio controllo per una maggiore sicurezza sull'attendibilità della fonte visuale.

Oltre alla conoscenza geografica come principale aiuto nell'individuare e riconoscere gli iconemi distintivi di un particolare luogo e paesaggio (Turri, 1998), un ricercatore può affidarsi ai *software Geographic Information System*, GIS, per verificare l'attendibilità di una fonte visuale (Simoni, 2018).

#### **4. Il turismo dagli occhi dei turisti**

##### *4.1. I cineturisti in Liguria*

Per lo studio di caso della Liguria è stato preso in analisi il materiale conservato presso l'Archivio Nazionale del Cinema d'Impresa ad Ivrea è stata effettuata una ricerca trasversale su diversi fondi. La selezione iniziale è stata realizzata da Ilaria Magni ed Elena Testa, le quali hanno ricercato tutti i film riguardanti le vacanze nella regione ligure tra gli anni Cinquanta e Ottanta del Novecento per un totale di 232 film. Questi appartengono a 87 fondi, provenienti da 7 raccolte in altrettante comunità (Aosta, Biella, Cuneo, Ivrea, Pino Torinese, Torino, e dalla comunità ebraica italiana). I film sono stati organizzati secondo i seguenti criteri: raccolta di appartenenza, fondo, titolo originale, anno di produzione (quando presente), durata, formato, colore, sinossi e toponimi (quando presenti o riconosciuti).

La seconda fase si è divisa in due ricerche parallele: una sui proprietari dei singoli fondi, atta a comprendere la loro provenienza geografica e la loro occupazione, e l'altra sui singoli film per cercare di identificare i toponimi quando assenti. Il primo risultato ha fornito una catalogazione di tutti i cineamatori di cui si avessero informazioni (35). Come prevedibile, la maggior parte consisteva in residenti delle province in cui è stata avviata la raccolta (Torino, Biella, e Cuneo), tranne due casi di residenti a Milano e provincia. In riferimento alla classe sociale, 7 (20%) rientravano nella classe medio-alta (dirigenti, imprenditori, medici, professori universitari), 20 (57,14%) nella classe media (impiegati, dipendenti pubblici, liberi professionisti), 3 erano operai (8,57%), mentre di 5 (14,29%) non si è potuto definire il reddito familiare. Da questi dati emerge la prevalenza di esponenti del ceto medio tra i cineamatori presi in esame, con una significativa presenza di membri del ceto medio-alto e una quasi assenza di appartenenti al ceto medio-basso.

La seconda traiettoria si è indirizzata nell'elaborare un foglio elettronico nel quale inserire ogni film in base alla località in cui è ambientato, in ordine cronologico, col fine di esplorare le mete turistiche dei cineamatori durante la loro produzione filmica. Come risultato, le località che presentano un maggior numero di cineamatori sono Sanremo per la Riviera dei Fiori (12 famiglie, di cui 2 ricorrenti); Alassio (11 famiglie, di cui 3 ricorrenti), Loano (4 famiglie, di cui 1 ricorrente), Finale Ligure (8 famiglie, di cui 4 ricorrenti) e Noli (10 famiglie, di cui 1 ricorrente) per la Riviera delle Palme; Genova (10 famiglie), Rapallo (12 famiglie, di cui 2 ricorrenti) e Chiavari (5 famiglie, di cui 1 ricorrente) per il genovese; Portovenere (6 famiglie) per la provincia della Spezia. Da questi dati si possono osservare come alcune località abbiano accolto i cineamatori solo un anno, come Portovenere o Sanremo, mentre altre sono state la sede delle vacanze di una famiglia per un'ampia e decennale finestra temporale, come Noli, Albissola, Celle Ligure, o Alassio. Nel primo caso, si può osservare la molteplicità degli sguardi nel raccontare la stessa località, per il secondo gruppo si può studiare l'evoluzione della pratica turistica e della rappresentazione del territorio da parte di una stessa famiglia nel corso del tempo.

La terza fase ha avuto come oggetto l'analisi visuale di ogni film (Rose, 2012). Sono stati selezionati i sintagmi in cui è emerso il fenomeno della cementificazione della costa in primo piano, oppure nel sottotesto filmico. Nello specifico, sono state privilegiate:

- Le panoramiche in cui il cineamatore ha ripreso la numerosa presenza di condomini sulla costa come parte del paesaggio marino (Fig. 1);
- la non intenzionale presenza di edifici e strutture sullo sfondo di eventi *focus* delle riprese (Fig. 2);
- inquadrature della famiglia in posa nel primo piano, ma con il fenomeno della cementificazione sullo sfondo (Fig. 3);
- inquadrature di edifici e costruzioni sulla costa in cui il cineamatore si sofferma intenzionalmente durante montaggi panoramici di un paesaggio (Fig. 4);
- sequenze dedicate al fenomeno, in cui è presente un montaggio di inquadrature raffiguranti edifici e condomini sulla costa ligure.

Sono emersi 53 film (23%) dove il fenomeno della cementificazione della costa è stato ripreso. I decenni più rappresentati sono gli anni Sessanta e gli anni Settanta, rispettivamente con 22 (42,5%) e 17 (32%) film. Geograficamente si distribuiscono in maniera eterogenea su tutto il territorio ligure, con una maggior prevalenza nella Riviera di Ponente, dove si concentrano le località in cui la cementificazione è maggiormente rappresentata: Noli (7, 13,2%), Sanremo (6, 11,3%), Finale Ligure (5, 9,4%).



*Figura 1: Paesaggio di Borghetto Santo Spirito in cui emerge il fenomeno della cementificazione.*

*Figura 2: Gara di nuoto, in secondo piano la cementificazione.*

*Fonte: Balzaretti 23; Rossetti 01. CIAN. [n.d. e 22:03]*





*Figura 3: Chi filma il paesaggio marino e chi filma la cementificazione a Sanremo.*

*Figura 4: Moneglia.*

*Fonte: Vitale 24; Boggio G. 03. CIAN. [00:39 e 09:29]*

#### *4.2. Vacanze a Riva Trigoso e Rapallo (1956-1957)*

Come esempio di analisi di un film di famiglia attraverso la lente della geografia storica del turismo, è stato selezionato Balzaretti n. 16 del fondo di Camillo Balzaretti,<sup>7</sup> nato nel 1898, residente a Milano e ingegnere dipendente della EDISON Volta. Il film, intitolato “1956-1960: vacanze al mare in Liguria; Milano; gita a Chioggia”, presenta Riva Trigoso e Rapallo tra il 1956 e il 1957, aree che hanno subito una forte cementificazione causata dalla domanda di seconde case proprio in quegli anni, tale da coniare il termine “rapallizzazione”.

Balzaretti 16 si apre con una didascalia scritta a mano dal cineamatore. Come per tutta la sua produzione filmica, struttura le sequenze in capitoli numerati a cui aggiunge la data e il luogo in cui sono state girate. Questo elemento fa subito emergere la personalità del cineamatore, il quale organizza il testo filmico con la precisione e l’attenzione con cui pianifica inquadrature e scene.

Nella scena successiva inquadra la moglie e il figlio Sandro in posa nella piazza di Riva Trigoso. Successivamente, la famiglia si sposta verso la spiaggia seguendo Via Benedetto Brin e Via Cristoforo Colombo<sup>8</sup>. Dapprima Balzaretti si sofferma sulla famiglia, in seguito viene catturato dall’imponente presenza del cantiere navale di Riva Trigoso (00:48). L’inquadratura successiva inizia dallo stesso soggetto, per poi muoversi verso la spiaggia con una panoramica orizzontale (Fig. 5) (00:54-01:07). Vi si trattiene per diversi secondi, dopodiché stacca sul cantiere, vero focus della sua attenzione. Un’ultima inquadratura raffigura il cineamatore salutare in camera. Il suo occhio, come quello meccanico, vi ritorna e vi si sofferma, evidenziando attraverso i movimenti di macchina il forte contrasto dato dalla vicinanza tra una spiaggia turistica affollata e un cantiere navale a pochi metri da essa.

---

<sup>7</sup> Una particolarità del fondo Balzaretti è il fatto che egli ha girato in 9.5mm dal 1929 al 1970. Un caso isolato non solo a Ivrea, ma anche nel resto d’Italia. Le informazioni sul cineamatore derivano da un questionario realizzato dall’archivio al momento della cessione del fondo.

<sup>8</sup> Gli spostamenti della famiglia Balzaretti a Riva Trigoso e a Rapallo sono stati ricavati comparando le inquadrature del cineamatore con le immagini panoramiche estrapolate dal servizio “Google Street View” di Google Maps (Biljecki, Ito, 2021).



*Figura 5: Panoramica orizzontale dai cantieri navali alla spiaggia. Riva Trigoso.  
Fonte: Balzaretti 16. CIAN. [00:55 e 01:03].*

Una seconda didascalia introduce il nuovo capitolo, intitolato “Luisa a Rapallo” e datato “4 agosto 1957” (01:17). Si apre con diverse inquadrature della famiglia Balzaretti, per poi passare al castello di Rapallo osservato dai Giardini Ezra Pound. È domenica, e la famiglia si reca presso la Chiesa di San Francesco, distinguibile per la facciata a linee orizzontali. In seguito, ritornano alla Spiaggia delle Nagge (Fig. 6a) (01:55). Dopo altre scene dedicate alla famiglia si introduce il terzo capitolo: “Gina e amiche a Rapallo, 25 agosto 1957”. In questa sequenza, la moglie con le amiche e il figlio si dirigono da Rapallo verso Zoagli. A metà strada si fermano ad osservare la galleria stradale della SS1 in Via Castellaro<sup>9</sup>. Qui, il cineamatore decide di immortalare il momento nel suo film amatoriale (Fig. 6b) (02:27). Poco dopo, un panorama peculiare attira lo sguardo dell’ingegnere: non la bellezza naturale della costa ligure, bensì Zoagli con la sua imponente massa di cemento formata da condomini recentemente costruiti e dalla ferrovia che ne taglia il profilo. Il cineamatore si sofferma per diversi secondi su questo paesaggio, selezionando gli elementi di maggior interesse, come la ferrovia o gli edifici più vicini, attraverso movimenti di camera quali panoramiche e *zoom* (03:02). Insoddisfatto, modifica la posizione della cinepresa alla ricerca di un’inquadratura migliore. Infine, la fascinazione per quella veduta è tale da chiedere alla moglie di mettersi in posa di fronte ad essa (03:13) (Fig. 7). Così facendo, esplicita la sua percezione di elemento esteticamente bello e non solo descrittivo di un fenomeno in corso.

---

<sup>9</sup> La posizione della galleria inquadrata da Balzaretti è stata ricavata ricostruendo con un *software* GIS il percorso del cineamatore tra Rapallo e Zoagli, utilizzando come riferimento i punti in cui si è potuto trovare una correlazione tra i fotogrammi del film e le immagini ricavate attraverso il servizio “Google Street View”. Allo stesso modo, la meta della gita, Zoagli, è stata ricavata esplorando i paesaggi di località vicine a Rapallo alla ricerca di affinità con quello inquadrato dal cineamatore. Una volta riconosciuta l’area, si è ricercato il punto esatto da cui il cineamatore ha posizionato la macchina da presa.



*Figura 6a: Il castello di Rapallo da Spiaggia delle Nage.*

*Figura 6b: Gita presso la galleria...*

*Fonte: Balzaretti 16. CIAN. [01:33 e 02:26].*

## 5. Conclusioni

Il film di Balzaretti può essere considerato come una testimonianza della pratica turistica in Liguria tra il 1956 e il 1957. Colpiscono i costumi, come la famiglia fruisce il territorio e cosa il cineamatore decide di ricordare dell'esperienza turistica per mezzo della pellicola in 9.5mm. Significativa è l'attenzione dell'ingegner Camillo Balzaretti verso le correnti icone del progresso: cantieri, infrastrutture ferroviarie, gallerie, il cemento. Balzaretti si sofferma sui condomini che punteggiano la costa, e dedica gran parte del film a un paesaggio che oggi verrebbe nascosto e ignorato: dove oggi si tende a vedere un danno ambientale, il cineamatore vede il progresso. Al punto da scegliere un paesaggio colmo di condomini, e non uno più "naturale", come cornice al ritratto della moglie. Si può quindi ipotizzare che il processo di cementificazione in atto non era percepito dal cineamatore come un danno ambientale o una veduta da censurare, bensì con accezione esteticamente positiva.

Risulta inevitabile proporre un parallelismo tra la retorica e l'estetica del cinema tecnico-industriale (Maggioli, 2022) prodotto proprio in quei decenni e il film preso in esame. Come afferma Maggioli, nel processo di territorializzazione nazionale, il cinema d'impresa si è mosso attraverso due traiettorie: da un lato verso la ricomprensione entro i canoni del bello di un elemento originariamente estraneo al paesaggio (viadotti, metanodotti, ecc.), dall'altro verso l'associazione di una "funzionalità" dell'oggetto entro i caratteri identitari del paesaggio italiano. Le icone del progresso su cui si sofferma insistentemente la macchina da presa di Balzaretti, dal cinema industriale sono stati «ricompresi negli elementi iconici di un nuovo paesaggio in costruzione ed è non solo intrinsecamente "bello", perché esito di un processo storicamente consolidato di culturizzazione del territorio, ma perché coniuga vocazione naturale e funzionalità tecnologica» (Maggioli, 2022, pg. 131).

La testimonianza data dal film del cineamatore Camillo Balzaretti, non rivela quindi solo una trasformazione territoriale in atto, o le pratiche e i costumi del tempo, ma fa emergere la sensibilità estetica e lo sguardo verso il territorio di un comune turista di fine anni Cinquanta forse, in parte, influenzato da un'idea di bello e di moderno veicolata dall'alto. Il film fa emergere inoltre una percezione del territorio e una

fruizione dello spazio turistico *taken-for-granted* (dell’Agnese, 2021), che difficilmente sarebbe affiorata da testimonianze scritte.

Questo contributo, lungi dal voler dare una chiara e solida risposta alle domande poste nel primo paragrafo, si prefigge il compito di introdurre il lettore al dibattito inerente alle possibilità del cinema amatoriale come strumento per la ricerca, ipotizzando come possa rivelarsi un’utile risorsa per la geografia e, nello specifico, per la geografia storica del turismo, condividendo metodologie intraprese e criticità affrontate – in parte ancora sperimentali – verso un oggetto di studio ricco di complessità, e condividendo alcuni risultati preliminari di una ricerca pluriennale ancora in corso.



*Figura 7: Panorama di Zoagli.  
Fonte: Balzaretti 16. CIAN. [02:54 e 03:12].*

## Bibliografia

- Berrino A. (2011), *Storia del turismo in Italia*, Bologna: il Mulino.
- Bertozzi M. (2012), *Recycled cinema. Immagini perdute, visioni ritrovate*, Venezia: Marsilio.
- Bignante, E. (2011). *Geografia e ricerca visuale: strumenti e metodi*, Roma: GLF editori.
- Biljecki F., Ito K. (2021), *Street view imagery in urban analytics and GIS: A review*, *Landscape and Urban Planning*, 215.
- Cati A. (2009), *Pellicole di ricordi. Film di famiglia e memorie private (1926-1942)*, Milano: Vita&Pensiero.
- Crang M. (2013), Representation-Reality, in Cloke P., Crang P., Goodwin M. (eds), *Introducing Human Geographies*, London: Routledge, pp. 130-143.
- dell'Agnese E., Bagnoli L. (2004), *Modi e mode del turismo in Liguria. Da Giovanni Ruffini a Rick Steves*, Milano: Cuem.
- dell'Agnese E., Rondinone A. (eds.) (2011), *Cinema, ambiente e territorio*, Milano: Unicopli.
- dell'Agnese, E. (2021). *Ecocritical geopolitics*, Milton Park (GB): Taylor and Francis.
- Fiorini K. (2020), *I film di famiglia: per una metodologia di descrizione archivistica*, *Documenta: rivista internazionale di studi storico-filologici sulle fonti*, 3, pp. 141-161.
- Hayward S. (2018), *Cinema Studies: The Key Concepts*, 5<sup>th</sup>, New York: Routledge.
- Locatelli M. (2005), *Lo sguardo del cineturista: cinematografia amatoriale e pratiche di consumo turistico*, *Comunicazioni sociali*, 3, pp. 553-560.
- Maggioli, M. (2011), La costruzione delle biografie territoriali: archivi e rappresentazione, *Semestrale di Studi e Ricerche di Geografia*, 1: 7-13.
- Maggioli, M. (2022), Archivi, geografie e racconto, in Latini G., Maggioli M. (eds.), *Sguardi green: geografie, ambiente, culture visuali*, Roma: Società Geografica Italiana.
- Motrescu-Mayes A., Aasman, S. (2019), *Amateur Media and Participatory Cultures: Film, Video, and Digital Media (1st ed.)*, London: Routledge.
- Odin R. (1996), *Le film de famille : usage privé, usage public*, Paris: Meridiens Klincksieck.
- Odin R. (1999), *Présentation*, *Communications*, 68, pp. 5-8.
- Roberts L. (2012a), *Film, Mobility and Urban Space: A Cinematic Geography of Liverpool*, Liverpool: Liverpool University Press.
- Roberts L. (2012b), Mapping Cultures: a Spatial Anthropology, in Roberts L. (ed.), *Mapping Cultures: Place, Practice, Performance*, Basingstoke: Palgrave Macmillan, pp. 1-25.

Rose G. (2011), *Domesticating the archive: the case of family photography*, Semestrale di Studi e Ricerche di Geografia, 1, gennaio - giugno 2011, pp. 15-32.

Rose, G. (2012). *Visual Methodologies: An Introduction to Researching with Visual Materials*. Sage: London.

Ruocco D., 1999, *Dal determinismo allo sviluppo sostenibile*, Studi e Ricerche di Geografia, XXII, 1, pp. 49-73.

Sekula A. (1986), Reading an archive: photography between labour and capital, in Holland P., Spence J., Watney S. (eds), *Photography/Politics Two*, London: Routledge, pp. 153-161.

Simoni P., Torri G. (2011) Memories Can't Wait. Archiviare e valorizzare il cinema amatoriale, In Bursi G., Venturini S. (eds), *What Burns (Never) Returns. Lost and Found Films*, Pasian di Prato: Campanotto, pp. 265-275.

Simoni P. (2013), *Archivi filmici privati: la rappresentazione del quotidiano e gli home movies*, Mediascapes Journal, 2, pp. 135-144.

Simoni P. (2016), *Il cinema a casa tua*". La produzione di immagini amatoriali domestiche, Cinema e Storia, 1, pp. 203-214.

Simoni P. (2018), *Lost landscapes. Il cinema amatoriale e la città*, Torino: Kaplan.

Turri E. (1998), *Il paesaggio come teatro: dal territorio vissuto al territorio rappresentato*, Venezia: Marsilio Editori

Tzanelli R. (2007), *The Cinematic Tourist. Explorations in Globalization, Culture and Resistance*, Abingdon – New York: Routledge.

Urry J., Larsen J. (2011), *The Tourist Gaze 3.0*, Los Angeles: Sage

Vitali S. (2007), Memorie, genealogie, identità, in Giuva L., Vitali S., Zanni Rosiello I. (eds), *Il potere degli archivi. Usi del passato e difesa dei diritti nella società contemporanea*, Milano: Bruno Mondadori, pp. 67-134.

Zanini A. (2012), *Un secolo di turismo In Liguria. Dinamiche, percorsi, attori*, Milano: Franco Angeli.

### **Materiali audiovisivi**

Archivio Nazionale Cinema Impresa (1956-1960) "Balzaretti 16", 9.5mm, <https://www.youtube.com/watch?v=Q4HiNfGfyr4&feature=share&si=ELPmzJkDC Lju2KnD5oyZMQ>

Archivio Nazionale Cinema Impresa (1965-1970) "Balzaretti 23", 9.5mm

Archivio Nazionale Cinema Impresa (n.d.) "Rossetti 01", Super 8

Archivio Nazionale Cinema Impresa (1967) "Vitale 24", 8mm

Archivio Nazionale Cinema Impresa (1980-1981) "Boggio G. 03", Super 8

Forgács, P. (1997), "The Maelstrom – A Family Chronicle"

### **Fondi filmici consultati**

Alce Rosso; Anderi; Angela; Antonietto; Balzaretto; Balzaretto/Pezzana; Bertola; Berutti; Bianco; Biarese; Boccadoro; Boggio; Braschi; Brayda; Buffa; Caccia; Cagliaris; Cantoni; Caravaglio; Carnevarolo; Cavallo; Ceresole; Ceretti; Cherasco; Chianale; Chiapello; Chiri; Citterio; Curtaz; De Marchi; D'Este; Dezzutto; Di Segni; Disegni; Donna; Duch; Facelli; Fanti; Ferrando; Ferrero; Fiandra; Gambone; Gargiulo; Gavazzi; Giaminardi; Guabello P.; Guandalini; Lava; Levico; Marangoni; Mariani; Masoero; Nano; Nespolo; Norther-Donati; Pantano; Pellegrini; Peyrot; Pezzana; Piasenza; Piombo; Prever; Prola Ga.; Quarello; Rodda; Rossetti; Sabia; Savoretti; Tampone; Tardito; Tori-Ferraris; Tua; Verbishac/Peruzzi; Vergnano; Verona; Violante; Vitale; Vitalino-Campana.





## DIGITAL NOMADS AND DIGITAL TERRITORIALITY

Livia Jessica Dell'Anna<sup>1\*</sup>

### *Abstract*

There is a GloCal phenomenon, which is not recent but has been increasing in past years, that is changing the travelling industry. They are not quite tourists nor necessarily business travellers, they are remote workers. Governments are structuring policies - such as VISAs and fiscal benefits - to attract digital nomads more than traditional tourists, as the former seem to spend more and stay longer than the latter. Given the premise, the aim of this paper is to define this different experience of tourism and analyse this mode of tourism's development practice, policies and strategies under geographic lenses.

*Keywords:* Digital Nomads, Geography, Tallin Declaration, Territoriality, Sustainability

### **1. Introduction**

The current contribution intends to open a critical reflection on the role of tourism as a strategy for development<sup>2</sup>. I hereby focus on: (i) the construction of *territoriality* (intended as a form of *identity*), (ii) the necessary strategic planning needed to attract digital nomads (intended as eResidents, long-term tourists and temporary citizens that affect the local *territoriality*) and (iii) identifying the segment of digital nomads as a different segment that experiences tourism. The questions posed are hence: (i) what does a digital *territoriality* look like? (ii) which main plans and policies have been enacted to attract digital nomads? And (iii) how to define digital nomads in reference to tourism? Estonia's practices will be used as a case study.

### **2. Research framework & early assumptions**

Wireless communication was a topic discussed by Guglielmo Marconi (03/10/1933) already before it existed; Marchisio (1996) in his book "Work-Net: Telelavoro. Lontano dal Job lontano dal cuore" (of which political and philosophical outlook is not taken in consideration in this paper) illustrates that *tele-commuting* (what is now referred to as *remote working* or *work from home*) was a work modality already in use at the end of the '90s in the USA, e.g. during snowy days in Boston and frosty days in Chicago. Predicting a nomadic existence which (Makimoto & Manners, 1997) named digital nomadism. The practice of remote working is hence not so recent, with this comes the importance of finding a suitable definition - as most people define their

---

<sup>1\*</sup> University of Salento, Department of Human and Social Sciences, E-mail: [liviajessica.dellanna@unisalento.it](mailto:liviajessica.dellanna@unisalento.it)

<sup>2</sup> This contribution represents part of the initial investigation of my PhD research

identity in relation to their work - for remote workers (Prester et al, 2019). There are many definitions that have been analysed by Prester et al (Ibid) which take different aspects in consideration of the remote workers *work-related identity*; for this contribution we will use the inclusive definition illustrated by Nash et al (2018 – Ibid 1): “Digital nomads (DNs) are individuals who leverage technology to work remotely and *live an independent and nomadic lifestyle*”. The relevance attributed to the *lifestyle-factor* is shown in Beverly Yuen Thompson’s (2019) research which investigated the relation within the *remote work-leisure balance* that characterises this segment of society, which according to her study constitutes a “lifestyle movement” that is sponsored through the use of blogs, feeds, conferences and so forth. The consequences of this is that there’s a growing segment of society that travels whilst working, demonstrated by the increasing number of special visas that are being produced by nation-states. To name a few: Portugal’s *Passive Income* or D7 Visa, Croatia’s *temporary residence permit*, Czech Republic’s *Zivno*, Estonian *Digital Nomad Visa (DNV)*, Iceland’s DNVs, Germany’s *freelance visa*, Norway’s *unique VISA* for DNs to relocate to its Svalbard islands, Malta’s DNV, Greece’s DNV, Romania’s DNV, Hungary’s DNV, Cyprus’s DNV, Lithuania’s DNV, and similarly Serbia, Jordan, many Caribbean islands, numerous central & south America (amongst which Mexico, Panama, Colombia, Jamaica, Brazil, Aruba), middle east and Asian countries (to the likes of Dubai, Taiwan, Vietnam, Cambodia), as well as African countries (i.e. Mauritius, Cape Verde, Seychelles), Australia and New Zealand. The appropriateness of geography to investigate the digital nomadism phenomenon lies in the fact that Digital Nomads (DN) envisage themselves as *explorers* (Ibid.) - who seek to *experience different realities* to increase their work creativity and/or productivity – a consideration that hence makes it possible to consider them, perhaps to even label them, as *geographers* themselves. They could perhaps even be the digital, as in technological advanced, version of the geographical explorers; hence definable from *digital nomads* to *Digital Explorers*. Another way of referring to DNs is *Remote Workers* or *Location Independent Workers*, these “labels” (Digital Nomads - DN, Remote Workers - RW, and Location Independent Workers -LIW), used to define this segment of contemporary society, use geographical referencing (e.g. nomads, remote, location, etc) to define themselves. According to the French geographer Lozato-Giotart (2008) the *territory* (in its *physical* and *human* sense of the term) is the *non-renewable raw material of touristic activities*. For this reason, it is relevant to analyse the DNs’ impact on territories from a touristic perspective.

### 2.1 A start in defining Digital Territoriality

Taking in considerations the Next Generation EU Plan redacted in Italy (which takes the name of National Recovery & Resilience Plan - *Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza, PNRR*) which mission number one is “Digitalisation, Innovation, Competitiveness and Culture” assigned to the domain of “Tourism and Culture 4.0” policies; it is a direct consequence that to assume that tourism policies are gearing infrastructures towards building an technologically enhanced environment, a digital environment or perhaps better so, in a more geographical sense, as digital territoriality. A concept which has been defined as ‘nuovo territorio’ (Pisanu 2019:82), translated ‘a new territory’, which he defines as a (Ibid.: 86) “[un’] inedita modalità dell’abitare si collocherebbe dunque al centro della complessa mutualità e reciprocità di reti e territori, in un’ottica transcalare che amalgama dimensione locale e globale,

ricombinando gli aspetti di ciascuna delle due in una nuova struttura sociale e territoriale che ne sia la sintesi. E da tale sintesi è utile ripartire nell'analisi di ciò che maggiormente interessa in questa sede, vale a dire la dialettica esistente tra rapporti d'identità e alterità, tra radicamento e cosmopolitismo" which I hope to translate well as "*an unprecedented mode of living would thus be placed at the centre of the complex mutuality and reciprocity of networks and territories, in a transcalar perspective that amalgamates local and global dimensions, recombining the aspects of each of the two in a new social and territorial structure that is its synthesis. And it is useful to start from this synthesis in analysing what is of most interest here, namely the dialectic existing between relations of identity and otherness, between rootedness and cosmopolitanism*". Hence a concept of territoriality that is the synthesis of local and global dimensions in which to add the Digital Nomads' imaginary and virtual-reality space which Pisanu (2019:84) describes as "lo spazio e il territorio del nomade digitale diventerebbero in questo senso quelli immaginati e costruiti virtualmente" (translated: *the digital nomad's space and territory would in this sense become the ones imagined and constructed virtually*). This 'new territory' would be a "narrative construction" in Turco's (2010) jargon, where the *social networks* and the *web* depict a geography that then takes place thanks to digital nomad's construction as Pisanu (2019) discusses in his analysis of digital nomad's territory. The *Digital Territoriality* I intend in this paper is more so an entanglement of *territoriality*, *geographicalness* and technological or digital infrastructure.

Coming to the definition of space, taking onboard Turco's (2010) concept of *territoriality* we hereby refer to a *homo geographicus* which does not intend *nature* as an element to exploit but on the contrary as an element *to nurture*, whereby the space is therefore *territorialised*, in other words the space is taken care of by humans who build *governance policies* to manage, organise and defend their space, their territoriality. From this definition derives that *social actions* affect the construction of space, and hence social actions build and form a *territorialisation*. Therefore, social actions acquire a crucial role in the definition of that space which would not be the same if it was populated by a different society. On the contrary, *geographicalness* is the part of space, which is managed by *nature*, and hence the environment which is independent from human's action and will (Ibid.). We refer to *specification* (Bobbio, 1990) considering that nature ceases to be considered as an asset and becomes part of human rights; and it is from here that we define human identity through its *identification in its location*, adopting Yi-Fu Tuan's (1990) *topophilia* concept of human which identifies him- or her-self in an *intimate* relation with the place s/he lives in and in the forms in which s/he participates to the universe' existence. Consequently, the Digital Territoriality is not merely composed of built features.

## 2.2 Defining Digital Nomads in a geographical sense, contextualised to the tourism industry.

Tourists are usually defined as *travellers*, intended as *individuals which escape the work environment* seeking to experience different sides of the world (Dallari, 2006: 69). Digital Nomads are atypic tourists in that they do not escape their work environment but instead *they seek to work in different environments* to get stimulated by different *territorialities*. Perhaps this is because we live in a *creative economy* and Florida's (2005) '*creative class*' is taking more and more place. Going by this as Dallari (Ibid:71) suggests Italy needs to construct a certain *territoriality* through local,

regional and national policies to be able to compete in the globalised panorama. As Staniscia (Dallari & Mariotti, 2006: 109) states this is possible through the creation of *territorial pacts* through *local touristic systems* since local systems are formed by the, earlier described, *territoriality* factor, in other words the society that forms and composes localities. From this derives the important repercussion that attracting Digital Nomads, to experience and live in a certain locality, will trigger the formation of new *territorialities*. Given these considerations, it seems plausible to assume that digital nomads are *long-term tourists*, a definition which in turn makes them *short-term locals* (Mattei, 2022), they affect the *territoriality* factor. They hence impact - and are in turn impacted by - what Amato (2017: 11) calls *territorial community* or *geosystem* meaning that local development can happen when we activate both *direct* (at tourism) and *indirect* (at the location, its environment and its local society) policies. Amato (Ibid.) also states that these policies need to be (i) actualised together and (ii) defined by specific political acts - of which in Italy the Tourism's National Strategic Plan provides an effective tool to promote and enrich the country but nonetheless requires the construction of *territorial pacts* to plan a local development in conjunction with the *territory*. Hence the Digital Territoriality would ideally be constructed together with residents, short-term locals and national strategic planners.

### 2.3 A Rose of DN's favourable factors and the sensorial Tree to live the dream.

To analyse this phenomenon Lozato-Giotart's (2008) "rose of tourism's favourable factors" can be adapted from the original illustrated in Figure 1 to the altered version in Figure 2:

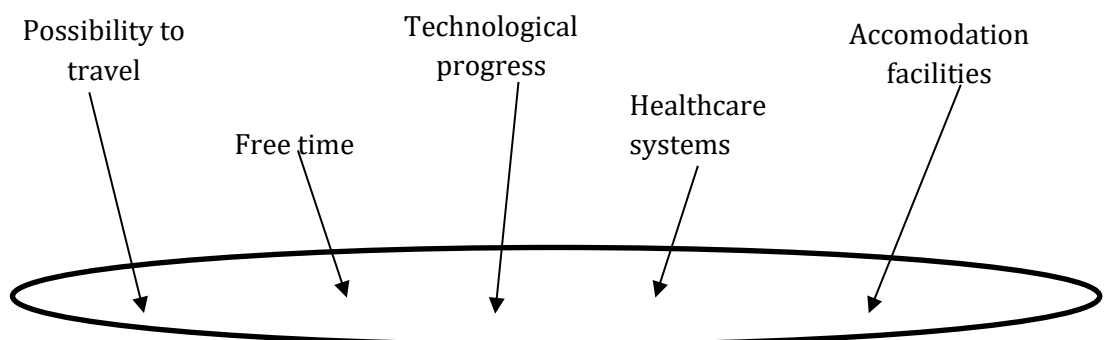


Figure 1: The rose of tourism's favourable factors  
Source: Lozato-Giotart (2008: 2)

Firstly, the *possibility to travel* is not linked to mere recreational activities but more so by being stimulated by *experiences*. Secondly, the *free time* factor becomes instead a *workation* factor, whereby the mix of working as well as vacation becomes crucial. Thirdly, *technological progress* is strictly linked to *fast and stable internet* access. Fourthly, *healthcare systems/facilities* which become ever more important, after (or perhaps during) the post (or current) pandemic. Lastly, within *accommodation facilities* it is not only the sleeping arrangement that is relevant but also the *co-working spaces* (CWS) where to work in environments that are intellectually stimulating through the social interactions and *networking* that comes within sharing a professional environment.

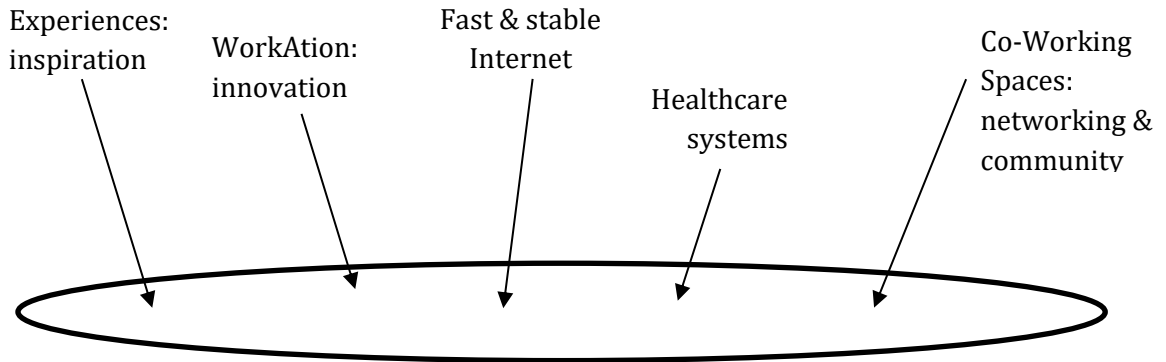


Figure 2: The rose of digital nomadism's favourable factors  
 Source: own elaboration

Continuing adopting Lozato-Giotart's (2008) tools to analyse the geography of tourism, the motivations that generate tourism flows are illustrated in the "sensorial tree" (Figure 3). Going by this, considering that *the production and consumption of tourism* (unlike other products and services) *need to happen in the same moment and at the same time* (Ibid.) tourist sensations, experiences produce "a dream" that stimulates the tourist to live the dream they are sensorially experiencing. Hence the often definition that "digital nomads are living the dream".

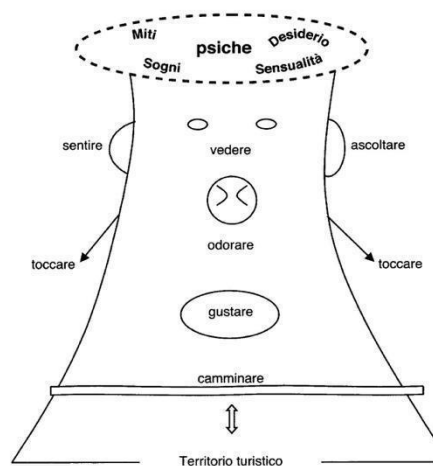
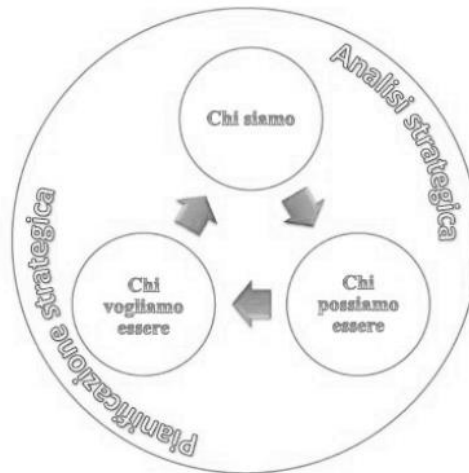


Figure 3: The sensorial tree  
 Source: Lozato-Giotart (2008, 19)

#### 2.4 Contrasting depopulation: building individual and collective well being

Pollice et al. (2021) analysis of Southern Italy empirically shows the correlation between southern Italian rural landscapes with the naturalistic, social and economic value of them and state the necessity for Geographers to identify intervention policies. They pinpoint the "restanza" (Teti, 2017) factor (translatable as restancy) as the key element to build both an *individual and collective wellbeing* that can contrast depopulation (Ibid.). This "restanza" element is hence the key to produce a model of

strategic planning (Ibid:139) through answering three questions: (i) who are we? (ii) who can we be? and (iii) who we want to be? – illustrated in Figure 4.



*Figure 4: Strategic Planning Model*  
*Source: Pollice (2018: 29 in Pollice et al. 2021:139)*

As Pollice (2003) discusses, territorial *identity* is a *socio-cultural product*; in his words “space is not only *the scenario of human action*, but also the *representation of human action*”; territorial identity is hence forged through *cultural sedimentation*. Continuing with his flow of thoughts, *territorial specificity* comes from the “process of interaction between the community and the environment”. For this reason, it seems crucial to analyse the impacts of temporary residents, such as digital nomads, on territorial identity. Coming to what was previously labelled as the “digital territorialisation” - implementing Agenda 21’s (1992) – which was written thirty years ago – the preservation of the values and the identity of a local community constitutes a fundamental sustainability goal and hence attracting digital nomads should be planned so to accompany *territorial identity*’s mutations safeguarding cultural patrimony but at the same time embracing the opportunities that technological advancement procures by enacting policies that prevent unsustainable phenomenon such as *gentrification* to prevent the potential loss of local identity – which is in itself a touristic pull factor (Pollice & Spagnuolo, 2009) - but at the same time promote the development of *territorialisation* and the building of a European community. For the enactment of such a thing, a synergy between public and private institutions is crucial (Ibid.).

### **3. Place-based evidence**

Estonia’s practices will be used as a case study in this paper in the aim to provide partial, perhaps initial, answers to the posed questions.

### 3.1 What does digital territoriality look like?

In 1997 Estonia's government instituted an e-Governance system; according to its website<sup>3</sup> e-Services now constitute 99% of the public services available for its citizens. Come 2020 the country declared internet access as a human right - action which defined it by some as "the most advanced *digital society* in the world"<sup>4</sup> - and introduced e-Tax. After 5 years Estonia introduced i-Voting, representing the first nation to offer internet voting for general elections. Following it introduced e-Police in 2007 and e-Helath in 2008, which seems to be a 360° e-Governance though for example in 2014 the international experts recommended Estonia to withdraw its i-Voting system as they had identified serious risks in the security of its system. In the same year e-Residency was introduced enabling anyone to request and receive, in a short timeframe, an Estonian digital ID and full access to all e-Services. This service opened the doors to international start-ups, enabling them to exist digitally and operate anywhere in the world. During this same year in October 32 countries of the European Free Trade Area and of the EU signed what is known as the Tallinn Declaration, indicating the intention of committing to building an EU-wide digital government. Whether this all sounds like a dream or a nightmare it could perhaps be a glimpse of what a digital territoriality may refer to in the not so futuristic present.

### 3.2 Which main plans and policies have been enacted to attract digital nomads?

Altringer (2015) survey analyses digital nomads' lifestyle from a financial perspective, or economic viability, illustrating that often lower risk locations (in terms of living costs and lower tax percentages) are preferred to secure a less stressful approach to work. As anthropologist Mancinelli (2018) shows how financial security, especially for *location-independent families*, becomes crucial in choosing the locations to which to work from. Mancinelli's (Ibid.) work also highlights that perhaps digital nomadism, more than a leisure-oriented relocation, may also be considered as a labour migration to *navigate the precarity of labour markets*. For the purpose of contrasting depopulation, fiscal policies that attract digital nomads – as individuals and as families – appear to be key.

The mentioned digitalisation of public services, in the previous sub-chapter, which may seem to build the foundations for a spatial cybernationalisation, was increased in 2020 with the introduction of a Digital Nomad Visa integrating e-Residency with a sort of tester option to experience the nation's services. Another policy is represented by Estonia's Double Taxation Treaties<sup>5</sup> it provides alternatives to paying taxes and even assistance<sup>6</sup> on how to measure them.

---

<sup>3</sup> <https://www.e-resident.gov.ee/>

<sup>4</sup> <https://www.wired.co.uk/article/digital-estonia>

<sup>5</sup> <https://www.e-resident.gov.ee/blog/posts/how-to-avoid-paying-double-tax-as-a-digital-nomad>

<sup>6</sup> <https://marketplace.e-resident.gov.ee/?services=21>

| E-RESIDENCY  | DIGITAL NOMAD VISA   |
|--|--|
| Secure, government-issued, digital identity for personal, online authentication  | Right for remote workers to temporarily stay in Estonia for up to 1 year   |
| Remote entrepreneurs gain digital access to Estonia's e-services   | For digital nomads who can work online & independent of location   |
| Establish and run a company online; declare taxes & access banking/payments; low-cost, minimal bureaucracy alternative | For an employer registered abroad or their company registered abroad, or as a freelancer for clients mostly abroad |
| Apply online at e-resident.gov.ee. Process takes 3-8 weeks   | Apply at your nearest Estonian Embassy. Process takes up to 30 days  |
| Receive your e-Residency kit at pickup points around world after verifying identity                                    | Pick up visa at nearest Estonian Embassy. Standard visa rules & procedures apply                                   |

Figure 5: “e-residency vs digital nomad visa” chart on <https://www.e-resident.gov.ee/nomadvisa/>

### 3.3 How to define digital nomads in reference to tourism?

Indrek Maripuu’s master thesis, assisted by Professor Pilving Tarmo, (2022) discusses Estonia’s strategic choices in the tourism sector depicting key target groups in the country’s 2022+ tourism strategy. Greater internationalisation of teleworking will enable destinations to attract digital nomads looking for cheaper and more exciting living conditions, thus contributing to the tourism sector (Schawbel 2021 in Maripuu 2022). According to Maripuu’s classifications, from what I could translate, digital nomads in Estonia vary from ‘Natural Nomads’, ‘Flavour Seekers’ and ‘Culture Scouts’ and all fall in the ‘Business Tourist’ category, which appears to be attracted by nature, food and culture. According to Altringer’s (2015) surveys digital nomads comprise a wide and diverse range of portion of society and of workforce since their level of education and their financial possibilities vary greatly, reason for which I would presume this classification isn’t exhaustive representation.

Maripuu’s research however presents the correlation between tourism and the start-up scene, whereby at the beginning of 2022 Enterprise Estonia and KredEx merged into creating an organisation called Entrepreneurship and Innovation Foundation with the aim to develop a *start-up community*. This factor proves relevant in that it highlights that Digital Nomads are pulled into destinations that feed their social animal network, whether for work or leisure, meaning that a technological destination still requires to be accompanied by stimulating social interactions. Factor which distinguishes this category of tourists since their lifestyle requires them to connect with people in the premises.

## 4. Early conclusions and further developments

Tourism by geographers has been defined as a social phenomenon, as the discovery of spaces and of different cultures, intended as a synonym of mere holiday activities (Lozato-Giotart, 2008). Geographers described Tourism as an expanding phenomenon thanks to transport and technology advancement after the II World War - perhaps even thanks to peace I may add – which conquered all spaces, no matter how distant or harsh (e.g. deserts), which consequence were *spatial impacts* on the visited geographies (Ibid.).



Going by the *rose of digital nomadism's favourable factors*, Europe with its: (i) multiple and diverse *experiences* (thanks to: different cultures, several historic patrimonies and diverse natural conformations and climates); (ii) the possibility to plan *workation* options, easily obtainable due to its link with the previous factor; (iii) fast and stable *internet*, which infrastructure needs to be implemented and extended to the country's peripheries; (iv) the *healthcare system* which compared to other continents is *avant-garde* and mostly of public access (factor which creates a great competitive advantage); and (v) *co-working spaces* which are increasingly growing from an infrastructural perspective; could bridge the European North-South gap by focussing on implementing a great internet infrastructure, creating a fiscal system which facilitates digital nomads' tourism across Europe with a standard rate and establishing a welfare system that allows assistance across Europe. This could also impact on *territoriality* as it would aid the sentiment of *Europeanness* in citizens across the European Union. Perhaps best not abiding by the Tallinn Declaration as of yet.

Going by Berque's philosophy of "being-humans-on-earth", societies inhabit territories having the duty to live life on Earth with a *geographic* sense – contextualising his/her place in a hierarchical way which is not individualistic but holistic, hence socially-oriented. Concepts from which Turco (2010: 303) advises us that we as society must take on the public responsibility to guarantee a social (human/anthropic) and natural (nature/physical) equilibrium. The remote workers' phenomenon, in reference to sustainable practices, has started being deeply investigated by the economics sector (see for example Ferrante, A. 2022's article that envisages smart working in relation to sustainable development goal number 8). If we start considering digital nomads as *long-term tourists* as well as *short-term residents*, *the phenomenon* directly pertains to the *geography of tourism*. From this derives the necessity to plan and to monitor their *digital environment* as an opportunity to: (i) increase our demographic statistics – alleviating our old-age population with its social repercussions, (ii) adjourn our technological infrastructure – to *keep up with the times*, on a European and global scale, with its economic repercussions, and (iii) better understand the technological environment – managing digital advancement' repercussions on the natural environment (e.g. thinking of 4G radiations debates). Perhaps keeping a close eye to the evolution of how e-Services evolve in Estonia and monitoring its system's safety for the community as both individuals as well as a society. Considering the aforementioned ecological, socio-cultural and economic effects of this different type of tourism, it seems relevant and urgent to conduct further analysis to develop practices, policies and strategies to attract, retain and manage this relatively new type of tourism and its effects on a national, regional and local level as it could foster solutions towards slowly ending the *welfarism* (welfare culture, or perhaps better welfare mechanisms, of dependence in receiving funds from northern Europe) in favour of European fiscal agreements that could allow, in fact incentivise, northern Europeans to live and work in southern Europe contributing directly to the society, in demographic and cultural terms, and to the economy, in financial terms. Paying attention that this digital territoriality won't fall into totalitarianisms especially considering that Italy has since 2005, e.g. legislative degree n.82 (D.lgs 82/2005<sup>7</sup>), conceived principles and laws that regulate the public administration's use of digital technologies; above all considering that within the next two years all Italians will have

---

<sup>7</sup> [https://www.bosettiegatti.eu/info/norme/statali/2005\\_0082.htm](https://www.bosettiegatti.eu/info/norme/statali/2005_0082.htm)

a digital domicile (*domicilio digitale* – currently under PEC and SPID) which will soon move to a coding system recognized amongst the EU Community.

## **Bibliography**

Adamo F. (2017), Patrimonio culturale e sviluppo locale, *Annali del Turismo*, Vol. VI, Edizioni Geoprogress, pp. 11-18.

Adamo F. (2020), Una pianificazione comunitaria per la sostenibilità, competitività e sicurezza delle destinazioni turistiche italiane, *Annali del Turismo*, Vol. IX, Edizioni Geoprogress, pp. 171- 179

Bobbio N. (1990), *L'età dei diritti*, Torino: Einaudi.

Buccheri D. (2021), *Viaggiatori neomediali e nomadi digitali. L'evoluzione social(e) da homo turisticus a travel influencer*, Tesi di laurea magistrale in Lingue moderne per la comunicazione internazionale, Università degli studi Guglielmo Marconi.

Celata, F. (2021), Un forum su Giuseppe Dematteis e Geografia come immaginazione. Tra piacere della scoperta e ricerca di futuri possibili, *Rivista geografica italiana*, CXXVIII, Fasc. 4, dicembre 2021, Issn 0035-6697, pp. 143-191, Doi 10.3280/rgioa42021oa12962

Dallari, F. and A. Mariotti (2006), *Turismo: tra sviluppo locale e cooperazione interregionale*, Bologna: Patron Editore.

Elkington J. (1998), Accounting for the Triple Bottom Line, *Measuring Business Excellence*, Vol. 2 No. 3, pp. 18-22. <https://doi.org/10.1108/eb025539> available at <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/eb025539/full/pdf?title=accounting-for-the-triple-bottom-line>

Fondazione ISTUD, Nuove forme di lavoro: il coworking. Innovation doesn't happen in isolation, in [http://service.istud.it/up\\_media/pwmaster13/tesina\\_coworking.pdf](http://service.istud.it/up_media/pwmaster13/tesina_coworking.pdf)

Florida R. (2005), *Cities and the creative class*, London: Routledge.

Institute of National and Regional Economy (2013), *Overview on the smart work centres in Europe*, Riga Technical University (Latvia), in: [https://www.researchgate.net/publication/257541259\\_Overview\\_on\\_the\\_Smart\\_Work\\_Centres\\_in\\_Europe](https://www.researchgate.net/publication/257541259_Overview_on_the_Smart_Work_Centres_in_Europe)

Lozato-Giotart J-P. (2008), *Geografia del turismo*, Edizione Italiana, a cura di F. Dallari, Milano: Ulrico Hoepli.

Mancinelli F. (2018), A practice of togetherness. Home imaginings in the life of location-independent families, *International Journal of Tourism Anthropology* 6 (4) pp 307-322

Mancinelli F. (2020), Digital nomads: freedom, responsibility and the neoliberal order, *Information technology and tourism*, <https://doi.org/10.1007/s40558-020-00174-2>

Maggioli M. (2015), Dentro lo spatial turn: luogo e località, spazio e territorio, *Semestrale di studi e ricerche di geografia*, Roma – XXVII, fascicolo 2, luglio-dicembre pp. 51-66

Makimoto T. and D. Manners (1997), *Digital nomad*, Wiley: New York.

Marchisio O. (1996), *Work-Net: Telelavoro - Lontano dal Job lontano dal cuore*, Edizioni Percorsi Synergon.

Marconi M. (2013), La Geografia di Friedrich Ratzel tra determinismo e neoidealismo, *Bollettino della Società Geografica Italiana*, Serie XIII, Vol. VI, pp. 217-237

Maripuu I. and T. Pilving (2022), *Digital Nomads as Development Opportunity for Tourism Sector in Estonia*, Estonian University of Life Sciences's, Thesis in [agris.fao.org](http://agris.fao.org)

Mattei A. (2022), Nomadi Digitali: una nuova filosofia di vita e di lavoro, in <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/it/legalcode>

Nash C., M.H. Jarrahi, W. Sutherland, and G. Phillips (2018), Digital Nomads beyond the Buzzword: Defining Digital Nomadic Work and Use of Digital Technologies, *Proceedings of the 13th International iConference*, Sheffield, UK, pp. 207-217.

O'Brien M. (2011), Finding a home for the digital nomad. New forms of identity and work in relation to mobile media and public space, in [http://www.michelleobrien.net/wp-content/uploads/2011/10/OBRIEN\\_Home\\_digital\\_nomad.pdf](http://www.michelleobrien.net/wp-content/uploads/2011/10/OBRIEN_Home_digital_nomad.pdf)

Pepe A. and A. Percoco (2020), Quel che resta della legacy di Matera 2019 dopo il Covid-19 , <https://www.documentigeografici.it/index.php/docugeo/article/view/225>

Pisanu V. (2019), Il nomade digitale tra radicamento e sguardo cosmopolita, in “The diversity of geographies: A plurality of approaches and research themes in a complex world”, *Geography Notebooks 2* (2019) 1 doi: <https://dx.doi.org/10.7358/gn-2019-001-pisa>

Pollice F. (2003), The role of territorial identity in local development processes, [https://www.researchgate.net/publication/242122046\\_THE\\_ROLE\\_OF\\_TERRITORIAL\\_IDENTITY\\_IN\\_LOCAL\\_DEVELOPMENT\\_PROCESSES](https://www.researchgate.net/publication/242122046_THE_ROLE_OF_TERRITORIAL_IDENTITY_IN_LOCAL_DEVELOPMENT_PROCESSES)

Pollice F., A. Rinella and F. Epifani (2021), Per una governance della restanza. Nuove prospettive per il paesaggio rurale meridionale, in AGEI – *Geotema*, Supplemento 2021, ISSN 1126-7798

Pollice F. and F. Spagnuolo (2003), Attrattività e sostenibilità: una lettura congiunta per lo sviluppo turistico locale, *Turismo e Psicologia 2* (2009) 57-79

Prester J., D. Cecez-Kecmanovic and D. Schlagwein (2019), Becoming a Digital Nomad: Identity Emergence in the Flow of Practice, in *Identity Emergence in the Flow of Practice*, International Conference on Information Systems, Munich, [https://www.researchgate.net/publication/336210364\\_Becoming\\_a\\_Digital\\_Nomad\\_Identity\\_Emergence\\_in\\_the\\_Flow\\_of\\_Practice](https://www.researchgate.net/publication/336210364_Becoming_a_Digital_Nomad_Identity_Emergence_in_the_Flow_of_Practice)

Reichenberger I. (2017), Digital nomads – a quest for holistic freedom in work and leisure, *Annals of Leisure Research*, 21(3), 364-380

Soja E. W. (1989), *Postmodern Geographies. The reassertion of space in critical social theory*, London and New York: Verso (New Left Books).

Tanca M. (2016), Geografia e canzoni: la provincia, l'altrove - la geografia in Paolo Conte, in *La musica come geografia. Suoni, luoghi e territori*, a cura di E. Dell'Agnese

and M. Tabusi, [http://societageografica.net/wp/wp-content/uploads/2016/09/La\\_musica\\_come\\_geografia\\_ebook.pdf](http://societageografica.net/wp/wp-content/uploads/2016/09/La_musica_come_geografia_ebook.pdf)

Teti V. (2017), *Quel che resta. L'Italia dei paesi, tra abbandoni e ritorni*, Roma: Donzelli editore.

Turco A. (2010), *Configurazioni della territorialità*, Milano: Franco Angeli..

Van Vliet R. C. (2019), Digital Nomad Hub Amsterdam. Where global travel meets the local level, in *Reflection Report: Dutch Housing Graduation Studio 2018/2019*, TU DELFT Architecture and the built environment <https://repository.tudelft.nl/islandora/object/uuid%3A671c1baf-f5d8-434c-a6f7-aa4d7874d125>

Yi-Fu Tuan's (1990), *Topophilia: a study of environmental perception, attitudes, and values*, New York: Columbia University Press.

Yuen Thompson B. (2019), The digital nomad lifestyle: (Remote) work/leisure balance, privilege and constructed community, *International Journal of the Sociology of Leisure* (2019) 2:27–42: <https://doi.org/10.1007/s41978-018-00030-y>

#### Sitography

Agenda 21 (1992) UNCED Available at <https://www.aitr.org/wp-content/uploads/2014/04/Agenda-21.pdf>

Altringer B. (2015). Global digital nomads: The future of work or too good to be true? Forbes.

<https://www.forbes.com/sites/forbesleadershipforum/2015/12/22/globetrotting-digital-nomads-the-future-of-work-or-too-good-to-be-true/?sh=495e7c1e7594>

Next Generation EU Plan for Italy - National Recovery & Resilience Plan <https://www.sipotra.it/wp-content/uploads/2021/05/COMPONENT-M1C3-Tourism-and-Culture-4.0-PROVVEDIMENTI-LEGISLATIVI-PREVISTI-DAL-PNRR-E-SCADENZE-INDICATE-PER-L'E2%80%99APPROVAZIONE.pdf>

Ferrante A. (2022), Lavoro agile e obiettivi di sviluppo sostenibile: lavoro dignitoso per tutti (SDG 8), *TechEconomy* 2030: <https://www.techeconomy2030.it/2022/05/03/lavoro-agile-e-obiettivi-di-sviluppo-sostenibile-lavoro-dignitoso-per-tutti-sdg-8/>

Nomads and the Future of Citizenship” Tony Blair Institute for Global Change <https://institute.global/policy/great-migration-remote-work-digital-nomads-and-future-citizenship>

## 3D MAPPING FOR URBAN REGENERATION AND SUSTAINABLE TOURISM: THE ASTINO VALLEY AND MONASTERY IN BERGAMO

Elisa Consolandi, Alessandra Ghisalberti<sup>1</sup>

### *Abstract*

Urban regeneration projects constitute new opportunities for landscape enhancement and environmental conservation as a basis for promoting sustainable forms of tourism. This essay presents a regeneration process underway in the Astino Valley and Monastery in Bergamo, an area that, after the National Landscape Award of the Italian Ministry of Culture, in 2021 was granted the Landscape Award of the Council of Europe. During the last fifteen years, the Astino Valley and Monastery area were interested in an important urban regeneration action based on a strict interaction between the public and private actors, with the support of the university and the involvement of local inhabitants. This action underlined its landscape value and environmental richness coming from a traditionally respectful relationship between local communities and natural resources within the area that became protected in the 1970s as the Bergamo Hills Regional Park (*Parco Regionale dei Colli di Bergamo*). Today this valley is an excellent urban periphery and an interesting place to experiment sustainable tourism approaches based on the respect for the inhabitants' cultural identity and social values. In this context a three-dimensional mapping system is a challenging tool for the promotion of sustainable tourism practices as it can render the precious landscape and environmental richness of the area, and it can be a realistic georeferenced virtual platform for the interaction among tourists and the other local stakeholders – contributing to a more conscious and shared place-fruition.

*Keywords:* mapping, urban regeneration, landscape enhancement, sustainable tourism.

### **1. Introduction**

The Astino Valley and the Monastery within it are located in a peripheral area in the western part of the middle-sized town of Bergamo, in Lombardy, within the Bergamo Hills Regional Park (*Parco Regionale dei Colli di Bergamo*) (Fig. 1). The Monastery, founded by the Vallombrosian monks in the Middle Ages at the beginning of the XII Century, was next to the Santo Sepolcro church, the farmhouse mill (*Cascina Mulino*)

---

<sup>1</sup> Elisa Consolandi, Department of Foreign Languages, Literatures and Cultures, University of Bergamo, E-mail address: [elisa.consolandi@unibg.it](mailto:elisa.consolandi@unibg.it); Alessandra Ghisalberti, Department of Department of Foreign Languages, Literatures and Cultures, University of Bergamo, E-mail address: [alessandra.ghisalberti@unibg.it](mailto:alessandra.ghisalberti@unibg.it). The chapter is the result of joint research conducted by the two authors. More specifically, Elisa Consolandi compiled Sections 3 and 5; Alessandra Ghisalberti wrote Sections 1, 2 and 4. Figures and maps were elaborated by Elisa Consolandi.

and the farmhouse convent (*Cascina Convento*), and it was surrounded by agricultural land between the Allegrezza wood with the ruins of its ancient tower (*Torre dell'Allegrezza*) in the western area and the Astino wood<sup>2</sup>, and the Benaglia hill in the eastern area. The whole complex conducted for some centuries highly integrated social, cultural, religious and economic functions, but in 1797 it dismissed its main religious and socio-economic functions, becoming a hospital – precisely the “Ospedale Maggiore”.



*Figure 1: The Astino Valley and Monastery with their surrounding lands and woods*

At the end of the XIX Century this socio-sanitary function, concentrated in the psychiatric domain, was abandoned and in the 1920s the Astino Valley and Monastery were sold to private actors becoming a disused area in the Municipal perimeter of Bergamo. Until the beginning of the Third Century the ruined Astino Monastery complex remained abandoned, protected by the surrounding hills and only interested in some agricultural activities in the neighbouring lands, therefore hiding centuries of important history for the town of Bergamo<sup>3</sup>.

In 2007, another private actor (Congregazione della Misericordia Maggiore Bergamo-MIA Foundation) bought the whole valley and – sharing the renewal project with the

---

<sup>2</sup> Both the Allegrezza and the Astino woods are protected areas classified as Zone of Special Conservation (ZSC-*Zona di Coservazione Speciale*) and included in the Bergamo Hills Regional Park, as specified by the Province of Bergamo at the following link: <https://www.provincia.bergamo.it/cnvpbgrm/zf/index.php/servizi-aggiuntivi/index/index/idtesto/1419> (last access: October 2022); for more details, see: Adobati, Lorenzi, 1997.

<sup>3</sup> The ruins of the Astino Monastery complex before the recent regeneration action carried out by the current owner, Congregazione della Misericordia Maggiore Bergamo-MIA Foundation, can be seen in a TV report by the local broadcaster Bergamo TV at the following link: [https://www.youtube.com/watch?v=iJDz\\_gVdCQs](https://www.youtube.com/watch?v=iJDz_gVdCQs) (last access: October 2022).

public Institutions – started a regeneration action<sup>4</sup>. In a few years, the Astino Valley acquired a new cultural, social, and economic life: on the one hand, the Monastery complex was restored and could promote some temporary cultural initiatives and educational activities; on the other hand, the valley was interested by new biological-agricultural practices with the implication of local communities and inhabitants' associations through the creation of the Association of Organic Agricultural Producers (APAB – Associazione dei Produttori Agricoli Biologici) of the Astino Valley<sup>5</sup>; on the other hand, again, a botanical garden was created by the Municipality of Bergamo and named the Valley of Biodiversity (*La Valle della Biodiversità*) as the local section of the main Botanical Garden of Bergamo located in the ancient Upper town<sup>6</sup>; on the other again, the Superintendence of Archaeology, Art and Landscape (*Soprintendenza Archeologia Belle Arti e Paesaggio*) of the Provinces of Bergamo and Brescia began a conservation and enhancement activity. Moreover, with the support of the University of Bergamo<sup>7</sup>, this urban regeneration project created new opportunities for landscape enhancement and environmental conservation: indeed, after the National Landscape Award of the Italian Ministry of Culture, in 2021 this area was granted the Landscape Award of the Council of Europe, which is the basis for promoting sustainable forms of tourism. Furthermore, some didactic experiments take place in the Astino Valley and Monastery, promoted by the University of Bergamo<sup>8</sup>.

This essay presents the recently regenerated Astino Valley underlining its traditionally respectful relationship between local communities and natural resources as a basis for sustainable tourism approaches. In this context a three-dimensional mapping system is proposed as a challenging tool for the promotion of sustainable tourism practices as it can render the precious landscape and the environmental richness of the area, based on the different altimetry. At the same time, it can be a realistic georeferenced virtual platform for the interaction among inhabitants, tourists and other local stakeholders,

---

<sup>4</sup> This project was made possible thanks to the activation of a network of collaborations between public institutions with farms and cooperatives, based on a shared Ethic Chart and perfected in 2017 with the signature of a Programme Agreement between the MIA Foundation, the Val d'Astino Society S.r.l., the Municipality of Bergamo, the Lombardy Region, the Province of Bergamo, and the Bergamo Hills Regional Park (*Parco Regionale dei Colli di Bergamo*), aimed at acting on several levels to affirm a sustainable interaction in order to safeguard, manage and plan the Astino Valley. This agreement can be consulted at the following link: [https://www.comune.bergamo.it/sites/default/files/2019-01/Accordo%20di%20Programma%20Astino\\_1.pdf](https://www.comune.bergamo.it/sites/default/files/2019-01/Accordo%20di%20Programma%20Astino_1.pdf) (last access: October 2022).

<sup>5</sup> The APAB Association was born in 2016 and directed the agricultural activities in the Astino Valley toward biological production against monoculture corn production.

<sup>6</sup> During Expo 2015 taking place in Milan, the Valley of Biodiversity of Astino was inaugurated – after the restoration of the Monastery – with a permanent exposition of botanical and agricultural practices attesting a traditional relationship between man and biosphere (Egizi, 2014).

<sup>7</sup> For instance, in 2020 Riccardo Rao, an historian of the University of Bergamo, supported the Congregazione della Misericordia Maggiore Bergamo-MIA Foundation in the formalisation of the candidacy of the Astino Valley and its Monastery for the National Landscape Award of the Italian Ministry of Culture and, after this grant, for the Landscape Award of the Council of Europe.

<sup>8</sup> The Master's course in *Geo-urban planning (Geourbanistica. Analisi e pianificazione territoriale, urbana, ambientale e valorizzazione del paesaggio)* of the University of Bergamo is experimenting some practices of “collaborative learning” through some student-oriented project works implying international experts, territorial referents, and University teachers, as well as itinerant educational excursions, workshops, internships and summer schools. These activities are based on a strong interdisciplinary approach through the implementation of the digital humanities. For details, see: <https://ls-geou.unibg.it/it> (last access: October 2022).

contributing to a more conscious and shared place-fruition, based on the respect for the cultural identity and the inhabitants' social values.

## **2. The Astino Valley and Monastery Between Urban Regeneration and Sustainable Tourism**

The Astino Valley and its Monastery constitute an interesting example of fruitful actions of urban regeneration that can become the basis for activating some sustainable tourism practices. Indeed, this place was regenerated through a slow process of restoration addressed both to the religious complex and its agricultural and environmental surrounding lands, and it acquired a new life with new functions shared with local inhabitants<sup>9</sup>. This regenerating intervention was respectful of its traditional function of meditation as well as cultural and agricultural production, and it was activated through a strict collaboration among different private and public actors, with the support of the University of Bergamo and the implication of local inhabitants.

Among the private actors – that also were the stockholders – there is the Congregazione della Misericordia Maggiore Bergamo-MIA Foundation, that in 2007 bought the Astino Monastery complex and its surrounding lands, and during the following years funded and directed the valley restoration. They gave economic support for inclusive and sustainable actions of urban regeneration, as well as a strict connection with the economic market trends and the commercial aspect of the real estate sector. In particular, they first restored the Santo Sepolcro church, and then they completed the renovation of the farmhouse mill and the Astino Monastery, by bringing to light the beauty of many rooms of the religious foundation and of frescoes, hidden for centuries. After that, they launched and supported some recreational actions and now, during summer, the Monastery complex is home to events, exhibitions, and cultural initiatives, as well as to some seasonal restauration activities. Moreover, they allowed the reuse of the restored ancient Santo Sepolcro church for religious ceremonies. Then, they supported the creation of agricultural activities in a biological perspective eliminating the monocultural corn production: they promoted the constitution of the A.P.A.B. association for the surrounding lands, which are now full of agrobiodiversity practices. Now, they are completing the restoration of the farmhouse convent (*Cascina Convento*) building, which will be fully renovated in March 2024, and they are exploring the best way to enhance the ruins of the Allegrezza tower.

Then, the public governors and administrators give the institutional framework to the regenerating actions, creating rules, laws, and plans for the intervention regulation and contributing to create public goods. In the Astino Valley and Monastery context, the Municipality of Bergamo, the Province of Bergamo, the Lombardy Region and the Ministry of Culture play a strategic and integrated role: they support all the MIA Foundation regenerating actions; but they also guarantee the environmental protection through the Bergamo Hills Regional Park; they promote the biodiversity valorisation through the *Valley of Biodiversity* as part of the Botanic Garden “Lorenzo Rota” of the Municipality of Bergamo; they ensure a positive dynamic between the cultural heritage

---

<sup>9</sup> Urban regeneration actions can give a new birth, that is a second life to abandoned or obsolete places. For a deeper reflection on regenerating actions for brownfields, abandoned sites and obsolete public buildings, see: Ghisalberti, 2018.



conservation and promotion framework, through the Service for Landscape conservation of the Ministry of Culture and the Superintendence of Archaeology, Art and Landscape (*Soprintendenza Archeologia Belle Arti e Paesaggio*) of the Provinces of Bergamo and Brescia.

A third significant role is played by the universities, perceived as open actors with strategic interactions with institutions and stockholders, which bring innovation and experiment creative approaches. In this context, the University of Bergamo not only can produce high-level knowledge, human capital, or technology transfer, but it contributes to creating public goods and, therefore, landscape enhancement for sustainable forms of tourism. In particular, the University of Bergamo first conducted some interdisciplinary studies in an urbanistic-architectural perspective (Adobati, Lorenzi, 1997) and in a wider landscape perspective (Mencaroni Zoppetti, 2014). Then it supported the Astino candidacies, first to the Italian landscape award (Ministero della Cultura, 2021, pp. 14-19), and then to the European landscapes award (Council of Europe, 2022, pp. 15-26), helping the MIA Foundation in the project thinking, designing and writing. And now the University of Bergamo – as mentioned – is experimenting with some actions of collaborative learning in order to give this precious urban site back to its inhabitants<sup>10</sup>. At the same time, these teaching practices are based on a strong network perspective as students consider the Astino Valley and Monastery not only as a local point to be explored, but in its strong connections with the regional, national and international contexts today and in the past<sup>11</sup>.

These three players can develop together an enlarged “triple helix approach” sharing models of actions in order to bring innovation through the interaction of their needs, knowledge, expertise, and capitals (Etzkowitz, Leydesdorff, 2000). The continuous collaboration between public institutions and the University of Bergamo can generate an institutional framework and a driving force for the production, the transfer, and the application of knowledge to contemporary new needs coming from the inhabitants (Lazzeroni, Piccaluga, 2015). Thus, the University can be strategic for the implication of a fourth player: the inhabitants. Through field methodologies and collaborative

---

<sup>10</sup> These didactic experimental activities promoted at the Master's course in *Geo-urban planning (Geourbanistica. Analisi e pianificazione territoriale, urbana, ambientale e valorizzazione del paesaggio)* of the University of Bergamo are based on project works, where the Master's course professors and lecturers interact with international co-teachers (of the Ecole Urbaine de Lyon, the Harvard Department of History, the Harvard Graduate School of Design, and the University College London) and students about concrete spatial stakes including field activities as well as meetings, speeches and interviews with local actors such as the President of the Congregazione della Misericordia Maggiore Bergamo-MIA Foundation, the President of the A.P.A.B. association, a Minister of Culture Director and the Superintendence of Archaeology, Art and Landscape.

<sup>11</sup> In order to give this multiscale perspective, not only students have interdisciplinary meetings and exchanges with national and international experts, but they also visit other similar sites such as the Chiaravalle Abbey located in the Milan municipal area. In this context, the monks are still present and practising some traditional agricultural and farming activities together with their religious cults. Moreover, a capillary touristic enhancement in a sustainable perspective is going on through the didactical action of the Koiné Cooperativa Sociale in the Monastery and the mill. Some details, at the following link: <https://koinecoopsociale.it/attivita/attivita-culturali-e-scuole-abbazia-di-chiaravalle/> (last access: October 2022).

mapping systems, universities can help institutions and stockholders to co-design actions with the inhabitants in order to promote a vision of cultural heritage as well as to find future use or reuse of urban spaces in a sustainable perspective.

In the Astino area, the urban regeneration action was based on a strict interaction between the public and private actors, with the support of the University and the involvement of local inhabitants in order to enhance the landscape's richness. This richness comes from the local environmental value related to the natural resources as we are in an area surrounded eastward, northward, and westward by wooden hills, crossed by an articulated hydraulic system, and covered with a solid pedologic layer – strategic for agricultural practices. The natural resources were used and preserved by their inhabitants because of a respectful relationship between local communities and nature based on traditional production and conservation knowledge.

Moreover, in 1977 the Astino Valley was included in the most important protected area of Bergamo, the Bergamo Hills Regional Park (*Parco Regionale dei Colli di Bergamo*). This urban park guaranteed the conservation of natural and cultural resources in the north-western area of the city – including the historical constructions of the ancient Upper Town – and the surrounding municipalities, as it limited the creation of new buildings in a strongly industrialised and urbanised area, such as the Lombard region.

Then, through the regeneration action promoted by the MIA Foundation, it was possible to recover the traditional cultivation using organic methods and the water network, as well as the establishment of a separate site for the “Lorenzo Rota” Botanical Garden of Bergamo, called *La Valle della Biodiversità (The Valley of Biodiversity)*. This project also included actions aimed at recovering the farmsteads in the Astino area, as well as the castle located in the Allegrezza wood and the related paths and trails dedicated to sustainable use of the territory. In addition, numerous cultural and educational initiatives have been launched to encourage the participation of inhabitants and raise awareness among civil society, private organisations, and public authorities of the value of landscapes, their role, and their transformation. At the same time, the automotive accessibility of the area was strongly limited through the consolidation of the cycle paths and pedestrian trails, and the creation of an external parking area. Today this valley is an excellent urban periphery and an interesting place to experiment sustainable tourism practices based on the respect for the cultural identity and the inhabitants' social values.

### **3. Biodiversity in The City for Sustainable Tourism Practices: The National Landscape Award of the Italian Ministry of Culture and the Landscape Award of the Council of Europe**

The Astino Valley, as previously mentioned, is located a short distance from the centre of Bergamo and is now constituted as a valuable suburb since it is enhanced by the presence of a Vallombrosian monastery of mediaeval origin, and a landscape characterised by high biodiversity. The ongoing project – which includes the recovery and networking of natural and anthropic resources in the area under consideration – was expanded and further enhanced when the Astino Valley was nominated for the

2020-2021 edition of the *Italian National Landscape Award (Premio Nazionale per il Paesaggio)*<sup>12</sup>.

This initiative consists in the formal recognition and implementation of a policy or measures undertaken by local or regional authorities for the preservation, management, and sustainable planning of landscapes or of particularly relevant contributions made by third sector entities. Indeed, the proposal of the Astino Valley was forwarded precisely because it was considered as an exemplary action of territorial recovery and sustainable development from a shared perspective with local populations, fostering the affirmation of identity cultures.

Overall, a total of 93 projects were advanced for the 2020-2021 edition of the award, of which 35 were located in Northern Italy, while 23 were proposed by areas pertaining to the Centre and 35 were implemented in the Italian islands and in the South of the peninsula. The wide participation and the distinct locations of the areas targeted (Fig. 3) affirm the prestige of the award and its importance at the national level, setting itself as an example for the activation and affirmation of good regeneration practices aimed at the revitalization of territories (Barca, 2009). The map on the dedicated website<sup>13</sup> showed widespread participation throughout Italy: 18 out of 20 Italian regions submitted proposals, which came in particular from Puglia, Tuscany, Piedmont, and Lombardy.

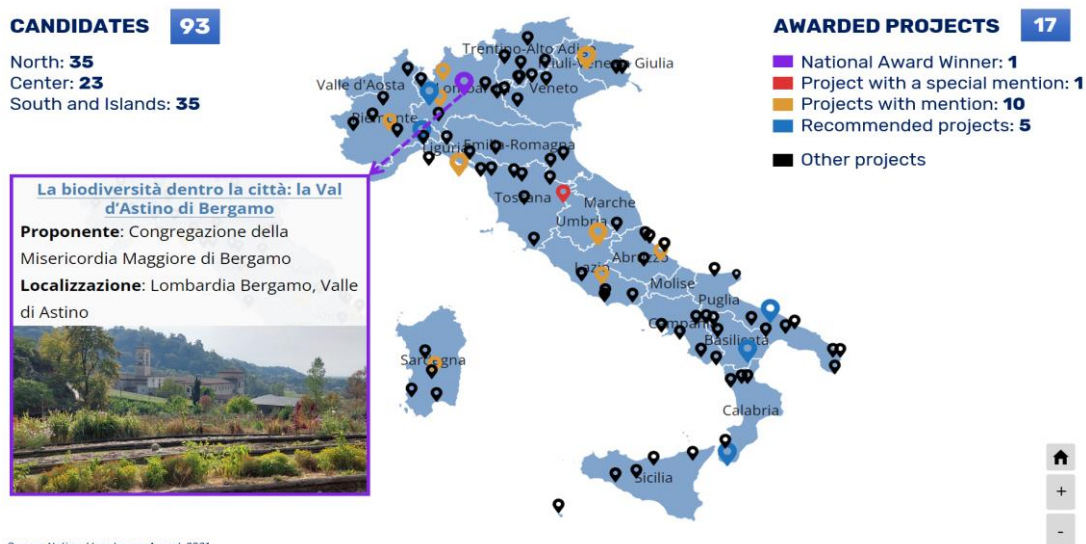


Figure 2: Overview of the Italian National Landscape Award projects

A total of 17 projects were awarded in the third edition of the Italian National Landscape Award<sup>14</sup>. These emerge strongly in the representation thanks to the use of

<sup>12</sup> This recognition was established by Ministerial Decree No. 457 issued by the MiBACT-Minister for Cultural Heritage and Activities and Tourism on 7 October 2016, entitled *Establishment of the National Landscape Day and the National Landscape Award (Istituzione della Giornata Nazionale del paesaggio e del Premio nazionale del Paesaggio)*. The National Landscape Award is assigned biennially and gives the winner the opportunity to present on behalf of Italy at the Landscape Award of the Council of Europe.

<sup>13</sup> For further details see: <https://www.premiopaesaggio.beniculturali.it/> (last access: October 2022).

<sup>14</sup> In general, the projects awarded under the 2020-2021 edition of the prize present as their main area of focus the recovery of identity culture (such as, for example, encouraging the narration of living environments or the creation of ecomuseums)(35%), followed by projects aimed at the revitalization of the mountain landscape (18%) or the reconstitution of biodiversity and environmental restoration (18%),

different chromatism attributed to the icons, which allow for geo-referencing (without, however, recovering the morphological-landscape characteristics)<sup>15</sup> of the winning project – namely *The Biodiversity within the City: the Val d’Astino of Bergamo* – the special mention (given to the Tuscan project for the revitalization of the mountain landscape of the Monti Rognosi Park and the Sovara Valley), 10 additional mentions, and 5 indications of projects carried out in favour of landscape protection and enhancement. The projects awarded were judged and selected by an Evaluation Committee according to four criteria (the same as those set out in the Council of Europe Landscape Award regulations), namely: i) sustainable spatial development; ii) exemplarity; iii) public participation; iv) awareness raising. These principles are considered of significant importance because – through their identification and application – make it possible to lastingly ensure the preservation, management and/or sustainable planning of the landscape under consideration, in compliance with the European Landscape Convention<sup>16</sup>.

In this perspective, the Astino Valley regeneration project was considered worthy of representing Italy at the *Landscape Award of the Council of Europe 2020-2021* precisely because of the restitution to public enjoyment of a degraded landscape at risk of building speculation, possible thanks to a public-private collaboration<sup>17</sup> that allowed the conservative restoration of the monastic complex and the enhancement of the biodiversity. In addition, the project has seen the social and cultural integration of inhabitants; in fact, many proposals put forward by local authorities have stimulated the active participation of communities and the associative fabric, demonstrating how the enhancement of the landscape is also a tool for social cohesion and the involvement of the most fragile people (Cattedra, 2011). Indeed, the project “a réussi à mettre en valeur un paysage historique pour créer un paysage tourné vers l’avenir. Alliant tradition et nouveauté, celui-ci a promu un développement territorial durable considéré tout à la fois dans ses dimensions environnementale, culturelle, sociale et économique” (Conseil de l’Europe, 2021, p. 69).

---

the encouragement of agricultural practices (12%) and landscape care (12%) or sustainable mobility within valuable areas (6%).

<sup>15</sup> It is well known that, by faithfully representing the surface of the territory, topographic metrics enables researchers to localize a phenomenon. Actually, it is a representational system based on Cartesian principles and on the representation of Euclidean space, which are “brought together into a measuring system for distance that is not concerned with the representation of the quality of objects but with standardizing it, preserving their relationship, their size” (Casti, 2015, p. 72).

<sup>16</sup> Indeed, the Council of Europe’s Landscape Award is established and regulated within Article 11, in Chapter III *European Cooperation*, of the European Landscape Convention, with the aim of stimulating a process that states could trigger throughout Europe to recognize exemplary landscape enhancement. See: <https://www.coe.int/en/web/landscape> (last access: October 2022).

<sup>17</sup> In this context, the role played by the University within urban development assumes particular importance: by taking a relational and cultural perspective, the academic institution is able to produce significant transformations and facilitate interactions between actors and the territorial context. Moreover, universities “are usually present and very visible in the urban landscape and play a role in the building of new facilities (laboratories, incubators, etc.) and in restructuring existing spaces” (Lazzeroni, Piccaluga, 2015, p. 13)



Source: Council of Europe, 2022

*Figure 3: A network of candidate projects for the Landscape Award of the Council of Europe 2020-2021*

For this reason, the Astino Valley constitutes an internationally known area because – after being prized on an Italian scale – it was distinguished for its valuable landscape features during the Seventh Session of the European award<sup>18</sup>. This recognition was given by the jury and the Council of Europe’s Award Committee, which acknowledged the Italian proposal against the high quality of twelve projects (Fig. 4) submitted by member states to the European Landscape Convention of the Council of Europe.

The enhancement on an international scale of the Astino site could also be envisaged through the activation of networking development processes of places that have present a candidate project based on a valuable landscape heritage to the Council of Europe. This network – through improved knowledge of the environment and the recovery of local expertise – could foster the sustainable development of exemplary locations from an integrated perspective. Moreover, the dissemination and educational activities promoted for the sustainable enhancement of the area can be considered as practices aimed at the activation of new forms of tourism and as means of knowledge of the landscape, whose character is the result of the action and interaction of natural and/or human factors.

#### **4. Mapping Systems for a Sustainable Tourism in the Astino Valley and Monastery**

Through the experimentation of field methodologies and collaborative mapping systems, Universities can support a fruitful dialogue among the public institutions, the private actors, and the inhabitants in order to find new shared touristic practices in a sustainable perspective; but it is important to have some communicative tools able to show the specificities of local territories such as mapping systems. In this context, the

<sup>18</sup> Awards given to various sites of interest for issues related to landscape enhancement and preservation of living environments can help tourists to choose their destinations consciously, encouraging greater attention to the sustainability of places. In fact, international awards generally give sites of interest recognition from tourists, accurate planning of activities and their management, and credibility from an environmental point of view (Font, Tribe, 2001).

use of a three-dimensional mapping representation is strategic for tourism enhancement both for rendering the precious landscape and the environmental richness of the area, as the interactive mapping system allows the user to virtually fly within the three-dimensional spatial representation giving a perception of the territorial heritage, and for a realistic georeferenced visualisation as a basis for the interaction among tourists and the other local stakeholders, as this platform can be the basis for a collaborative mapping – contributing to a more conscious and shared place-fruition. In this context, therefore, a webGIS-based mapping system has been developed in order to show all the networked resources offered by territory, with a particular attention to the georeferentiation of the natural and cultural heritage of the Astino area and of the sustainable mobility of the town of Bergamo. To this end, from an operational point of view, useful technical tools – such as geo-tracking for resource detection and actor analysis for understanding the dynamics of the analysed territory – have been adopted aimed at the elaboration of a mapping system capable of promoting knowledge of the Astino Valley and dynamically querying socio-territorial data related to the area of interest.

In particular, the different altimetry of the Astino Valley within Bergamo municipality (Fig. 4) is rendered through the use of a three-dimensional mapping system as it allows to view the spatial data<sup>19</sup>, as well as the natural and cultural resources of the Astino Valley. The innovativeness of this 3D visualisation lies in the landscape rendering through the perspective as this view allows each single user to create his own point of view on territory. So, the 3D mapping can underline the individual view of each social and territorial actor producing culture in his places of life and sharing his point of view. At the same time, each user can virtually fly within territory producing his personal perspective, tracing his own path and creating a virtual appropriation of territory. The goal is to shift the focus from the material qualities of the territorial elements to the characteristics connected with social complexity, assuming a landscape logic able to restore the cultural substance of territory, coming from each individual fruition of territory.

---

<sup>19</sup> It is important to point out that this information is crucial since the area of the Regional Park of the Hills, in which the Astino Valley is located, includes within it a limited number of settlements and large portions of forest or hillside, which (on the contrary) show no traces of settlements or stable presence of inhabitants.



*Figure 4: Localisation and sustainable networks of the Astino Valley in Bergamo*

In particular, the mapping system uses the multiple potential of three-dimensional GIS that allows the user to view the area through a zoom in/out function producing a more detailed view, from very close, or a detached view from above, as well as to virtually perform a bird's flight in the proximity of any building within the territory<sup>20</sup>. By simulating an air navigation, the 3D mapping displays, at the same time, an overview of the territorial context and a detailed information for the creation of a specific identikit for each of these territorial artefacts (surface, volume, position, etc.). It is a mapping devoted to the collection, analysis, and capitalization of research data, which – far from constituting only a technical device based on the most advanced programs – becomes a real tool to facilitate communication between the actors involved in the development project of the territory and in urban regeneration processes<sup>21</sup>. This shift in perspective occurs through a depiction of a datum that is not simply shown through a multimedia tool that returns its geolocation alone, but becomes information, thanks to the relevance of cartographic representation that recovers its socio-cultural aspects. The one proposed, in fact, is a platform for activating inclusive decision-making practices with the participation of local actors but based on the idea that participatory cartography intervenes in communication between actors<sup>22</sup>. In this perspective, 3D mapping platforms can be integrated with further information relating to the territorial organisation of the community that lives within the context and represented in order to highlight its potential and critical issues, based on the specific dynamics of the place. Finally, once published online for the capitalization of the study, it becomes an easy and updated tool, which makes accessible information on urban regeneration and sustainable tourism actions within the Astino Valley.

<sup>20</sup> The map base used in the representation shows the territory from a physical point of view: the map was set up and produced using Google Earth, from which the aerial view was taken.

<sup>21</sup> In particular, reference is made to the chorographic metric, which is aimed at showing the sense of place and, consequently, the multiplicity of logics and the plurality of languages of the territory (Casti, 2015; Burini, 2022).

<sup>22</sup> It is emphasized that geographic studies have highlighted the importance of digital maps for data collection and processing, as well as for the transmission of research results with the involvement of local communities through cybercartography (Taylor, 2019).

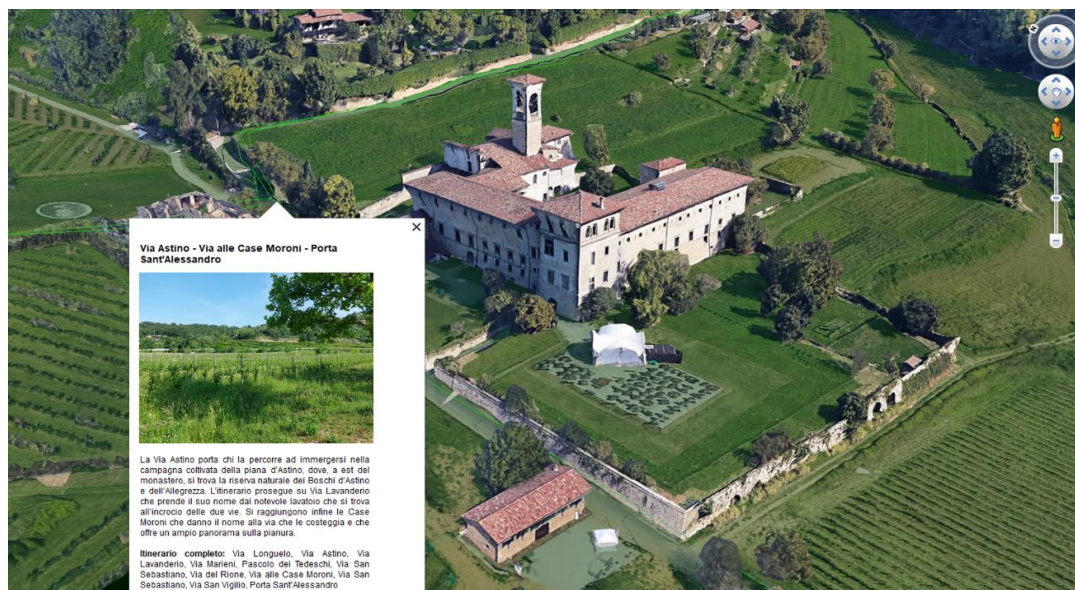


Figure 5: 3D mapping system for the Astino monastery

3D mapping systems are aimed both at professionals (administrators, private individuals, entrepreneurs, etc.) – who can use the information collected for the design and definition of interventions – and at inhabitants, since the research aims to recover the *spatial capital*, i.e., the self-organising capacity of individuals and their planning skills (Lévy, 2003, pp. 124-126). Furthermore, once published in a website, this 3D representation system meets the triple objective of: i) providing an easily accessible mapping within a web page to be consulted directly online, without applying specific plug-ins; ii) be user-friendly from a communicative point of view, or of immediate use even for non-professional users of digital mapping; iii) be responsive, namely viewable via different mobile devices (PC, tablet, and smartphone). Overall, these mapping systems make research products accessible as a basis for the activation of new territorial development projects, facilitating the meeting between researchers, institutional representatives, new entrepreneurs, and local stakeholders (Ghisalberti, 2021).

Therefore, the dissemination of such an interactive mapping system will allow each user to be able to take advantage of an integrated network of information with respect to the area of interest, capable of satisfying the personal and professional needs of individuals by achieving a customized level of information but still capable of maintaining a unified overview of the area.

## 5. Conclusion

In conclusion, it is possible to envisage disused public spaces and assets within urban contexts (especially if located in peripheral areas) as potential resources on which to focus the construction of links between communities, inhabitants, and territories in a reticular and sustainable perspective. In fact, such places can be understood as engines of urban experimentation and creativity, capable of intercepting and promoting the cultural and socio-economic processes of territorial regeneration. In this process, the University assumes importance because it is perceived as a laboratory for



experimenting with digital mapping systems and a driver of cultural innovation. Actually, the University (through its research, didactic and third mission activities) can make a strong contribution to the development of peripheral urban spaces, promoting territorial projects that – with the recovery of abandoned agricultural practices and the renovation of ancient buildings – promote forms of sustainable tourism that can lead to the enhancement of the resources of the investigated area.

The networking and tourist enhancement of cultural and landscape heritage can be conceived as a concrete opportunity for territorial regeneration, capable of promoting its value. Among these spaces is certainly the Astino Valley, which – through the re-functioning of the former monastery and the biodiversity characterising the area – constitutes an element of value within an urbanised context such as the city of Bergamo.

For this reason, in order to promote the activation of sustainable tourism for Astino, it is necessary to activate a new vision that focuses on digital humanities, understood as digital systems and computational procedures in the humanities. In this perspective, the construction of 3D mapping tools capable of actively acting in the creation of knowledge and the transmission of information concerning the landscape emerges as a decisive element in the formation of dialogue and shared decision-making between inhabitants, private individuals, and institutions. In addition to this, these elements constitute tools capable of determining the actions to be implemented in a sustainable tourism perspective for a networked valorisation of the landscape and cultural resources of the territories. As a matter of fact, 3D mapping is strategic for collecting data on inhabitants' territorial knowledge and cultural values in order to legitimise urban spaces transformations and new tourism practices, to guarantee a sustainable development through slow tourism using (or reusing) cultural heritage sites, and to return urban spaces to the inhabitants even through innovative forms of tourism that are environmentally conscious and related to landscape maintenance.

## References

- Adobati F. & Lorenzi M. (1997), *Astino e la sua valle*, Clusone: Ferrari editrice.
- Barbanente A. (2021), Rigenerazione urbana e produzione di qualità paesaggistica, in M. Frank & M. Pilutti Namer (eds.), *La Convenzione Europea del Paesaggio vent'anni dopo (2000-2020). Ricezione, criticità, prospettive*, Venice: Edizioni Ca' Foscari, pp. 323-338.
- Barca F. (2009), *An Agenda for a Reformed Cohesion Policy*, Brussels: European Commission.
- Bianchi A. & Placidi B. (2022), *Rigenerare il Bel Paese. La cura di un patrimonio dismesso e sconosciuto*, Rome: Rubettino.
- Burini F. (2019), Landscape Analysis and Spatial Capital for Cultural Heritage Management in a Networked Perspective, in W. Gronau, R. Bonadei, E. Kastenholtz & A. Pashkevich (eds.), *E-Cul-Tours. Enhancing Networks in Heritage Tourism*, Rome: Tab Edizioni, pp. 123-148.
- Burini F. (2022), Mapping and Participation in the *Topos* and *Chora* Test, in B. Debarbieux & I. Hirt (eds), *The Politics of Mapping*, London: Wiley, pp. 69-90.

Casti E. (2015), *Reflexive Cartography. A New Perspective on Mapping*, Elsevier: Amsterdam.

Cattedra R. (2011), *Metamorfosi urbane. Progetti, pratiche e ri-usi della città contemporanea*, Rome: Carocci Editore.

Congregazione della Misericordia Maggiore di Bergamo (eds) (2015), *Astino. Monastero della città*, Bergamo: Bolis Edizioni.

Conseil de l'Europe (eds.) (2021), *Convention européenne du paysage. L'Alliance du Prix du paysage du Conseil de l'Europe. Volume 2 2018-2021*, <https://rm.coe.int/convention-europeenne-du-paysage-alliance-du-prix-du-paysage-du-conseil/16809ce3d5>.

Council of Europe (2022), *26th Council of Europe Meeting of the Workshops for the Implementation of the European Landscape Convention, Proceedings*, European Spatial Planning and Landscape Series, 124, Strasbourg: Council of Europe Publishing.

Egizi D. (2014), Astino: un rilancio da Expo 2015, *Bergamo Economica*, Camera di Commercio, LIX(2), pp. 1-9.

Etzkowitz H. & Leydesdorff L. (2000), The Dynamics of Innovation: from National Systems and 'Mode 2' to a Triple Helix of University–Industry–Government Relations, *Research Policy*, 29(2), pp. 109-123.

Ferlinghetti R. (2021), Astino gemma della città, *La Rivista di Bergamo*, 107, pp. 34-41.

Font X. & Tribe J. (2001), Promoting Green Tourism: The Future of Environmental Awards, *International Journal of Tourism Research*, 3, pp. 9-21.

Ghisalberti A. (2018), *Rigenerazione urbana e restituzione di territorio. Metodi e mapping di intervento in Lombardia*, Milan: Mimesis.

Ghisalberti A. (2021), The Rifo Research: Mappings for Urban Regeneration and Soil Restitution, *Modern Environmental Science and Engineering*, 7(1), pp. 1-8.

Lazzeroni M. & Piccaluga A. (2015), Beyond 'Town and Gown': the Role of the University in Small and Medium-Sized Cities, *Industry & Higher Education*, 29(1), pp. 11-23.

Lévy J. (2003), Capital spatial, in J. Lévy & M. Lussault (eds.), *Dictionnaire de la géographie e de l'espace des sociétés*, Paris: Belin, pp. 124-126.

Lévy J. & Lussault M. (2003), Habiter, in J. Lévy & M. Lussault (eds.), *Dictionnaire de la géographie e de l'espace des sociétés*. Paris: Belin, pp. 440-442.

Lussault M. (2003), Urbanité, in J. Lévy & M. Lussault (eds.), *Dictionnaire de la Géographie et de l'espace des sociétés*, Paris: Belin, pp. 966-967.

Mencaroni Zoppetti M. (eds.) (2014), *Futuro BG, Attraverso i paesaggi della storia*, Bergamo: Officina dell'Ateneo.

Ministero della Cultura (eds.) (2021), *Selezione della candidatura italiana VII Edizione del Premio del paesaggio del Consiglio d'Europa. Premio Nazionale del Paesaggio* III Edizione 2020-2021,

<https://www.premiopaesaggio.beniculturali.it/premio-paesaggio/pubblicazione-della-selezione-dei-progetti-candidati/>

Salvestrini F. (2011), *I Vallombrosani in Lombardia (XI-XVIII secolo)*, Milan: ERSAF.

Taylor D.R.F. (2019), Some Recent Developments in the Theory and Practice of Cybercartography, in D.R. Fraser Taylor, E. Anonby & K. Murasugi (eds.), *Further Developments in the Theory and Practice of Cybercartography*, Elsevier: Amsterdam, pp. 55-68.

Vallega A. (1994), *Geopolitica e sviluppo sostenibile. Il sistema mondo del secolo XXI*, Milan: Mursia.



## **L'ALBERGO DIFFUSO TRA RICETTIVITÀ ED ESPERIENZA. RIFLESSIONI A PARTIRE DALLA LIGURIA E SARDEGNA**

Nicoletta Varani<sup>1</sup>, Giacomo Zanolin<sup>2</sup>, Giampietro Mazza<sup>3</sup>

### *Abstract*

THE ALBERGO DIFFUSO BETWEEN HOSPITALITY AND EXPERIENCE. REFLECTIONS FROM LIGURIA AND SARDINIA. - The albergo diffuso is a practice that has been growing in Italy for about forty years. After the first cases in Friuli Venezia Giulia, this type of accommodation facilities has gradually consolidated in many Italian regions. Such experiments were originally seen as an opportunity (both economically sustainable and with low environmental impact) to provide accommodation in small Italian villages, not always equipped enough from this point of view. Indeed, this kind of accommodation facility is based on the enhancement of the existing built heritage as a legacy of local history.

This paper proposes a critical reflection on the albergo diffuso, interpreted not only as an accommodation facility (therefore from the point of view of hospitality), but also as a promoter itself of a touristic experience that is capable of contributing directly to tourism enhancement in the contexts where it is located. To support this hypothesis, reflections will be presented from experiences in Liguria and Sardinia, in order to discuss the potential of the albergo diffuso as an opportunity for the touristic valorisation of Italy's marginal regions.

*Keywords:* albergo diffuso, Italy, small villages, hospitality, tourist experience, marginal areas.

### **1. Introduzione**

L'albergo diffuso (AD) si presenta sul mercato turistico come una forma di ricettività evoluta, che cerca di soddisfare le variegata esperienze dei turisti contemporanei, sempre meno riconducibili a categorie definibili a priori in quanto mossi dalle più diverse motivazioni e caratterizzati da una marcata tendenza all'edonismo (Cohen, 1984). Studiare l'AD non significa pertanto limitarsi a ragionare sulle modalità con cui una certa tipologia di struttura ricettiva si propone sul mercato, bensì vuol dire provare ad approfondire il tema dell'autenticità come concetto chiave per la promozione del turismo in una certa località. L'AD non può essere inteso esclusivamente come un oggetto materiale, composto da una serie di strutture fisiche

---

<sup>1</sup> Dipartimento di Scienze della formazione, Università di Genova, [varani@unige.it](mailto:varani@unige.it).

<sup>2</sup> Dipartimento di Scienze della formazione, Università di Genova, [giacomo.zanilin@unige.it](mailto:giacomo.zanilin@unige.it).

<sup>3</sup> Dipartimento di Scienze della formazione, Università di Genova, [giampietro.mazza@unige.it](mailto:giampietro.mazza@unige.it).

deputate all'accoglienza dei turisti, bensì deve essere interpretato anche come un complesso strumento narrativo, funzionale alla realizzazione di una *performance* turistica che, pur partendo da un'iniziativa imprenditoriale, ha effetti sull'intera località in cui è localizzato. Tale dinamica è ovviamente resa possibile innanzitutto dal fatto che gran parte di queste strutture sono realizzate in contesti di modeste dimensioni, nei quali di solito non esistono altre iniziative turistiche di rilievo (o comunque sono limitate), sia dal punto di vista dell'offerta di proposte attrattive, sia dal punto di vista della ricettività. Negli ultimi anni il panorama si sta in verità diversificando e ormai esistono alberghi diffusi anche in località caratterizzate da un turismo consolidato e già organizzato<sup>4</sup>. Sarà obiettivo di un altro lavoro indagare questa crescente articolazione del fenomeno, in questa sede ci limiteremo a proporre alcune possibili chiavi interpretative utili per riflettere sul concetto di AD attraverso la lettura di alcune strutture presenti in Liguria e in Sardegna.

## 2. Stato dell'arte e quadro normativo

Lo scopo di questo contributo è individuare alcune possibili chiavi interpretative auspicabilmente utili per studiare il fenomeno dell'AD in Italia ed eventualmente anche all'estero<sup>5</sup>. Per cominciare l'analisi è utile richiamare le parole usate da Giancarlo Dall'Ara, promotore dell'AD e autore di alcuni testi di riferimento sull'argomento (Dall'Ara, 2010, 2019; Dall'Ara e Villani, 2015):

Un albergo diffuso è tre cose al tempo stesso. È un'idea di ospitalità originale, diversa da quelle più conosciute, come gli hotel o i Resort, nata per sviluppare il turismo nei borghi e nei centri storici, senza snaturarli, senza costruire niente, ma organizzando l'esistente.

In secondo luogo è un albergo che non si costruisce, un albergo che nasce mettendo in rete case preesistenti, vicine tra loro, in un centro storico di un borgo. Una delle case diventa il luogo di accoglienza, la lobby dove arrivano gli ospiti per registrarsi e avere le chiavi della camera, e dove si trovano anche i servizi, il punto ristoro, le sale e gli spazi comuni, l'assistenza e le informazioni.

Le altre case diventano le camere dell'albergo.

Come negli alberghi tradizionali anche nell'albergo diffuso tutti gli ospiti possono usufruire di tutti i servizi alberghieri: pulizia quotidiana delle camere, assistenza, eventuale servizio di piccola colazione in camera, punto ristoro...

Uno dei tratti peculiari dell'albergo diffuso è nel fatto che le case che lo compongono devono trovarsi in mezzo a case abitate dai residenti, così che l'ospite possa sentirsi più che turista, residente, seppure temporaneo (Dall'Ara 2019, p.6).

È facile notare da questa citazione alcuni aspetti fondamentali, che possiamo qui passare in rassegna brevemente: non si parla di struttura ricettiva ma di ospitalità; si fa riferimento al fatto che si tratta di qualcosa di differente da tutte le altre tipologie

---

<sup>4</sup> Tra gli esempi di AD collocati in realtà turistiche consolidate possono essere citati: Le Grotte della Civita a Matera (Cucari *et al.*, 2019) e il Sextantio a Santo Stefano di Sessanio in Provincia dell'Aquila (Clementi *et al.*, 2020).

<sup>5</sup> Negli ultimi anni il modello è stato esportato anche in altri paesi, tra cui per esempio il Giappone, dove a partire dal 2013 sono stati avviati specifici progetti, che hanno portato all'inaugurazione del primo AD aderente al modello italiano nel 2018. È anche stata costituita l'Associazione Giapponese degli Alberghi Diffusi (ADJ). Fonte: <https://www.alberghidiffusi.it/alberghi-diffusi-nel-mondo/>.

ricettive (principio dell'eccezionalità); si esplicita che è pensato per i centri storici e i borghi dell'entroterra; si sottolinea il fatto che non prevede nuove costruzioni ma è basato sul recupero dell'esistente (ispirandosi ai principi della sostenibilità); si ricorda che sono disponibili tutti i consueti servizi alberghieri (non si toglie nulla quindi, si aggiunge soltanto); si sottolinea il senso "immersivo" dell'esperienza proposta, l'AD trascende quindi il suo essere struttura ricettiva ma si presenta come volano dell'esperienza turistica *tout court*: il turista deve avere l'impressione di essere un abitante del borgo (simulazione della realtà). L'insieme di questi elementi contribuisce a comporre una narrazione efficace e vincente, in grado di intercettare il desiderio di eccezionalità che guida molti turisti contemporanei.

Prima di procedere con un'analisi critica possiamo sottolineare come negli ultimi anni si sia assistito a un'evoluzione delle attività turistiche, strettamente connessa alle mutazioni sociali che contraddistinguono le nostre società, dalle quali emerge la necessità di un nuovo uso del patrimonio storico-culturale (Paniccchia e Leoni, 2017). La promozione dello stesso si rileva essere uno strumento in grado di generare una maggiore competitività per le destinazioni turistiche, contribuendo alla generazione di un valore aggiunto territoriale (Prezioso, 2018). L'AD può essere considerato come una componente attiva dell'offerta turistica di territori "minori" dal punto di vista dei sistemi turistici.

Nonostante il concetto di AD, così come si è affermato oggi, sia piuttosto recente, l'idea di un'ospitalità diffusa è presente in Europa già dal 1928, ne sono un esempio i *Paradores Nacionales de Turismo* ancora oggi presenti in Spagna (Cupeiro López, 2011).

A seguito del terremoto del 1976, in Friuli Venezia Giulia si è manifestata la necessità di una profonda riorganizzazione territoriale, con la conseguente trasformazione delle disabitate abitazioni carniche in strutture con finalità turistiche (Dall'Ara, 2010; Pietrogrande e Vaccher, 2016). L'AD, soprattutto nelle sue fasi iniziali, "non si è affermato come qualcosa di chiaro e definito" (Krasna, 2011, p. 238), ha avuto al contrario la necessità di un continuo adattamento, sia territoriale, sia legislativo, manifestando una costante resilienza.

L'assenza di una normativa unitaria, che possa disciplinare a scala nazionale la funzionalità metodologica dell'AD, rappresenta un fondamentale punto critico. Si rimanda infatti, sostanzialmente, a norme regionali non sempre omogenee. Sono stati necessari vent'anni, tra il primo riconoscimento formale della Sardegna (nel 1998) e l'ultimo, (emanato nel 2018) dalla Provincia Autonoma di Bolzano, affinché tutte le regioni si dotassero di un proprio regolamento specifico.

Nel 1982, congiuntamente con il progetto pilota Comeglians per la riconversione territoriale post-terremoto, si è affermato per la prima volta il termine AD, assistendo in seguito a numerosi sforzi per avviare progetti simili in altri contesti territoriali. Una delle problematiche che più hanno rallentato l'affermazione e la diffusione di tali strutture ricettive è stato il lento riconoscimento normativo. Come accennato, solo nel 1998 la Regione Sardegna, attraverso la L.R. n. 27/1998, che integra la Legge n. 22/1984, riguardante le "Norme per la classificazione delle aziende ricettive" e abrogazione della L.R. n. 21/1987, disciplina le strutture ricettive extra-alberghiere. L'articolo 1 della suddetta legge identifica l'AD nell'ambito delle varie tipologie di strutture alberghiere, definendolo all'articolo 3 come

alberghi caratterizzati dalla centralizzazione in un unico stabile dell'ufficio ricevimento, delle sale di uso comune e dell'eventuale ristorante ed annessa cucina e dalla dislocazione delle unità abitative in uno o più stabili separati, purché' ubicati nel centro storico (zona A) del comune e distanti non oltre 200 metri dall'edificio nel quale sono ubicati i servizi principali. L'obbligatorietà dei requisiti ai fini della classificazione permane in quanto compatibile con la struttura diffusa dell'esercizio<sup>6</sup>.

La normativa fa esplicito riferimento alla localizzazione delle strutture, le quali devono essere collocate all'interno di paesi o borghi che presentano un riconoscibile pregio storico, ambientale e culturale.

Tale riconoscimento, introdotto dalla legge regionale sarda, ha fornito un primo schema di riferimento, utilizzato dalle successive norme introdotte dalle Regioni italiane, permettendo altresì di giungere a una più esaustiva definizione dell'AD. Nel 2002 il Friuli-Venezia Giulia ha disciplinato in materia di AD, seguita dal 2006 dall'Umbria e dalle Marche, dando il via definitivo a una più completa copertura legislativa nazionale in materia, conclusa dalla norma introdotta dalla Provincia Autonoma di Bolzano nel 2018. Come detto, l'assenza di una legge unica per il territorio nazionale ha contribuito a rendere disorganici i singoli provvedimenti regionali, i quali necessiterebbero di essere standardizzati anche in virtù di una maggiore riconoscibilità di un *brand* che potrebbe essere collegabile al concetto di *made in Italy* (Benini, 2018).

Un primo riferimento significativo alla ricettività diffusa nella normativa della Regione Liguria risale alla L.R. n. 13/2007. La tipologia dell'AD viene indicata e definita per la prima volta nella successiva L.R. n. 2/2008 e dai suoi regolamenti attuativi<sup>7</sup>.

Il Testo Unico di cui alla L.R. n. 2/2014 ha in seguito abrogato la normativa precedente e definito gli AD come “strutture ricettive ubicate in edifici ricadenti nei centri storici od in ambiti territoriali ad essi equivalenti individuati dal vigente strumento urbanistico, aventi le caratteristiche di cui alle specifiche disposizioni attuative, che forniscono alloggio ai clienti in unità abitative costituite da camere”<sup>8</sup>. Da questa normativa si evince l'idea che l'AD sia considerato come uno strumento potenzialmente in grado di contribuire a favorire lo sviluppo turistico locale, soprattutto nelle regioni montane dell'entroterra (Confalonieri, 2011).

### **3. L'albergo diffuso in Sardegna e in Liguria**

Come si è già evidenziato in precedenza e riportato da un'ampia bibliografia di riferimento (Paniccchia, 2012; Paniccchia e Leoni, 2017; Russo *et al.*, 2013), le fondamenta dell'AD, per come sono state proposte da Dall'Ara (2010) e successivamente integrate dalle normative regionali (vedi par. 2), si basano sul ruolo che esso potrebbe svolgere per i territori rurali (Woods, 2011) e marginali (De Rossi, 2020). Nelle intenzioni

<sup>6</sup>

<https://www.gazzettaufficiale.it/atto/regioni/caricaDettaglioAtto/originario?atto.dataPubblicazioneGazzetta=1999-01-30&atto.codiceRedazionale=098R0838>.

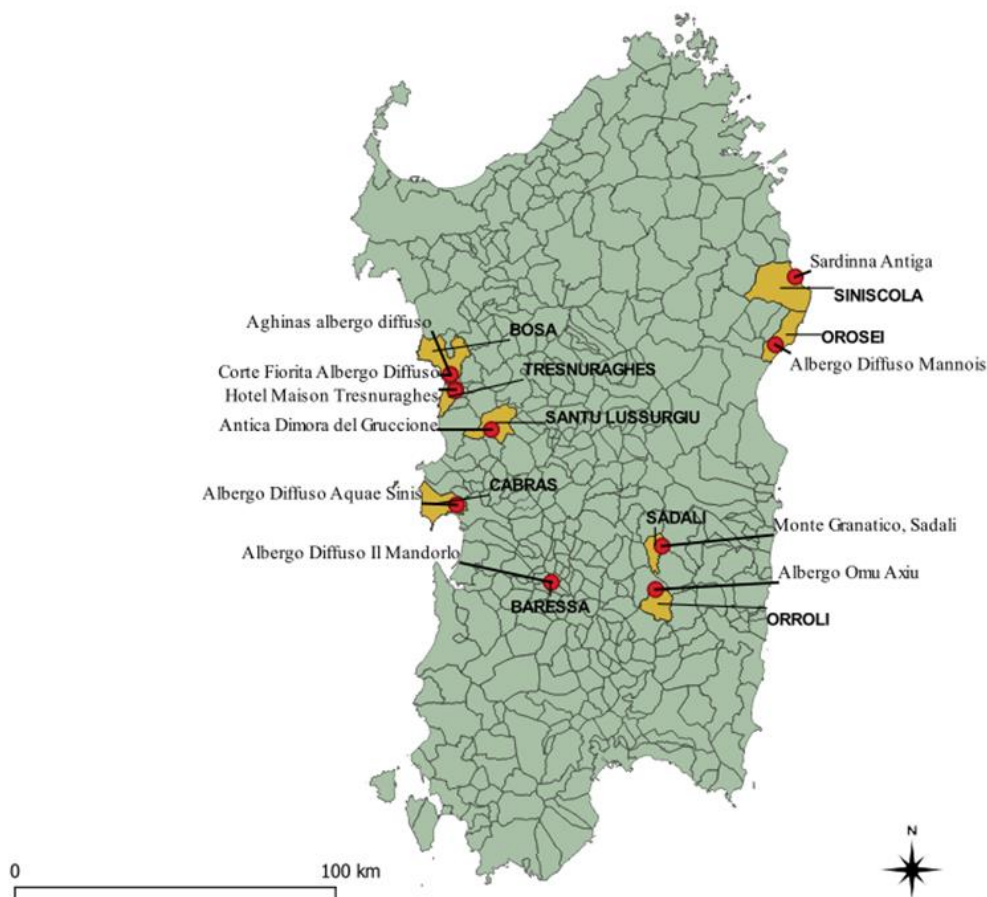
<sup>7</sup> n. 2/2009 e n.1/2010.

<sup>8</sup> [http://lr.v.regione.liguria.it/liguriass\\_prod/articolo?urndoc=urn:nir:regione.liguria:legge:2014-11-12:32&pr=idx,0;artic,1;articparziale,0](http://lr.v.regione.liguria.it/liguriass_prod/articolo?urndoc=urn:nir:regione.liguria:legge:2014-11-12:32&pr=idx,0;artic,1;articparziale,0).



questa tipologia di ospitalità dovrebbe rappresentare un importante strumento *bottom up* di differenziazione delle attività economiche in aree fragili, favorendo forme di turismo alternativo (Komppula, 2014) che possano contrastare lo spopolamento. Inoltre, il presupposto dell'AD è legato al riutilizzo di strutture precedentemente abbandonate, in linea con i principi della sostenibilità dello sviluppo locale nelle aree rurali. L'AD si propone, pertanto, come una tipologia ricettiva che mira a promuovere il turismo senza stravolgere gli aspetti paesaggistici.

Per comprendere meglio tutto ciò al di là delle retoriche e delle iniziative di marketing turistico, è utile approfondire le modalità con cui gli AD sono stati effettivamente realizzati in due contesti chiave come la Sardegna e la Liguria.



*Figura 1. Distribuzione spaziale degli AD della Sardegna. Nostra elaborazione su dati forniti dall'Associazione Nazionale AD.*

A conferma della lungimiranza dimostrata dalla Regione Sardegna, già manifestata nel predisporre il primo atto normativo che abbia regolamentato l'idea dell'AD, nell'Isola si sono configurati i primi AD che sono stati classificati ufficialmente come tali, offrendo altresì un importante contributo allo sviluppo nazionale del modello ricettivo (De Montis *et al.*, 2015). Attualmente la Sardegna è la regione italiana col maggior numero di AD<sup>9</sup>, sono infatti undici, dei quali otto collocati in Provincia di Oristano,

<sup>9</sup> Quantificare l'esatto numero di AD per regione non è possibile, in quanto non vi è una esatta corrispondenza tra le strutture riconosciute dalle normative regionali e quelle iscritte alla rete creata

due rispettivamente nelle Province di Nuoro e Cagliari (Fig. 1), dei quali soltanto l'Antica Dimora del Gruccione a Santu Lussurgiu, il Mandorlo a Baressa, il Monte Granatino a Sadali e l'Omu Axiu a Orroli sono collocati su aree interne dell'Isola. La maggior parte delle strutture dunque si colloca sul litorale sardo, nonostante l'intento del *network* sia di privilegiare le aree rurali e marginali, pur senza escludere differenti contesti territoriali.

L'attuale ristorante e albergo di Sas Benas, a Santu Lussurgiu (OR) è stato il primo AD ad essere stato ufficialmente istituito in Sardegna, il quale ha aperto nel 2001 grazie al restauro di piccoli immobili nel centro storico locale, contribuendo allo sviluppo architettonico e turistico del piccolo centro dell'oristanese. Tale aspetto è stato certamente l'incipit che ha dato un positivo impulso alle successive realizzazioni di AD in Sardegna. All'iniziativa di Santu Lussurgiu hanno fatto seguito i progetti di altri comuni dell'Isola, a partire da Bosa, quasi a testimoniare la lungimiranza degli attori territoriali della Planargia<sup>10</sup>.

Decenni dopo la prima esperienza, si può osservare che quanto avviato in Sardegna ha fornito un importante contributo alla definizione del concetto di AD, soprattutto per quanto concerne l'originalità del modello di ospitalità. Tra le undici strutture presenti sull'Isola, si è deciso di concentrare l'attenzione nello specifico soltanto su l'Antica Dimora del Gruccione, uno dei primi AD italiani, anch'esso sito a Santu Lussurgiu, poiché rappresenta una buona pratica di struttura diffusa sul territorio<sup>11</sup>.

Lo stretto legame della famiglia proprietaria della struttura con il borgo, è testimoniata da processi di territorializzazione che hanno forgiato la storia locale e non solo. L'attuale gestore dell'AD è la pronipote di Niccolò Meloni (1848-1896), importante vignaiolo e distillatore di acquavite; colui che è stato il primo imprenditore nella distillazione di acquavite e *cognac* in Sardegna, con importanti riconoscimenti nazionali.

Fra i *cognac* furoreggiò – per usare un termine giornalistico – quello del nostro Meloni di S. Lussurgiu (Sardegna) cui fu all'unanimità assegnata la *medaglia d'oro*. Questo *cognac* è un vero trionfo del romito di S. Lussurgiu; ed esso solo ci spiega perché abbia abbandonato la penna, che pur maneggiava così bene, per dedicarsi *toto corpore* ad un'opera così feconda com'è quella di creare – primo nella terra natia – “isola ai Sardi cara” – un'industria così promettente e così bella com'è quella del *cognac* (Mancini, 1896, p.112).

Tale aspetto si lega con l'evoluzione storica della sede della vecchia distilleria, oggi importante struttura ricettiva, espressione di un presidio territoriale che si collega con

---

dall'Associazione Nazionale AD. Inoltre, l'elenco è fluido e in continua evoluzione, con strutture che si aggiungono ed altre che vengono escluse o che scelgono di uscire dal *network*. Per quanto riguarda la Sardegna si fa riferimento al dato fornito direttamente dall'Associazione Nazionale AD il 26 marzo 2022. Per quanto attiene alla Liguria si considera il dato fornito sul portale della Regione Liguria, aggiornato al 24 novembre 2022.

<sup>10</sup> Sub-regione storica della Sardegna centro occidentale, all'interno della Provincia di Oristano. Nel 1995, all'interno del progetto del Piano di Sviluppo Turistico della Comunità Montana Marghine Planargia venne definito il “Modello di AD”, mediante il quale vennero avviate le prime iniziative a Santu Lussurgiu e Bosa.

<sup>11</sup> Si è deciso di focalizzare l'attenzione e le riflessioni soltanto su una struttura ricettiva in Sardegna, una delle prime realizzate in Italia.

le esperienze e le attività promosse dall'AD, alcune delle quali connesse alle attività di vinificazione e distillazione, ancor'oggi sviluppate.

I laboratori e le attività portate avanti dall'Antica Dimora del Gruccione assumono un peso sostenibile, soprattutto nella sua misura sociale, poiché perfettamente integrate col tessuto locale e con gli attori territoriali presenti a Santu Lussurgiu, quindi, offrendo esperienze connesse ai valori del territorio, rappresenta una buona pratica di AD. Nel complesso, la struttura ricettiva, si compone di 19 camere<sup>12</sup> per un totale di 40 posti letto, distribuiti su 4 edifici.

Si evince che l'applicazione sistemica dell'ospitalità diffusa, raffigura molto di più di una mera ricettività turistica, poiché richiama il concetto di innovazione sociale, a cui sono associati significati plurimi, ma che è visto come un processo sistemico attraverso il quale cambia il comportamento e l'atteggiamento di un gruppo di attori territoriali, che operano con interessi comuni, sviluppando innovative forme di collaborazione (Rousselle, 2013; Van der Have e Rubalcaba, 2016), in linea con le esigenze territoriali.



*Figura 2. Distribuzione spaziale degli AD della Liguria. Nostra elaborazione su dati della Regione Liguria*

Per quanto riguarda la Liguria (Fig. 2), la Regione riconosce quattro strutture ricettive classificate come AD: due in Provincia di Imperia (MuntaeCarà ad Apricale e Relais del Maro a Borgomaro), una in Provincia di Savona (Castelbianco a Colletta di Castelbianco) e una in quella di Genova (Villa Riviera Resort a Lavagna), per un totale di 52 camere e 120 posti letto standard<sup>13</sup>. L'Associazione Nazionale AD riconosce solo le due strutture localizzate nell'imperiese, che meglio rispettano i precetti del concetto

<sup>12</sup> Le camere sono così composte: 3 singole, 11 doppie, 3 triple, una quadrupla e una suite.

<sup>13</sup>

<https://www.regione.liguria.it/component/publiccompetitions/document/1421.html?view=document&iid=1421:elenco-degli-alberghi-diffusi-della-liguria&Itemid=2906>.

di AD. Prima di spostare l'attenzione specificamente su di esse, meritano almeno un rapido cenno introduttivo anche le altre due strutture ricettive.

La prima è localizzata a Colletta di Castelbianco (SV), in Val Pennavaire, a circa 20 km dal mare e dalla piana di Albenga, è un borgo che a partire dagli anni Novanta del secolo scorso è stato oggetto di un progetto innovativo volto a riqualificarlo (a seguito di un processo di totale spopolamento) puntando sull'innovazione tecnologica, pur nel rispetto dell'architettura di origine medievale che caratterizza il borgo. In questo ambito, a partire dal 2010 è stata promossa anche la realizzazione di una forma di ospitalità diffusa, oggi gestita dal Consorzio "Ospitalità diffusa di Castelbianco"<sup>14</sup>. La seconda struttura tra quelle elencate sul portale della Regione Liguria, Villa Riviera Resort, è localizzata sulla collina di Santa Giulia, nell'immediato entroterra di Lavagna (GE). Si presenta come un hotel diffuso a cinque stelle, che offre servizi di livello elevato rispetto agli standard internazionali e propone vacanze all'insegna dello svago e del benessere. Il riconoscimento come AD deriva dal fatto che le camere sono suddivise tra due antiche ville completamente ristrutturate. È evidente che entrambe queste strutture ricettive non ricalcano appieno i presupposti dell'AD.

Rispecchiano invece propriamente i parametri dell'AD le altre due strutture ricettive, entrambe nella Provincia di Imperia: MuntaeCara ad Apricale e il Relais del Maro a Borgomaro. In particolare MuntaeCara si presenta come un caso esemplare di cosa vorrebbe essere un AD, ovvero un albergo in orizzontale che propone ai visitatori la possibilità di simulare un'esperienza di vita a contatto con gli abitanti di un borgo storico nelle Alpi Liguri. Tutta la struttura ricettiva è realizzata allo scopo di offrire la possibilità di sperimentare questa sensazione, con le camere affacciate direttamente sui vicoli del borgo e l'arredamento antico, fedelmente restaurato. Questo AD è nato sulla spinta di un bando regionale promosso a seguito dell'approvazione della L.R. n. 2/2008. Il Comune di Apricale ha partecipato al bando cercando in un partner privato l'interlocutore adatto ad avviare il progetto. Una famiglia locale ha così iniziato a restaurare alcune strutture appartenenti agli avi e successivamente ha rilevato e recuperato altre strutture abbandonate. In questo modo sono state rigenerate alcune abitazioni per creare delle camere tematiche sparse in tutto il borgo e vanno. Alcune sono arredate per richiamare la storia rurale locale, mentre altre spaziano su vari tematismi, come per esempio la "camera delle farfalle", che evidentemente non richiama antichi residenti, ma comunque promuove un'idea di ruralità. Interessante è inoltre la presenza di alcune suite, intese come camere con uso cucina, le quali offrono l'opportunità di rafforzare la sensazione di non essere turisti ma anche abitanti del borgo in questione.

#### **4. Riflessioni critiche sull'Albergo Diffuso**

Sulla base delle esperienze precedentemente riportate, possiamo proporre alcune chiavi interpretative di carattere generale, a partire dalle quali sviluppare l'analisi sull'AD in Italia. Un primo concetto fondamentale è legato all'eccezionalità dell'esperienza proposta, infatti l'AD si presenta come un modello di ricettività in grado di appagare le complesse esigenze del turista contemporaneo. Questi infatti non si accontenta più di un'offerta generica, desidera al contrario distinguersi dalla massa

---

<sup>14</sup> <http://www.ospitalitacastelbianco.it/consorzio-ospitalita-diffusa-castelbianco.htm#:~:text=Il%20Consorzio%20Gestione%20Ospitalit%C3%A0%20Diffusa,Da%20Gin%2C%20Hotel%20Ristorante%20Scola%2C>

e avere la sensazione di essere protagonista della scena. Da questo punto di vista, i turisti contemporanei risultano sempre meno riconducibili a categorie definibili a priori, in quanto sono mossi dalle più diverse motivazioni (Gavinelli e Zanolin, 2019). Questa esigenza tuttavia non trova necessariamente applicazione in pratiche turistiche basate sulla conoscenza approfondita della realtà esplorata o volte al confronto con le effettive dinamiche locali. Al contrario, si esplica in molti casi in pratiche di consumo superficiali, volte a trarre piacere dal contatto con contesti idealizzati e stereotipati. Si dice a questo proposito che in molti casi il turista è interessato al “godimento estetico delle superfici” (Cohen, 1995), più che all’approfondimento della conoscenza del luogo visitato. Oltre a voler essere protagonista, il turista si configura pertanto anche come consumatore delle località, la cui scoperta non è finalizzata per un fine euristico superiore, ma semplicemente come occasione per appagare il proprio piacere personale. Questo appagamento può ovviamente essere ottenuto in tanti modi, che vanno dal relax, agli sport estremi, allo scambio culturale e ad un’infinità di pratiche, tutte accomunate dalla necessità di essere soddisfacenti per il profilo di un turista che vuole essere protagonista e consumatore al tempo stesso. L’AD pare configurarsi come uno strumento estremamente efficace da questo punto di vista, in quanto si presenta come qualcosa di più di una semplice struttura ricettiva, offrendo non solo uno spazio per dormire, reso accattivante grazie al recupero delle strutture architettoniche storiche, ma anche l’impressione di vivere un’esperienza unica.

Un secondo concetto fondamentale, collegato a quello appena descritto, riguarda l’autenticità dell’esperienza proposta. L’AD si presenta infatti come uno strumento per vivere un’esperienza immersiva in una realtà locale alternativa rispetto alla quotidianità del turista. Il concetto di autenticità si pone in modo critico nel contesto degli studi del turismo, a tal punto che in alcuni casi risulta pressoché impossibile distinguere ciò che è reale da ciò che è simulazione turistica (Wang, 1999). Il concetto di autenticità è stato soggetto a varie interpretazioni, tra loro anche contrapposte (Cohen, 1979; 1988; Bruner, 1994; Urry, 1995; Wang, 1999; Žižek, 2004; MacCannell, 2005; Baudrillard 2010), che tuttavia possono essere considerate complementari per comprendere la complessità di un fenomeno come quello turistico, intrinsecamente connesso alle esperienze soggettive di individui che deliberatamente scelgono di investire il proprio tempo libero e i propri risparmi allo scopo di appagare un bisogno di alterità. Come afferma Monica Gilli (2009, pp. 36-37):

ogni ricerca di autenticità è, necessariamente, una ricerca esistenziale esperienziale, vale a dire, la ricerca di una particolare condizione del soggetto fruitore; ma questa autenticità non è ancora sufficiente, o, meglio ancora, non può innescarsi senza un ancoraggio a un’autenticità dell’oggetto/esperienza fruiti [...]. Lo stesso schema, si noti, può applicarsi anche in una prospettiva postmoderna, in cui l’autenticità dell’oggetto diventa inessenziale, o addirittura viene rinunciata a favore dell’inautenticità e della finzione: anche in questo caso vi è una ricerca esistenziale-esperienziale, che diventa autentica quando il soggetto riesce ad ancorarla a un oggetto che presenta caratteristica [...] che il soggetto avverte come valore oggettivo.

Il concetto di autenticità deve quindi essere inteso come costruzione sociale (Berger e Luckmann, 1969), che dipende direttamente dal rapporto soggettivo che si attiva tra soggetto e luogo. Non esiste pertanto un autentico in senso assoluto, infatti in molti

casi i turisti preferiscono confrontarsi con l'inautenticità se questa è maggiormente in grado di soddisfare il loro desiderio voyeuristico (Ritzer e Liska, 1997). Ne consegue che l'esperienza autentica dipende dallo sguardo del turista che la vive (Urry, 1995). Analizzando quindi il turismo nella prospettiva della post-verità, sospesa tra eventi *fake* e *real*, è possibile provare a rielaborare il concetto di autenticità in termini di post-autenticità, sostenendo che è sempre più difficile verificare il valore di realtà di ciò che si osserva, in quanto risulta oscurato dalla riproduzione di massa di rappresentazioni stereotipate dell'oggetto (Lovell e Bull, 2018; Gavinelli e Zanolin, 2019). La distribuzione capillare all'interno del borgo, il richiamo alla storia e alla tradizione locale, l'apertura delle strutture rispetto al tessuto urbanistico e sociale sono ingredienti chiave di una proposta turistica all'insegna dell'autenticità, e rappresentano elementi di un'offerta basata sull'illusione di poter scoprire un altrove spazio-temporale, stereotipato e semplificato rispetto alla complessità delle dinamiche locali. L'AD può essere quindi interpretato come un attore chiave nel processo di costruzione di significati percepiti dal turista nel corso della sua esperienza.

Questa idea di autenticità richiama spesso uno specifico altrove spazio-temporale (Aime e Papotti, 2012) ispirato dall'idea dell'idillio rurale. Come evidenziato da un'ampia bibliografia (Tuan, 1974; Bunce, 1994; Short, 2006), il paesaggio rurale è da lungo tempo considerato come espressione di una visione romantica e idealizzata di un passato nel quale gli esseri umani vivevano in un rapporto più stretto col territorio: "*one the most powerful and enduring ideas about the rural is that of the "rural idyll"*" (Woods 2011, p.21). In ambito turistico l'idillio rurale si è costruito intorno ad un'idea nostalgica, riferita a un passato da preservare di fronte alle minacce derivanti dallo sviluppo urbano e industriale (Paül, Tort e Trillo, 2020). Nel passato, quando le campagne erano spazi abitati da gran parte della popolazione, erano descritte come spazi degradati e marginali. Nella contemporaneità l'abbandono e lo spopolamento di questi spazi, ha paradossalmente portato a una loro riscoperta idealizzata. Molteplici narrazioni sono state costruite su questo tema, ma non si tratta solo di una costruzione immaginaria, in quanto ne conseguono numerosi effetti materiali (Halfacree, 2003) che trovano nel turismo una specifica declinazione. Attraverso l'AD il turista è messo nella condizione di vivere un'esperienza all'interno di questo idillio rurale, grazie a una serie di proposte che gli consentono di simulare attività tipiche del mondo rurale del passato. Si tratta evidentemente di semplificazioni che consentono solo di autorappresentarsi come protagonisti di una scena. Il turista non desidera vivere realmente nelle condizioni di un passato rurale di cui la fatica e la povertà erano tratti distintivi, bensì nell'ambito dell'offerta di servizi di standard elevati è appagato dall'esperienza superficiale vissuta.

Un quarto aspetto riguarda l'idea che l'AD sia un modello di ricettività sostenibile. Da questo punto di vista occorre chiarire come possiamo intendere il concetto di sostenibilità distinguendo un piano pratico da uno narrativo, che non necessariamente coincidono o derivano l'uno dall'altro. La sostenibilità di per sé è un concetto derivato dalle scienze economiche per proporre un modello produttivo di stampo capitalista ma alternativo rispetto a quello espansivo promosso a partire dal secondo dopoguerra (Scandurra, 1995). Alla luce degli impatti negativi dal punto di vista sociale e ambientale che tale modello economico ha cominciato a manifestare fin dagli anni '60, un lungo percorso è stato avviato allo scopo di proporre un'alternativa in grado di preservare i privilegi acquisiti nei paesi di prima industrializzazione in termini di benessere socio-economico, senza compromettere la dotazione di risorse ambientali

da cui tali privilegi traggono il sostentamento in termini di materie prime e di basi materiali della produzione. Nel corso del tempo, tale riflessione pratica si è evoluta in una serie di principi legati ai modelli produttivi e di consumo, coinvolgendo in modo pervasivo gran parte dei settori economici. Al tempo stesso la sostenibilità ha assunto anche una dimensione narrativa sempre più marcata, configurandosi come un concetto aggregativo di un'enorme varietà di processi di tipo ambientale, sociale ed economico (Davico, 2004). La dimostrazione di tutto ciò è data dall'Agenda 2030 promossa dall'Organizzazione delle Nazioni Unite nel 2015 attraverso i Sustainable Development Goals, i quali hanno ampliato il raggio d'azione della sostenibilità a una pluralità di concetti a tal punto diversificata da rendere difficile la focalizzazione sui principi di base della sostenibilità stessa. Questi due binari (pratico e narrativo) trovano specifiche configurazioni anche nell'ambito dell'offerta turistica costruita a partire dall'AD, traducendosi da una parte in una serie di pratiche costruttive relative alle strutture ricettive e al rapporto con il territorio in cui si collocano, dall'altra in dinamiche narrative volte a presentare specifiche esperienze come "sostenibili", intendendo con questo un implicito giudizio di merito volto a distinguerle rispetto ad altre ritenute maggiormente impattanti sulla sfera sociale e/o ambientale. Il concetto di sostenibilità comprende anche una dimensione sociale che nell'attuazione dell'AD viene sottovalutata. Si tratta infatti di iniziative imprenditoriali private che investono capitali (anche attraverso fondi pubblici) allo scopo di generare un profitto. Ne consegue che la creazione di AD non sempre genera un effetto di ampio respiro sulla comunità locale, rivelandosi, talvolta, un debole attore nella prospettiva della sostenibilità sociale.

## 6. Conclusioni

Il presente contributo ha presentato una riflessione sull'AD di carattere teorico e metodologico a partire dall'analisi dello stato di fatto in Liguria e in Sardegna. Le conoscenze acquisite non consentono evidentemente di ricavare considerazioni di carattere generale utili a definire il ruolo dell'AD nell'ambito dell'attrattività turistica di una località. Tuttavia, i quattro elementi precedentemente descritti paiono configurarsi come i motori di una complessa *performance* turistica basata sul rapporto tra narrazione e realtà dell'AD. In generale, i luoghi turistici contemporanei possono essere intesi come sistemi ibridi, generati dall'assemblaggio di *performance* umane, non umane, oggettuali, discorsive, ecc. (Rabbiosi, 2018). In questa dinamica, il turista vive in una condizione paradossale di sospensione tra la ricerca di un altrove e un pressante bisogno di sentirsi abitante dei luoghi (Minca e Oakes, 2006). L'AD pare assumere in questo contesto un ruolo come attore protagonista, in grado di favorire un articolato processo di rinnovamento, relativo al tempo stesso: ai significati attribuiti al borgo nel quale viene realizzato, alle sue forme paesaggistiche e alle modalità di interazione con il luogo e i suoi abitanti.

Così pensato, l'AD sembra assumere molteplici significati e quindi si presta a diverse possibili interpretazioni. In teoria dovrebbe essere il generatore di un processo ampio, in grado di coinvolgere più attori territoriali nella rete di relazioni sociali che attiva. Tuttavia, l'AD si configura spesso come un'attività imprenditoriale basata sul presupposto della creazione di valore economico attraverso ampi processi, integrati (più o meno sistematicamente) nel territorio, potenzialmente (ma non necessariamente) in grado di generare stimoli allo sviluppo locale. In tale ottica, gli AD possono essere studiati in quanto risorse territoriali potenzialmente capaci di

generare esperienze turistiche all'interno di territori nei quali ovviamente esistono strategie di sviluppo focalizzate sull'uso turistico dello spazio (Zang *et al.*, 2021), ma non necessariamente sono in grado di generare e/o alimentare la dimensione socio-territoriale. In definitiva possiamo proporre una prospettiva di analisi basata sull'idea che, visitando un AD, non necessariamente il turista entra a contatto con il luogo vissuto dagli abitanti, ma sembra piuttosto vivere un'esperienza immersiva, resa possibile da una *performance* turistica guidata dalla gestione imprenditoriale dell'AD. Si tratta ovviamente di riflessioni preliminari e contestuali, dedotte dall'analisi della letteratura e delle esperienze descritte, alle quali non può essere attribuito un valore generalizzabile ma che possono fare da riferimento teorico e metodologico per la costruzione di ulteriori approfondite ricerche sull'argomento.

## Riferimenti

- Aime M. e Papotti D. (2012), *L'altro e l'altrove. Antropologia, geografia e turismo*, Bologna: Piccola Biblioteca Einaudi.
- Baudrillard L. (2010), *La società dei consumi*, Bologna: Il Mulino (ed. or. 1974).
- Benini R. (2018), *Lo stile italiano*, Roma: Donzelli.
- Berger P.L. e Luckmann T. (1969), *La realtà come costruzione sociale*, Bologna: Il Mulino.
- Bruner E. M. (1994), Abraham Lincoln as Authentic Reproduction: A Critique of Postmodernism, in *American Anthropologist*, 96(2), pp. 397-415.
- Bunce M. (1994), *The Countryside Ideal. Anglo-American Images of Landscape*, London/New York: Routledge.
- Clementi M., Forlani M. C. e Mastrodonato L. (2020), Le cooperative di comunità nelle aree interne: buone pratiche per un distretto conviviale in Abruzzo, in M. R. Gisotti e Rossi M. (eds), *Territori e Comunità. Le sfide dell'autogoverno comunitario*, collana Ricerche e Studi Territorialisti, Firenze: SdT edizioni, pp 179-190.
- Cohen E. (1979), Rethinking the Sociology of Tourism, in *Annals of Tourism Research*, 6, pp. 18-25.
- ID. (1984), The Sociology of Tourism: Approaches, Issue and Findings, in *Annual Review of Sociology*, 10, pp. 373-392.
- ID. (1988), Authenticity and Commoditization in Tourism, in *Annals of Tourism Research*, 15(3), pp. 271-386.
- ID. (1995), Contemporary Tourism – Trends and Challenges: Sustainable Authenticity or Contrived Post-Modernity?, in R. Butler e Pearce D. (eds), *Change in Tourism. People, Places, Processes*, London-New York: Routledge, pp. 12-29.
- Confalonieri M. (2011), A typical italian phenomenon: the “albergo diffuso”, *Tourism Management*, 32, pp. 665-687.
- Cucari Ni, Wankowicz E. 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.



- Cupeiro López P. (2011), La influencia del turismo en el patrimonio construido. Un caso paradigmático: la red de paradores de turismo, in *Turismo y desarrollo económico: IV jornadas de investigación en turismo*, Sevilla: Facultad de turismo y finanzas, pp. 609-623.
- Dall'Ara G. (2010), *Manuale dell'albergo diffuso. L'idea, la gestione, il marketing dell'ospitalità diffusa*, Milano: Franco Angeli.
- ID. (2019), *Albergo Diffuso. Un modello di ospitalità italiano nel mondo*, e-book, <https://www.alberghidiffusi.it/modello-albergo-diffuso-adi/>.
- Dall'Ara G. e Villani T. (2015), *L'Albergo Diffuso come modello di ospitalità originale e di sviluppo sostenibile dei borghi*, Firenze University Press, <http://www.fupress.com/techne> DOI: 10.13128/Techne-17513.
- Davico L. (2004), *Sviluppo Sostenibile. Le dimensioni sociali*, Roma: Carocci.
- De Montis A. Ledda A. Ganciu A. Serra V. e De Montis S. (2015), Recovery of rural centres and "albergo diffuso": A case study in Sardinia, Italy, *Land Use Policy*, 47, pp. 12-28, <https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2015.03.003>.
- De Rossi A. (a cura di), (2020), *Riabitare l'Italia. Le aree interne tra abbandoni e riconquiste*, Roma: Donzelli.
- Gavinelli D. e Zanolin G. (2019), *Geografia del turismo contemporaneo. Pratiche, narrazioni e luoghi*, Roma: Carocci.
- Grilli M. (2009), *Autenticità e interpretazione nell'esperienza turistica*, Milano: Franco Angeli.
- Halfacree K. (2003), Landscape of Rurality: Rural Others/Other Rurals, in Robertson I. e Richards P. (eds), *Studying Cultural Landscape*, London: Arnold, pp. 141-164.
- Komppula R. (2014), The role of individual entrepreneurs in the development of competitiveness for a rural tourism destination – A case study, *Tourism Management*, 40, pp. 361-371. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.07.007>.
- Krasna F. (2011), L'Albergo Diffuso come strumento di recupero e valorizzazione turistica degli ambienti montani marginali. Il caso di Sauris nel Friuli Venezia Giulia, in Cannizzaro S., (a cura di), *Per una geografia del turismo. Ricerche e casi di studio in Italia*, Bologna: Patron editore, pp. 229-246.
- Lovell J. e Bull C. (2018), *Authentic and Inauthentic Place in Tourism. From Heritage Sites to Theme Parks*, London-New York: Routledge.
- Maccannell D. (2005), *Il turista. Una nuova teoria della classe agiata*, Novara, UTET (ed. or. 1976).
- Mancini C. (1896), *Giornale Vinicolo Italiano*, 10.
- Minca C. e Oakes T. (2006), Introduction: Travelling paradoxes, in Minca C. e Oakes T. (eds.), *Travels in paradox: Remapping tourism*, Rowman & Littlefield, Lanham, pp. 1–22.
- Paniccia P. (2012), Nuovi fermenti di sviluppo sostenibile nel turismo: l'esempio del "Albergo diffuso". Tra borghi storici, residenze d'epoca e antichi casali rurali, *Impresa Progetto*, 1/2012, pp.1-26.

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

Paül V. Tort J. e Trillo M.J. (2020), Presentation. Rural Landscape Beyond the Idyll, *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 66(2), pp. 245-255.

Pietrogrande E. e Vaccher F. (2016), The Albergo Diffuso: an innovative model for tourism development and territorial enhancement, The 3<sup>o</sup> International Conference S. ARCH, *Next Architecture*, 25-26 May, Budva, Montenegro, pp. 23-34.

Prezioso M. (a cura di), (2018), *Capitale umano e valore aggiunto territoriale Prospettive geografiche a confronto*, Roma: Aracne editrice.

Rabbiosi C. (2018), *Il territorio messo in scena. Turismo, consumi, luoghi*, Milano: Mimesis.

Ritzer G. e Liska A. (1997), "McDisneyization" and "Post-Tourism": Complementary Perspectives on Contemporary Tourism, in C. Rojek and Urry J. (eds), *Touring Cultures: Transformations of Travel and Theory*, London-New York: Routledge, pp. 96-109.

Rousselle M. (2013), L'innovation sociale, une solution durable aux défis sociaux. *Informations Sociales*, 180, pp. 140-148.

Russo G. Lombardi R. e Mangiardi S. (2013), The Tourist Model in the Collaborative Economy: A Modern Approach, *International Journal of Business and Management*, 8(7), s.p.

Scandurra E. (1995), *L'ambiente dell'uomo. Verso il progetto della città sostenibile*, Milano, Etas.

Short B. (2006), «Idyllic Ruralities», in P. Clorke, Marsden T. e Mooney P. H., (eds), *Handbook of Rural Studies*, London/Thousand Oaks/New Delhi: Sage, pp. 133-148.

Tuan Y. F. (1974), *Topophilia: A Study of Enviromental Perception, Attitudes, and Values*, Englewood Cliffs: Thousand Oaks.

Urry J. (1995), *Lo sguardo del turista. Il tempo libero e il viaggio nelle società contemporanee*, Roma: Seam (ed. or. 1990).

Van der Have R. e Rubalcaba L. (2016), Social innovation research: An emerging area of innovation studies? *Research Policy*, 45(9), pp. 1923-1935.

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

Woods M. (2011), *Rural*, Abingdon: Routledge.

Zhang Y. Xiong Y. Lee T. Ye M. e Nunkoo R. (2021), Socio-cultural sustainability and the formation of social capital from community-based Tourism. *Journal of Travel Research*, 60, pp. 656-669.

Žižek S. (2004), *L'epidemia dell'immaginario*, Roma: Meltemi (ed. or. 1997).

Sitografia

Alberghi Diffusi - <https://www.alberghidiffusi.it/alberghi-diffusi-nel-mondo/>.

Legge Regionale della Regione Liguria n° 2/2014  
[http://lrv.regione.liguria.it/liguriass\\_prod/articolo?urndoc=urn:nir:regione.liguria:legge:2014-11-12;32&pr=idx,0;artic,1;articparziale,0](http://lrv.regione.liguria.it/liguriass_prod/articolo?urndoc=urn:nir:regione.liguria:legge:2014-11-12;32&pr=idx,0;artic,1;articparziale,0)

Legge Regionale della Regione Sardegna n. 27/1998 -  
<https://www.gazzettaufficiale.it/atto/regioni/caricaDettaglioAtto/originario?atto.data PubblicazioneGazzetta=1999-01-30&atto.codiceRedazionale=098R0838>.

Ospitalità Castelbianco - <http://www.ospitalitacastelbianco.it/consorzio-ospitalita-diffusa-castelbianco.htm#:~:text=Il%20Consorzio%20Gestione%20Ospitalit%C3%A0%20Diffusa,Da%20Gin%2C%20Hotel%20Ristorante%20Scola%2C>



## **SULLA VALORIZZAZIONE TURISTICA DEI PICCOLI BORGHI: CASALVECCHIO SICULO E LE SUE OPPORTUNITÀ**

Sonia Gambino<sup>1</sup>

### **Abstract**

**ON TOURISM DEVELOPMENT OF SMALL BOROUGHS: CASALVECCHIO SICULO AND ITS OPPORTUNITIES.** - The theme of development policies constitutes one of the most important elements in territorial governance aimed at enhancing the environmental and cultural heritage. Casalvecchio Siculo, a municipality in the metropolitan city of Messina, of great historical value for its medieval village but still on the edge of the large tourist flows, has obtained funding under the PNRR, for the tourist and cultural promotion of the area. An unprecedented opportunity both for the revitalization and growth of the socio-economic fabric and for promoting new tourist experiences in order to stem the phenomenon of depopulation and recover the cultural heritage of the area.

*Keywords:* Tourism, Local development, Heritage.

### **1.Introduzione**

La valle d'Agrò fu abitata fin dall'antichità, per via dei terreni fertili, dell'abbondanza d'acqua dovuta all'Agrò, una delle fiumare principali della zona ionica messinese, da popolazioni antiche che qui lasciarono il segno nei molti edifici storici e religiosi tutt'ora visibili nella loro integrità.

La valle d'Agrò comprende nove comuni: Antillo, Limina, Casalvecchio Siculo, Roccafiorita, Forza d'Agrò e Savoca che sono localizzati sulla fascia collinare e montana, Santa Teresa di Riva e Sant'Alessio Siculo che sono localizzati sulla fascia costiera e grazie ad una migliore accessibilità dovuta alla rete ferroviaria e autostradale hanno avuto un maggiore sviluppo economico legato principalmente al turismo balneare e a quello residenziale delle seconde case proveniente soprattutto dall'area metropolitana catanese. In quest'area geografica insistono ancora gravi divari territoriali legati alla dicotomia tra costa ed entroterra. In questa organizzazione territoriale, la montagna e la collina sono incapaci di esprimere nuovi processi di sviluppo economico (Ruggiero-Scrofani,1998) e i trasporti e le vie di comunicazione non hanno assunto quella funzione di rete attraverso la quale le diverse regioni e aree

---

<sup>1</sup> Sonia Gambino- COSPECS-UniME-[sgambino@unime.it](mailto:sgambino@unime.it).

geografiche si «avvicinano» e, avvicinandosi, non solo tendono a ottenere vantaggi reciproci ma consentono altresì uno sviluppo delle economie (Lizza, 2001).

Questo versante orientale dei monti Peloritani è interessato dalla presenza di borghi antichi di grande interesse culturale, custodi di risorse territoriali di grande pregio, che hanno subito nel corso degli anni tre tipologie di degradazione (del tessuto urbanistico del passato, del tessuto demografico, del tessuto produttivo) tra loro interconnesse e riconducibili alla marginalità di questi centri che sono rimasti periferici anche rispetto alla pianificazione territoriale che non ha effettuato significativi investimenti né in campo agricolo, né in campo industriale, né turistici (Gambino, 2008). Alcuni di questi territori appaiono orientati verso un processo di ‘necrosi’ e neanche le tracce indelebili di arte e cultura riescono a trainare flussi turistici importanti e il turismo risulta ancora in una fase di lento sviluppo, mostrando vari punti di debolezza legati ad una scarsa valorizzazione del patrimonio culturale, alla carenza di servizi ed infrastrutture, alla stagionalità e a politiche di sviluppo locale, spesso, inadeguate.

## **2. Il PNRR come vantaggio competitivo per la valorizzazione turistica di Casalvecchio siculo**

Casalvecchio Siculo situato nella sezione meridionale dei monti Peloritani “nella Sicilia nord-orientale” a 400 m.s.l. è un borgo medievale dall’eccezionale valore paesaggistico e culturale, caratterizzato dalla presenza di un capitale territoriale di notevole pregio: un importante patrimonio storico, architettonico, culturale, ma anche ricco di beni immateriali come culture e tradizioni. Casalvecchio presenta elementi di esclusività legati a fattori culturali e naturali che combinati tra loro di nel tempo hanno dato vita ad una storia, una cultura, una tradizione che hanno generato un heritage unico ed eccezionale, ma che da alcuni decenni subisce un costante fenomeno di declino demografico (oggi conta circa 800 abitanti) e nonostante le valenze paesaggistiche e culturali rimane ancora poco conosciuto a causa di una perifericità spaziale che va oltre la distanza (*connectivity*), non solo geografica, ma piuttosto relazionale (Bock,2016).

Luogo di memoria e cultura, questo territorio è stato soggetto a una “svalutazione” economica, produttiva, dovuta più che a una marginalità geografica ad una carenza di connessioni socio-economiche.

Esiste anche un problema di visibilità che rende necessaria una strategia di valorizzazione delle qualità latenti e delle potenzialità inesprese, una strategia capace di mettere in luce le risorse esistenti per le comunità di abitanti residenti e per i tanti viaggiatori e turisti potenzialmente interessati a questi luoghi di grande suggestione (SNAI Grecanica, 2020). Il patrimonio storico e architettonico di Casalvecchio non solo non è conosciuto come meriterebbe ma non è neanche pubblicizzato attraverso un’efficace politica di valorizzazione che possa costituire uno strumento di significazione dei luoghi e possa accrescere l’investimento patrimoniale (Pollice, 2020), in cui i beni culturali possano essere considerati come un capitale capace di

creare reddito e occupazione, riuscendo ad offrire alla comunità il recupero del senso di appartenenza al proprio territorio (Friel M. M., Trimarchi M., 2007).

Eppure, in quest'area, l'antico legame tra memoria storica e comunità è così forte da poter divenire attrazione strategica per lo sviluppo di un turismo culturale basato su un turismo esperienziale. La valorizzazione della «memoria storica» è venuta a costruire nel corso degli anni uno dei parametri innovativi di riferimento per l'attuazione di un nuovo modello di sviluppo economico sostenibile. È evidente che questa valorizzazione assume un maggior significato nel caso di aree, come la valle d'Agrò, che sono state interessate dalla persistenza di grandi civiltà (Gambino, 2001), in cui i siti legati all'heritage rappresentano un forte legame tra passato e presente ed in cui il valore dell'autenticità viene associato ad una rappresentazione accurata del passato.

Nonostante la straordinarietà dell'heritage, la diffusione del turismo in questo borgo richiede il superamento di alcuni problemi fondamentali che costituiscono un freno o un ostacolo alla promozione di tale attività. Tra le criticità possiamo fare rientrare la scarsa capacità di lavorare in rete, il costante spopolamento che rappresenta un elemento di debolezza e la mancanza di strutture ricettive alberghiere ed extralberghiere (Ciliberti, Meini, 2018).

A causa di queste minacce, Casalvecchio è rimasto escluso sia dal turismo d'élite che di massa, difatti, risulta ancora emarginato dai flussi turistici ed è meta solo di brevi escursioni giornaliere da parte di un numero limitato di visitatori che affollano il borgo in occasione di feste religiose (quella di Sant'Onofrio è la più importante) o durante le vacanze estive. Oggi, l'opportunità di una rigenerazione in chiave turistica per questo territorio può essere offerta dai finanziamenti previsti dal PNRR, un importante strumento utile per l'ampliamento e la diversificazione dell'offerta turistica.

Il Piano, adottando un approccio partecipato con i numerosi stakeholder del settore, delinea cinque obiettivi specifici: a) digitalizzare il sistema turistico italiano, creando un ecosistema digitale utile per le destinazioni, per le imprese e per i turisti; b) adeguare la rete infrastrutturale per migliorare l'accessibilità e l'intermodalità, potenziando le opzioni per la mobilità sostenibile; c) accrescere la cultura dell'ospitalità e sviluppare competenze adeguate alla evoluzione del mercato, investendo nel capitale umano e in professionalità tramite attività di formazione; d) sviluppare e qualificare le imprese del turismo mediante azioni volte alla riduzione degli oneri fiscali e la concessione di incentivi in favore di processi di aggregazione tra imprese e di digitalizzazione, oltre che maggiore collaborazione pubblico-privato; e) definire un quadro normativo, regolamentare e organizzativo funzionale allo sviluppo.

Le politiche di riqualificazione urbana legate alla cultura devono essere costituite, pertanto, da due elementi principali: una stretta collaborazione tra istituzioni e imprese ed un intervento di tipo bottom up ma guidato dalle istituzioni ed orientato allo sviluppo di una forte competitività (De Falco, 2017). Con le misure previste dal PNRR si intende impostare una strategia di sostegno e rilancio di questi territori marginali,

focalizzata su: rigenerazione del patrimonio culturale e turistico, valorizzazione degli asset e delle competenze distintive nonché digitalizzazione. In quest'ottica di rigenerazione Casalvecchio Siculo ha ottenuto un finanziamento di 2,5 milioni di euro a valere sui fondi del Piano nazionale di ripresa e resilienza per un'azione di "Rigenerazione di piccoli siti culturali, patrimonio culturale religioso e rurale" e degli spazi pubblici come luoghi di socialità e la realizzazione e il potenziamento di itinerari integrati naturalistici-culturali. Con la proposta "Circe"- Creatività e innovazione per la rigenerazione delle comunità e dell'ecosistema culturale, Casalvecchio insieme ai comuni di Limina e Antillo è entrato nella graduatoria dei 289 comuni italiani ammessi al finanziamento ottenendo le risorse riservate ai borghi con meno di 5.000 abitanti. I tre centri, con capofila quello casalvetino hanno partecipato in forma aggregata con la proposta "Circe"- Creatività e innovazione per la rigenerazione delle comunità e dell'ecosistema culturale. Un progetto che prende in considerazione la riqualificazione di quattro luoghi simbolo, l'area antistante la basilica di San Pietro e Paolo d'Agrò (Casalvecchio), la chiesa di San Filippo (Limina), la Campana della pace (Antillo) e le Gole Granciara (Limina e anche gli altri centri) e si sviluppa poi con una serie di strategie di recupero del patrimonio culturale e architettonico.

L'intento del progetto, così come si legge nella proposta della delibera del Comune di Casalvecchio, è quella di integrare la tutela del patrimonio a obiettivi di rivitalizzazione sociale e crescita economica, al fine di contrastare lo spopolamento e di aderire attraverso una stretta collaborazione pubblico-privata in linea con la Convenzione Faro.

Nell'ottica di una progettualità reticolare Casalvecchio insieme a Limina e Antillo partecipa anche ad altre importanti iniziative: le zone franche montane di Sicilia, a cui aderiscono 159 comuni siciliani, che presentano alti tassi di spopolamento e svantaggi a causa dell'altitudine e che potranno usufruire di agevolazioni fiscali (Regione Siciliana).

Casalvecchio aveva anche aderito al programma operativo FSER 2014-2020 con un progetto di conservazione del borgo medievale con annessa la chiesa San Pietro e Paolo, riqualificazione del verde e dei beni architettonici. L'obiettivo di tale pianificazione, consiste, quindi, nel recupero del patrimonio culturale concepito non solo come conservazione, ma pure come fruibilità e funzionalità, così che esso possa tornare ad essere elemento di coesione sociale e di identità culturale, svolgendo, altresì, una funzione di attrazione turistica.

### **3. L'Abbazia dei Santi Pietro e Paolo: una risorsa culturale dal grande potenziale turistico**

Il patrimonio storico e artistico è diventato un fattore d'attrazione importante e indissociabile dalle politiche turistiche moderne. Le risorse di Casalvecchio potrebbero essere in grado di soddisfare un'ampia gamma di possibili interessi culturali, artistici, archeologici, gastronomici e religiosi del turista moderno. Nonostante ciò, il turismo ha per questo borgo un'importanza economica ancora molto limitata. Il paesaggio storico – culturale, pur essendo un importante potenziale attrattivo, da solo, non è sufficiente per avviare un processo di sviluppo che richieda una strategia di valorizzazione e di integrazione di tutte le potenzialità territoriali.



Tra i beni culturali esclusi dai grandi flussi turistici ma che rappresentano l'espressione culturale più importante non solo per Casalvecchio ma per l'intera valle d'Agrò, si distingue l'Abbazia di SS. Pietro e Paolo D'Agrò. Questo importante sito culturale ubicato a pochi km da Casalvecchio realizzato dai frati basiliani e ricostruito nel 1172 dal conte Ruggero II, è una sintesi perfetta dell'unione tra lo stile arabo, normanno e bizantino. Tra le chiese basiliane, concentrate soprattutto nei territori montuosi della Sicilia nord-orientale, l'antico Val Demone, quella dei Santi Pietro e Paolo a Casalvecchio Siculo si differenzia per l'originalità dell'abside maggiore. L'edificio presenta un singolare impianto planimetrico pseudo-basilicale a tre navate. Le principali informazioni relative alla fondazione del monastero e della chiesa sono fornite dal diploma di re Ruggero e dall'epigrafe greca incisa sull'arco del portale principale del tempio. La chiesa subì nel corso del XVI secolo varie trasformazioni, senza che ne venisse alterata l'essenza architettonica. La facciata principale, oggi diruta, crollò forse nel XIX secolo e fu ulteriormente danneggiata dal terremoto del 28 dicembre 1908, che causò peraltro il parziale distacco della grande abside. La chiesa fu dichiarata monumento nazionale nel 1909 (Margani, 2001).

L'importanza internazionale dell'abbazia è segnata anche da una proposta di inserimento nella lista del patrimonio dell'UNESCO che, però, non ha ancora portato un esito positivo. Effettivamente, la presenza di un monumento di straordinario pregio storico e artistico, come questo, può essere considerato come un esempio di risorsa magnetica, nel senso che attrae e catalizza l'attenzione di un ampio target di domanda. Nonostante l'importanza di questo bene ecclesiastico, la capacità turistica appare solo potenziale. Infatti, l'attrattività di un territorio è definita dalle risorse magnetiche, se opportunamente combinate con altre risorse complementari, quali la qualità dell'artigianato locale, le particolarità enogastronomiche del territorio, la qualità dell'ospitalità (Scrofani, Pisano, Picone, 2018). Il mancato recupero turistico di questo importante bene culturale è un esempio dello squilibrio complessivo tra potenzialità e valorizzazione, in cui gli obiettivi di promozione turistica dovrebbero fare riferimento al senso di civitas, cioè al recupero da parte delle comunità locali delle proprie radici. L'abbazia dei Santi Pietro e Paolo fa parte dell'itinerario italo-greco del Valdemone, a cui aderiscono cinque monumenti chiesastici ancora leggibili nei loro caratteri originari, alcuni dei quali sono stati sottoposti negli anni ad interventi di ripristino architettonico (come la chiesa dei Santi Pietro e Paolo di Itàla), altri di restauro conservativo (come quella dei Santi Pietro e Paolo d'Agrò, quella di S. Filippo di Frazzanò e quella dei tre Santi di San Fratello), altri invece versano ancora in uno stato di totale abbandono (come la chiesa di Santa Maria di Mili) (Reina, 2016). Attraverso questo itinerario il recupero degli elementi storico-religiosi di Casalvecchio si identificherà non solo come identità del passato, ma come memoria in grado di proiettarsi sul futuro. L'abbazia, purtroppo, pur essendo inserita in un contesto geografico di pregio, a pochi km da alcuni dei borghi più attraenti come Savoca e Forza d'Agrò e a pochi km da Taormina, polo di attrazione turistica tra i più importanti del

Mediterraneo, ed essendo inserita anche nel Parco Archeologico di Naxos Taormina non riesce a far emergere il proprio patrimonio culturale in chiave turistica.

In quest'ottica di valorizzazione, molte associazioni tra cui Archeoclub si stanno adoperando per una rigenerazione del sito attraverso l'organizzazione di eventi culturali, il recupero dell'antica biblioteca dell'Abbazia e la creazione di un museo esperienziale; l'impegno di Archeoclub in una visione reticolare e di promozione turistica con gli altri monasteri italo-greci del Val Demone si è concentrato anche sull'importanza delle nuove tecnologie per comunicare la cultura anche in funzione turistica. A tal proposito è stata ideata un'app realizzata dal Liceo Classico "Caminiti-Trimarchi" di S. Teresa di Riva, in collaborazione con GrowApp e l'associazione culturale S. Nilo. L'App interattiva "Italo Greek Monasteries", frutto di un percorso di studio-ricerca, di marketing culturale e di promozione digitale per un turismo di qualità 4.0, ha come vision quella di far conoscere e mettere in relazione siti, monumenti e città che hanno condiviso una comune vocazione religiosa (Patin,2005); in questo caso quello di promuovere il patrimonio spirituale, liturgico, storico e artistico della tradizione italo-greca nella Valle d'Agrò e nel Val Demone rafforzandone l'immagine e l'identità.

#### **4. Considerazioni conclusive**

La strategia decisiva affinché il turismo operi effettivamente a favore dell'economia di questo piccolo borgo è, quindi, quella di promuovere una pianificazione che tenga conto di un coordinamento tra i diversi soggetti del sistema di produzione turistica, ed anche tra costoro e i soggetti che ne costituiscono l'ambiente e assieme ai soggetti del sistema produttivo formano il geosistema turistico locale (Adamo,2018). La pianificazione deve individuare anche le tipologie ricettive da incentivare verificando la possibilità di diffondere forme innovative rispettose dell'ambiente, come il bed and breakfast, l'albergo diffuso, le aziende agrituristiche e turistico-rurali attraverso un sistema integrato a scala territoriale. A partire dalla comunità locale, Casalvecchio siculo potrà realizzare iniziative finalizzate al recupero del patrimonio culturale, mettendo in relazione la cultura dei luoghi con la memoria storica, rigenerando così nuove forme di attrattività turistica e creando sinergie positive derivanti da una connessione virtuosa tra le risorse culturali territoriali e il turismo (Pencarelli,2020).

Per attrarre flussi turistici importanti, inoltre, occorre consolidare/estendere il network di relazioni creato con gli altri attori, istituzionali e privati dell'area, per arricchire l'offerta culturale, diffondere un'immagine attraente delle risorse ambientali e culturali presenti. Bisognerebbe attuare una pianificazione integrata per costruire uno sviluppo turistico sostenibile e contrastare gli squilibri territoriali attraverso:

- una rete dei borghi;
- la creazione di un sistema turistico integrato, policentrico e multiprodotto ponendo particolare attenzione al profilo identitario del territorio;

- sostenere forme di turismo sostenibile promuovendo il legame fra residenti e territorio;
- potenziare le infrastrutture complementari al turismo.

Casalvecchio costituisce un esempio significativo dell'Italia formata dai piccoli borghi che conservano ancora vive le tradizioni e le opere della cultura materiale e immateriale, che sono scomparse nelle grandi aree metropolitane del nostro paese. Per evitare che questi luoghi siano confinati alla geografia dell'abbandono e che centri come Casalvecchio continuino a far parte dei cosiddetti "centri invisibili", bisogna incentivare progetti di sviluppo volti all'interconnessione tra costa-collina-montagna in sinergia con gli enti locali, per non accelerare il degrado e far sì che il territorio possa raggiungere nella sua interezza uno sviluppo integrato.

### **Bibliografia**

Adamo F. (2018), "Per un turismo "smart" in epoca 4.0: ricerca, formazione e pianificazione", in *Annali del Turismo*, VII, Edizioni Geoprogress, pp.11-19

Bock B. (2016) "Rural Marginalisation and the role of Social Innovation: A Turn Towards Nexogenous Development and Rural Reconnection", *Sociologica Ruralis*, vol.56, number 4.

Carrà N. (2019), "Cultura e natura componenti progettuali e processuali per lo sviluppo delle aree interne", in *Archistor*, , *La Mediterranea verso il 2030 Studi e ricerche sul patrimonio storico e sui paesaggi antropici tra conservazione e rigenerazione*, extra n.6/2019.

Ciliberti D. and M. Meini (2018), *Linee programmatiche per uno sviluppo turistico sostenibile*, in M. Meini (ed.), *Terre invisibili*, Soveria Mannelli: Rubbettino editore, pp. 153-155.

Dallen J. Timothy and W. Boyd Stephen (2007), in R. Bonadei (ed.), *Heritage e turismo*, Hoepli: Milano

De Falco S. (2017), *Innovazione tecnologica quale driver di coesione sociale nella fruizione del patrimonio culturale*, in M.C. Spina (ed.), *Beni culturali: i nuovi approcci strategici a livello italiano ed europeo*, Roma: Edicampus, pp.28-48.

Friel M. M. and M. Trimarchi (2007), *Le risorse culturali e la crescita del territorio in S. Gaddoni* (eds), *Italia Regione D'Europa*, Bologna: Pàtron, p.113.

Gambino S. (2001), *Un nuovo Mezzogiorno tra memoria storica e sviluppo: la valorizzazione turistico – culturale – ambientale della Magna Grecia*, *La Sardegna nel mondo mediterraneo*, Bologna: Pàtron, p. 433.

Gambino S. (2008), La necrosi dei microcomuni della montagna siciliana, in N. Castiello (ed.), *Scritti in onore di Carmelo Formica*, Napoli: Università degli Studi di Napoli Federico II-Sezione Scienze Geografiche, p.425.

Gambino S. (2018), Geografie dell'abbandono e valorizzazione del patrimonio rurale: l'ecomuseo delle tholos in Sicilia, in G. Cavuta and F. Ferrari (eds), *Turismo e aree interne*, Roma: Aracne, pp.327-344.

Grecanica – Agenzia di sviluppo locale (ed.), *Strategia Nazionale per le Aree Interne - Area Grecanica, Strategia d'area*, [https://www.agenziacoesione.gov.it/wpcontent/uploads/2020/11/Strategia\\_Grecanica.pdf](https://www.agenziacoesione.gov.it/wpcontent/uploads/2020/11/Strategia_Grecanica.pdf) (consultato il 10/10/2022).

Lizza G. (2001), *Geopolitica. Itinerari del potere*, Torino: Libreria UTET, p.404.

Margani G. (2001), Emergenze basiliane sulle pendici ioniche dei peloritani, in *Catalogo Mostra Archeologica (Naxos, 3 dicembre 1999-3 gennaio 2000)*, Lentini MC [ed.], Palermo: Regione Siciliana, 2001, pp.143-160.

MiBACT (2017), *Piano strategico di sviluppo del turismo 2017-2022*, <[https://www.turismo.beniculturali.it/wpcontent/uploads/2017/07/PianoStrategico-del-Turismo\\_2017\\_IT.pdf](https://www.turismo.beniculturali.it/wpcontent/uploads/2017/07/PianoStrategico-del-Turismo_2017_IT.pdf)>, 26.08.2020.

Patin V. (2005), *Tourisme et patrimoine*, Paris: La documentation française, p.126.

Pencarelli T. (2020), *Cultura e turismo: sfide per una nuova dialettica virtuosa nella prospettiva del wellness tourism*, in *Il Capitale Culturale - Studies on the Value of Cultural Heritage*, 11/2020.

Pollice F. (2020), Prefazione, in G. Urso (ed), *Risorse culturali e sviluppo locale*, Roma: Aracne editrice, p.10.

Reina G. (2016), *Itinerari italo-greci in Sicilia*, Venezia: Marsilio.

Ruggiero V. and L. Scrofani (1998), La valorizzazione territoriale delle aree interne della Sicilia ionica, in P. Coppola and R. Sommella (eds), *Geotema 10 - Le aree interne nelle strategie di rivalorizzazione territoriale del Mezzogiorno*, Bologna: Patron editore, pp.80-93.

Scrofani L., V. Pisano and P.M. Picone (2018), *Un approccio resource-based per la gestione responsabile e sostenibile dei distretti turistici*, in Prezioso M. (eds) *Sostenibilità e responsabilità dello sviluppo*, Roma: Aracne.

## **GARDEN TOURISM. ANALISI E PROPOSTE PER UNO SVILUPPO TURISTICO SOSTENIBILE SUL LAGO D'ORTA**

Siria Moroso<sup>1</sup>

### *Abstract*

GARDEN TOURISM. ANALYSIS AND PROPOSALS FOR A SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF TOURISM IN THE ORTA LAKE AREA. - Overtourism is nowadays one of the most discussed problems in the tourism sector. Beside this, seasonality of tourist flows represents another relevant debated issue. Both matters have an important impact on the health of natural ecosystems and local communities. A valid sustainable development strategy should take into account these two aspects, when planning activities of destination marketing and management of tourist systems. In this paper, the case study of Orta Lake area is presented to discuss how can modern types of tourism, such as garden tourism, help to change this scenery.

*Keywords:* Overtourism, Seasonality, Garden Tourism, Italy

### **Introduzione**

*Questa tipologia di turismo è conosciuta anche come “Garden Tourism”, nata in Inghilterra come turismo legato alle visite dei grandi giardini botanici [...] È un turismo mosso certamente dalla curiosità e dall’occasione (si pensi ai moltissimi turisti che approfittano del soggiorno sui nostri laghi per farne motivo di visita), ma certamente anche da conoscenze culturali e scientifiche.*

*Se si riuscirà a gestirlo in modo da coordinare tutte le grandi potenzialità del territorio, questo turismo potrebbe riservare ottime prospettive generando ricadute economiche importanti (Pastore, 2012, p. 215).*

Con queste parole Oreste Pastore, Presidente del Distretto Turistico dei Laghi, dei Monti e delle Valli dell’Ossola fino al 2020, descrive il ruolo che a livello locale possono giocare nel settore turistico i giardini, da sempre considerati luoghi di incontri privati o sedi per occasioni pubbliche, in grado di assumere diversi significati a seconda del periodo storico e del contesto territoriale in cui si collocano. Giardini e parchi pubblici rappresentano oggi, in un mondo sempre più digitale e globalizzato, spazi in cui vivere esperienze turistiche di valore, legate ai concetti di *outdoor*, *green* e *sustainability*.

Il moderno fenomeno del *garden tourism* affonda le sue radici nel mondo anglosassone del XIX secolo quando, agli albori del fenomeno turistico, si iniziano a percepire le

---

<sup>1</sup> Laureata magistrale in Progettazione e Gestione dei Sistemi Turistici presso l’Università del Piemonte Orientale. Assegnataria di una borsa di addestramento e perfezionamento alla ricerca con il Centro Studi Interdipartimentale UPONTOURISM in materia di *Garden Tourism*.  
Indirizzo e-mail: [siria.moroso98@gmail.com](mailto:siria.moroso98@gmail.com)

opportunità di fruizione che gli spazi verdi offrono ai visitatori provenienti, in primo luogo, dalle grandi città, come ben viene descritto da Richard Benfield, autore di due dei maggiori volumi dedicati a questo soggetto (Benfield, 2013; 2020). Un fenomeno, quello del *garden tourism*, che assume forme e caratteri diversi e nuovi a seconda del punto di vista da cui lo si osserva: sia esso più legato a prospettive prettamente turistiche e di *marketing*, come in Benfield o Connel (Connel, 2005; 2002), sia di carattere maggiormente storiografico, come l'approccio di autori italiani quali Zoppi e Impelluso (Zoppi, 1995; Impelluso, 2005).

Partendo da queste premesse, la seguente trattazione offrirà dapprima una panoramica sulla nascita del fenomeno turistico nei giardini in contesto europeo, per poi focalizzarsi sui recenti sviluppi nel territorio del Lago d'Orta in una prospettiva volta all'inserimento del *garden tourism* all'interno di una cornice progettuale a favore dello sviluppo di forme di turismo sostenibili.

### **1. Nascita e sviluppo del *garden tourism*: dall'Età Vittoriana all'era post-Covid**

Le origini dell'interesse per i giardini e il giardinaggio da parte degli anglosassoni sono da ricercare nel periodo in cui l'uso di intraprendere il Grand Tour, tipico delle famiglie benestanti inglesi, a partire dalla seconda metà del XVII secolo, spingeva molti giovani colti ad avventurarsi in lunghi viaggi attraverso il continente per completare la loro educazione, studiando e approfondendo con l'esperienza sul campo la cultura europea. Essi avevano, così, l'opportunità di visitare tanto le nobiliari residenze francesi, quanto le storiche dimore rinascimentali italiane e i relativi giardini. Così, una volta di ritorno in Inghilterra, non di rado si dedicavano al restauro e alla sistemazione delle dimore di famiglia, anche sotto l'influenza delle nozioni acquisite e degli stili ammirati durante il loro *tour* sul continente. La sistemazione dei giardini annessi a tali abitazioni non era da meno (Rodrigues, 2015).

Successivamente, nel XIX secolo, in Inghilterra si diffuse il cosiddetto *country house visiting*, ovvero la pratica di far visita alle dimore in campagna della nobiltà e della borghesia inglese (Connel, 2005). Infatti, la Rivoluzione Francese prima e le Guerre Napoleoniche poi avevano reso difficile per i giovani rampolli d'Oltremania visitare l'Europa continentale seguendo le rotte del tradizionale Grand Tour. Questo impedimento portò i nobili inglesi ad accentuare l'abitudine, già diffusa nei secoli precedenti, di farsi vicendevolmente visita presso le proprie abitazioni nelle pittoresche campagne inglesi. Così, con il passare del tempo il *country house visiting* divenne un vero e proprio fenomeno di massa, avvicinandosi sempre più al moderno *garden tourism*. La tendenziale crescita di interesse verso le residenze in campagna era legata a un generale aumento del tempo libero e dei mezzi economici a disposizione anche delle classi sociali meno abbienti. La rivoluzione industriale portò a un aumento generalizzato del benessere che, in concomitanza con il miglioramento dei mezzi di trasporto, permise a fasce ampie di popolazione di spostarsi per periodi più o meno prolungati in campagna, concedendosi riposo e aria salubre negli spazi verdi situati lontano dai grandi centri cittadini, che stavano diventando man mano sempre più popolosi, industrializzati e inquinati (Connel, 2005). La visita e la permanenza, seppur breve, in spazi verdi in aperta campagna rappresentava per le classi lavoratrici e della media borghesia cittadina un'occasione di svago e benessere, che contribuì a diffondere l'interesse per la visita ai giardini e per il giardinaggio tra ampie fasce di popolazione.

Le origini e i primi sviluppi del *garden tourism* sono, perciò, da ricercare proprio in Inghilterra e derivano da quel fenomeno, inizialmente riservato a ceti benestanti, che prese il nome di *country house visiting* e che successivamente fu allargato alle classi urbane meno abbienti, legandosi alla nascente pratica del turismo come attività di benessere e ricreazione per l'anima e per il corpo (Connel, 2005).

In epoca recente, lo sviluppo delle visite ai giardini come fenomeno turistico ha subito una forte crescita a partire dagli anni '90 del XX secolo. In quel momento, il mondo si lasciava alle spalle le difficoltà economiche delle crisi petrolifere degli anni '70 e dei primi anni '80, mentre la capacità di spesa della popolazione mondiale incrementava, generando forti cambiamenti anche nel settore turistico: la domanda di esperienze di alto livello aumentò e le richieste dei turisti si fecero sempre più sofisticate, portando al consolidamento di nuove forme di turismo (Benfield, 2020). Con l'aumento della domanda, il ventaglio di offerte in ambito di *garden tourism* divenne sempre più ampio: la visita al giardino iniziò ad arricchirsi di contenuti e attività che la rendevano un'esperienza a tutto tondo. Il parco o il giardino non erano più semplici posti dove trascorrere una piacevole giornata, ma divennero spazi che potevano contenere diverse attività e in cui sperimentare nuovi indirizzi. Ecco, quindi, che si iniziarono via via a valorizzare nella loro complessità diversi tipi di giardini: botanici, contemporanei, pubblici, d'inverno, di interesse storico o culturale e così via.

Oggi la valorizzazione in ottica turistica di un giardino si colloca all'interno di una nicchia di mercato e deve tenere conto tanto degli aspetti economici e finanziari, funzionali alla sostenibilità economica di un giardino, quanto di quelli scientifici, di ricerca e formazione, più legati alla sostenibilità ambientale e all'attenzione per l'educazione e sensibilizzazione ambientale. Si tratta, tuttavia, di una nicchia in veloce espansione, capace di attrarre segmenti di pubblico sempre più diversificati. Oltre ai *target* già consolidati (*baby boomers*; pubblico femminile; persone con reddito e formazione elevati; appassionati di giardinaggio; proprietari di case private con giardini; studenti), si stanno affermando nuovi pubblici, che continueranno la loro crescita nel giro dei prossimi anni: *millennials*; amanti delle attività *outdoor*; giovani nuovi proprietari di case con giardino; Generazione X (Benfield, 2020). Questa crescita di nuovi pubblici si deve in gran parte alla diffusione dei nuovi *media* comunicativi che permettono una fruizione delle informazioni tramite foto e video, mezzi particolarmente adatti alla valorizzazione di un giardino (Cerutti, Moroso, 2022). Già nel 2018 il National Gardening Survey Americano riscontrava una crescita rispetto agli anni precedenti della percentuale di giovani appassionati di giardinaggio: il 29% di coloro che possedevano un giardino e prendevano parte alle attività della National Gardening Association avevano tra i 18 e i 34 anni (Benfield, 2020).

Nel corso degli anni 2020 e 2021, le restrizioni legate alla pandemia da Covid-19 hanno accentuato la ricerca di attività ed esperienze incentrate sulla fruizione di ambienti naturali e spazi aperti. Nei momenti in cui il virus ha colpito più duramente la popolazione mondiale, in tutti i continenti si è ricorso in maniera più o meno stringente, a seconda dei singoli casi, a periodi di *lockdown* forzati, durante i quali i cittadini sono stati costretti a trascorrere gran parte del tempo presso le proprie abitazioni. Per i fortunati possessori di un giardino o un orto nei pressi di casa, questa è stata l'occasione per dedicarsi al giardinaggio. La National Gardening Association Americana ha condotto uno studio, inserito nel National Gardening Survey (Benfield, 2020) volto ad analizzare gli effetti della pandemia in relazione alla pratica del giardinaggio negli Stati Uniti nel corso del 2020. Ne è emerso che il 42% di coloro che

hanno svolto abitualmente attività in giardino o nell'orto l'hanno fatto più di frequente rispetto agli anni precedenti a causa dei *lockdown* e delle chiusure degli esercizi commerciali. Dall'altra parte, molti parchi e giardini, solitamente aperti al pubblico, hanno affrontato la situazione implementando le risorse virtuali a disposizione degli utenti sui propri siti web o sulle pagine *social*. Uno dei casi più esemplari è stato quello del National Garden Scheme inglese (NGS)<sup>2</sup>, il network che dal 1927 in Inghilterra si occupa di gestire le aperture dei piccoli giardini privati in tutto il Paese con lo scopo di raccogliere per ogni giardino visitabile delle donazioni da devolvere in beneficenza a enti o associazioni attive nel sociale. Come si legge sul sito internet, durante i *lockdown* tra il 2020 e il 2021, il *management* del NGS ha chiesto ai proprietari dei giardini di realizzare dei brevi *tour* virtuali delle loro proprietà al fine di riuscire a tenerli "aperti" almeno in modalità digitale. Nella sezione "Virtual Garden Visits" della pagina web del network è possibile visualizzare più di 190 video che immortalano i giardini nelle diverse stagioni. Anche dopo la fine dei periodi di chiusura più stringenti, il NGS ha continuato a supportare la realizzazione di questo tipo di contenuto al fine di aumentare il quantitativo di donazioni, affiancando agli introiti raccolti fisicamente anche quelli derivanti dalle visualizzazioni *online*.

Altri esempi virtuosi, di giardini che hanno saputo sfruttare le difficoltà del periodo pandemico a loro vantaggio, arrivano dall'Italia, a cui la CNN ha dedicato l'articolo *The Italian gardens hoping to change tourism* (07 luglio 2021).<sup>3</sup> Antonia Mortensen and Sharon Braithwaite, autrici del testo, evidenziano come i lunghi mesi di confinamento abbiano risvegliato nei turisti italiani e stranieri la voglia di vacanze *outdoor* immerse nella natura per l'estate 2021. Nell'articolo si evidenzia come i clienti richiedano sempre più esperienze di viaggio *open-air* personalizzate e flessibili e come ciò rappresenti un'occasione che l'Italia può cogliere non solo per riprogettare le esperienze in luoghi *en plein air* come i giardini, ma anche per cercare di porre rimedio al fenomeno dell'*overtourism*: spostare i flussi turistici su destinazioni, in cui gli ampi spazi naturali possono garantire sicurezza, salute e distanziamento interpersonale, risponde anche alla necessità di sollevare le più gettonate mete turistiche (tipicamente le città d'arte) dal peso del turismo di massa, garantendo così una maggiore diversificazione dell'offerta e la possibilità di intercettare più ampi segmenti di pubblico, adattandosi ad un mercato in continua evoluzione. Nell'articolo della CNN sono menzionati alcuni giardini che nel 2021 si sono riorganizzati per accogliere flussi crescenti di turisti, i quali erano drasticamente calati nei periodi più intensi della pandemia e nell'estate 2020. Spiccano i possedimenti della famiglia Borromeo sul Lago Maggiore, tra cui si annoverano alberghi, giardini e aree verdi nel Verbano. Nell'articolo si citano, inoltre, giardini come il parco botanico di Padova o Villa Arconati a Bollate. Ciò che lega tra loro questi esempi italiani è il concetto di rinascita, come si può leggere anche nel testo della CNN: «Alongside the Renaissance art that draws visitors from all around the world, Italy has gardens and green spaces dating back centuries.» I giardini, soprattutto in Italia, sono il posto giusto da cui ripartire per progettare nuovi scenari turistici post-pandemia e soddisfare le nascenti esigenze dei flussi che hanno ripreso a crescere.

---

<sup>2</sup> [www.ngs.org.uk](http://www.ngs.org.uk)

<sup>3</sup> <https://edition.cnn.com/travel/article/italy-gardens-botanical-tourism-cmd/index.html>



## **2. Garden tourism nel Distretto Turistico dei Laghi: opportunità sul Lago d'Orta**

A livello locale la spinta verso esperienze turistiche sostenibili e *outdoor* porta a risposte di vario tipo da parte degli *stakeholders* e degli operatori turistici; una di queste è la creazione di reti composte da molteplici soggetti con l'obiettivo di valorizzare le risorse turistiche del territorio in maniera corale. Un caso interessante è stata la creazione nel 2020 all'interno del Distretto Turistico dei Laghi, dei Monti e delle Valli dell'Ossola, nel Piemonte nord-orientale, del *network* Ville e Giardini, che associa una serie di soggetti senza scopo di lucro con l'obiettivo di promuovere «la valorizzazione del patrimonio culturale, storico, artistico e naturalistico del territorio, favorendo le sinergie tra i proprietari e i gestori delle principali ville e giardini, la nascita e la messa a sistema di percorsi turistico-culturali dedicati ai giardini, alla botanica, al verde e al paesaggio, sviluppando nuove esperienze di visita tra cultura e *green experience*». <sup>4</sup> A questa rete aderiscono 13 soggetti tra le provincie di Novara e Verbania, tutti accomunati da un'ambientazione estremamente calata nella ricchezza paesaggistica e culturale dell'Alto Piemonte: Colosso di San Carlo Borromeo, Parco della Rocca Borromea, Museo Meina, Sacro Monte di Orta San Giulio, Giardino Botanico Alpina, Villa Giulia, Villa Maioni, Giardini Botanici di Villa Taranto, Villa Anelli, Sacro Monte di Ghiffa, Castello di Vogogna, Sacro Monte di Domodossola, Casa del Profumo Feminis – Farina.

La varietà dei siti visitabili presenti nel *network* evidenzia da una parte la pluralità delle sfaccettature che il settore del *garden tourism* può assumere, dall'altra estrema varietà di forme e definizioni che si associano all'immagine del giardino. Lo spettro di definizioni e di caratteristiche che si possono prendere in considerazione per valutare che cosa può essere inteso come giardino è quanto mai ampio. Se ci avvaliamo della definizione di giardino storico, fornita da ICOMOS (International Council on Monuments and Sites) e IFLA (International Federation of Landscape Architects) all'interno della Carta di Firenze del 1981, leggiamo: «A historic garden is an architectural and horticultural composition of interest to the public from the historical or artistic point of view. As such, it is to be considered as a monument» (ICOMOS, 1981, art. 1). Nell'art. 4 del medesimo documento l'accento viene posto sulle caratteristiche compositive e architettoniche da tenere in considerazione nella valutazione di un giardino storico: «The architectural composition of the historic garden includes: Its plan and its topography. Its vegetation, including its species, proportions, colour schemes, spacing and respective heights. Its structural and decorative features. Its water, running or still, reflecting the sky» (ICOMOS, 1981). È affascinante notare come tutto diventi, in questa descrizione, parte integrante del parco, tanto le componenti antropiche progettate dall'uomo, quanto quelle naturali. Il cielo stesso, riflesso nell'acqua corrente o ferma, zampillante da una fontana o racchiusa in uno stagno, diventa un tutt'uno con la composizione. Questo dettaglio è utile per comprendere la vastità dell'argomento e la difficoltà di identificare caratteri unitari ed universalmente accettati per poter dare una definizione univoca di che cosa sia un giardino e conseguentemente di che cosa sia il *garden tourism*. Tuttavia, è interessante osservare come un giardino, qualsiasi definizione a esso si associ, rappresenti una risorsa turistica di fondamentale importanza, sotto molteplici aspetti. Da una parte la valorizzazione di parchi e aree verdi costituisce un modo per rafforzare la ricchezza di una destinazione turistica, dall'altra un'opportunità per affermarne di nuove e

---

<sup>4</sup> [https://www.distrettolaghi.it/sites/distrettolaghi.it/files/GardenTourism\\_18.pdf](https://www.distrettolaghi.it/sites/distrettolaghi.it/files/GardenTourism_18.pdf)

contribuire a destagionalizzare e depolarizzare i flussi turistici. Nell'ambito del Distretto Turistico dei Laghi, quello del Cusio costituisce un interessante esempio in questa prospettiva. Per comprenderlo appieno, occorre fare cenno alle vicende storiche di questo territorio.

A partire dal 1219 e fino al 1767 gran parte del bacino cusiano ha fatto parte del principato autonomo della Riviera di San Giulio, della quale il Vescovo di Novara era signore *pro tempore* e che godeva di una certa autonomia politica e amministrativa con propri Statuti e consuetudini, protetta dalle vicissitudini storiche che hanno coinvolto nel corso dei secoli i territori piemontese e lombardo. Di quei lunghi secoli di governo autonomo rimangono testimonianze storiche ed architettoniche, di cui la più nota è forse il Palazzotto di Orta San Giulio. Questo edificio sorge nel centro storico del borgo, in Piazza Motta. Esso era un tempo il luogo in cui il Consiglio Generale della Riviera si riuniva per prendere decisioni di interesse collettivo ed esercitare il potere legislativo. Sulla sua facciata meridionale è raffigurato lo stemma di Orta: un albero al centro di un piccolo prato cinto da un muro. L'immagine del giardino è certamente richiamata alla mente, anche alla luce della scritta che lo accompagna: *Hortus Conclusus*. Queste parole a corredo dello stemma comunale hanno due significati. Il primo fa riferimento alla forte autonomia di cui godeva il territorio rivierasco, non essendo dipendente dalle decisioni politiche che venivano da Milano o Torino, cosa che lo rendeva da questo punto di vista chiuso e completo in sé stesso; in secondo luogo, si evidenzia in questo modo la caratteristica posizione geografica del Cusio, racchiuso come in uno scrigno tra i rilievi montuosi, separato a ovest dalla Valsesia e a est dal Verbano dai crinali delle Alpi Cusiane. L'impressione che si ha, avvicinandosi al Lago d'Orta attraverso le vie di comunicazione stradali, è proprio quella di giungere in un luogo incastonato nella sua statica quiete, protetto dai pendii verdeggianti.

Tuttavia, come scrisse Balzac in *Les Employés ou la Femme Supérieure* (1855), il Cusio è «il chiostro e la vita» («une Chartreuse et la vie!»): un vero e proprio *hortus conclusus*, nascosto da una cinta di monti, ma allo stesso tempo un luogo vitale, centro di scambi economici, sociali e culturali con il resto del mondo. Infatti, da qui molti emigranti partivano in cerca di fortuna, facendo lavori stagionali che consentivano loro di portare a casa quel tanto che bastava per sopravvivere (AA.VV., 1997). A fare da contraltare a questi movimenti emigratori si posero i primi flussi turistici. I paesi affacciati sul Lago d'Orta, infatti, sono stati nei secoli luoghi di villeggiatura per le famiglie benestanti provenienti soprattutto dalla zona milanese. Ne sono testimonianza le diverse guide stampate nel corso del tempo per accompagnare i viaggiatori. Un esempio è costituito dalle varie edizioni della “guida ai curiosi” redatta da Carlo Amoretti, bibliotecario dell'Ambrosiana, stampate nel 1794, nel 1801 e poi nel 1866, che, nel fornire una guida che fosse di supporto ai milanesi nei tour attorno ai laghi Maggiore, di Lugano e di Como, toccava anche le sponde del Lago d'Orta, oppure la guida *Sketches of the Riviera and Lake of Orta* (1867) dello scrittore W. A. Stuart (Cerutti, Moroso 2022). In particolare, il XIX secolo fu un periodo di riscoperta dei luoghi di villeggiatura più ameni e appartati, che portò nuovi investimenti nel Cusio, dove ricche famiglie restaurarono case e cascinali in decadenza o costruirono *ex novo* sontuose ville, andando ad arricchire il ricco patrimonio architettonico e artistico che, già a partire dal XVII secolo, impreziosiva il paesaggio lacustre, facendone luogo di villeggiature per antonomasia. Di ciò si trova nota nel testo dello storico Angelo Fara,

*La Riviera di S. Giulio, Orta e Gozzano* (1861), dove egli descrisse le magnifiche architetture sorte sul lago:

*[...] le nuove delizie sorte quasi per incanto ad ingemmare le sponde del lago, i sontuosi palazzi che illustrarono ed ingentilirono i nostri paesi, le amene villeggiature, che innamorarono di sé i cittadini, e fanno cotanto belli i giorni d'autunno [...] Non è quarant'anni ed una sola casa campestre stava negletta sulla riva occidentale in vicinanza della fontana di S. Giulio ed accoglieva la famiglia Bellostà detta comunemente del pascolo: ora un aggregato di molte e bene costrutte case atte a varii rami di commercio si ammira da lungi.* (Fara, 1861, p. 28)

Il Fara sottolineò, inoltre, la piacevolezza delle giornate cusiane, nonostante la stagione invernale:

*Qui la natura aiutò l'arte, e l'arte superò la natura. Nel rigido verno le verdi camelie e le dafni odorose non temono il gelo e la neve, cui poco raggio di sole tostamente discioglie; [...] fra i boschi di peregrine piante, la magnolia, la grandiflora, il pinus strobus, ligistum hiapponicum, liburnum tinus, pinus abies nigra, pinus abeis alba, cupressus, arbutus omedo, e i mirti e molte altre fiorenti piante, formano col canto dolci melodie e per entro a quelle macchie svolazzando menano danze e carole gli uccelli; e dove di soavi rose la terra tutta germoglia* (Fara, 1861, p. 29).

Arte e natura si fondono nello splendido scenario lacustre in un melodioso intrecciarsi della mano umana e del tocco divino, grazie al quale anche in inverno certe particolari specie vegetali non temono il freddo.

### **3. Garden tourism e Sustainable Development Goals: proposte di lavoro nel Cusio**

Oggi più che mai il turismo rappresenta uno dei settori trainanti dell'economia cusiana, con dati che, dopo la crisi dovuta alla pandemia da Covid-19, hanno ripreso a crescere: per il 2021 si registrano oltre 230.000 presenze nei soli comuni rivieraschi (Gozzano, San Maurizio d'Opaglio, Pella, Nonio, Omegna, Pettenasco, Miasino, Orta San Giulio) contro le circa 90.000 del 2020 e in linea con i dati del 2019 (circa 240.00 presenze).<sup>5</sup> Per valutare le possibilità di sviluppo di un'offerta turistica legata al *garden tourism* nel Cusio, è importante delineare quali sono i punti di forza, di debolezza, le opportunità e le minacce della zona. Uno dei maggiori punti di forza del Cusio è il suo pregiato paesaggio, una bellezza di cui sono protagonisti gli elementi naturali. Il blu del lago e il verde dei boschi sono i due colori dominanti. I molti giardini pubblici e privati sparsi sulle colline e nei borghi attorno al lago sono parte integrante di questo scenario ambientale. Oltre ad essi, sono presenti aree naturali protette, quali la Riserva Naturale del Monte Mesma e quella del Colle della Torre di Buccione, gestite dall'Ente di Gestione delle Aree Protette del Ticino e del Lago Maggiore, mentre parte dell'alta Valle Strona rientra nel Parco dell'Alta Valsesia e dell'Alta Val Strona, gestito dall'Ente di Gestione delle Aree Protette della Valle Sesia. A queste aree verdi, si affiancano le molte risorse tangibili e intangibili di carattere storico, artistico e culturale, risalenti a vari periodi storici, dall'età tardo-antica fino all'epoca moderna, che presentano varie opportunità di valorizzazione, molte delle quali ancora da

<sup>5</sup> Geoportale Arpa Piemonte: <https://geoportale.arpa.piemonte.it/app/public/>

sviluppare. Dall'altra parte, vi sono specifiche problematiche da risolvere, riscontrabili nella gestione dei flussi turistici sul territorio. Si riscontra, infatti, un'eccessiva concentrazione di turisti e visitatori in alcuni luoghi circoscritti (in particolare sulla penisola di Orta San Giulio). Ciò comporta il rischio di peggiorare la qualità della vita dei residenti e di generare eccessiva pressione sull'ambiente naturale. Da un lato, la domanda turistica si concentra su alcune specifiche zone, dal momento che il pubblico spesso non è a conoscenza dell'esistenza di altre realtà meritevoli di attenzione, le quali rimangono poco note e non valorizzate; dall'altro si riscontra un'eccessiva polarizzazione dell'offerta turistica e ricettiva solo in certi punti del Cusio. A queste problematiche si aggiunge la classica stagionalità dei flussi turistici che si concentrano nella stagione estiva e nei tradizionali periodi di vacanza annuali (Cerutti, Moroso, 2022).

|  |  |
|--|--|
| <p><b>Punti di forza</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ricchezza paesaggistica e naturalistica;</li> <li>• Ricchezza culturale, storica, artistica;</li> <li>• Attenzione alla sostenibilità ambientale da parte degli <i>stakeholders</i>;</li> <li>• Flussi turistici di <i>incoming</i> già sviluppati;</li> <li>• Tessuto imprenditoriale ben sviluppato;</li> <li>• Buoni collegamenti autostradali.</li> </ul>  | <p><b>Punti di debolezza</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Overload</i> turistico in aree specifiche (soprattutto a Orta San Giulio);</li> <li>• Stagionalità dei flussi turistici;</li> <li>• Bassa permanenza media dei turisti;</li> <li>• Mancanza di una strategia di <i>marketing</i> territoriale condivisa;</li> <li>• Scarsa capillarità dei trasporti pubblici.</li> </ul> |
| <p><b>Opportunità</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Collaborazione con aree turistiche limitrofe (Lago Maggiore, Valsesia, Ossola) per diversificare l'offerta;</li> <li>• Transizione verso la sostenibilità ambientale a livello globale;</li> <li>• Domanda crescente di turismo <i>slow</i> e di prossimità;</li> <li>• Vicinanza di grandi città, bacini di potenziali turisti (Milano, Torino);</li> <li>• Incentivi allo sviluppo delle aree interne.</li> </ul> | <p><b>Minacce</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Concorrenza delle aree turistiche limitrofe (Lago Maggiore, Valsesia, Ossola), se non si adotta una prospettiva di collaborazione;</li> <li>• Cambiamenti climatici e minacce per gli ecosistemi naturali;</li> <li>• Scarse possibilità occupazionali per i giovani;</li> <li>• Spopolamento delle aree interne.</li> </ul>            |

*Immagine 1: Analisi SWOT per l'area del Lago d'Orta*

*Fonte: Cerutti, Moroso, 2022*

In questo scenario, i giardini rappresentano una risorsa chiave per lo sviluppo di proposte *green* e sostenibili. Il turismo, infatti, non è solo un mezzo per lo sviluppo economico di un'area, ma anche un'ottima opportunità per contribuire allo sviluppo sostenibile del Pianeta, promuovendo buone pratiche per il rispetto dell'ambiente e delle comunità locali. Una chiave di lettura interessante del *garden tourism* si ottiene, quindi, inscrivendo questo fenomeno nell'ambito del turismo sostenibile, così definito dalla United Nations World Tourism Organization:

*Tourism that takes full account of its current and future economic, social and environmental impacts, addressing the needs of visitors, the industry, the environment and host communities*<sup>6</sup>

Un valido strumento teorico e operativo per l'elaborazione di proposte turistiche sostenibili nel contesto del *garden tourism* è l'insieme dei *Sustainable Development Goals*, elaborati all'interno dell'Agenda ONU 2030 (Cerutti, Moroso, 2022). Di seguito si propongono, quindi, spunti di riflessione e analisi su come alcuni tra i SDGs possano essere perseguiti attraverso la progettazione e realizzazione di esperienze turistiche nei giardini, con focus particolare sul Lago d'Orta:

- **SDG 4 *Quality Education*.** L'approccio ai giardini in ottica turistica e sostenibile ha la capacità di generare un circolo virtuoso capace di attivare azioni volte all'inclusione sociale (Jarvis, Horne, 2019) e alla sensibilizzazione ambientale. Con particolare riferimento ai giardini botanici, il *garden tourism* rappresenta un'occasione per conoscere meglio il mondo vegetale, grazie all'aiuto di esperti e guide specializzate. In questo contesto la didattica ha un ruolo fondamentale in riferimento soprattutto alle attività per scuole, famiglie o gruppi di persone con disabilità.
- **SDG 8 *Decent Work and Economic Growth*.** Lo sviluppo turistico di un'area porta con sé maggiori opportunità di lavoro per la popolazione locale: lo sviluppo di nuove proposte e il rafforzamento della filiera turistica, anche legata al *garden tourism*, possono garantire crescita economica e creazione di posti di lavoro.
- **SDG 11 *Sustainable Cities and Communities*.** Sviluppare proposte turistiche alternative alle classiche mete contribuisce ad arginare l'eccessiva polarizzazione e stagionalità dei flussi turistici, che sul lago d'Orta gravano attualmente in punti specifici, come Orta, la sua penisola, l'Isola di San Giulio e pochi altri. Se aperti al pubblico, la capillarità con cui i giardini cusiani sono diffusi sul territorio (Lodari, 2017) permetterebbe di disperdere tali flussi e alleggerire la pressione turistica sulla comunità e sull'ambiente naturale, incentivando la riscoperta di risorse culturali e paesaggistiche che ora passano in secondo piano. Il secondo problema che si riscontra spesso sul lago d'Orta e in altri contesti del Distretto Turistico dei Laghi (ad esempio sul Lago Maggiore) è il drastico calo delle presenze nel periodo invernale. Pensare attività e occasioni di visita ai giardini, godibili in tutti i periodi dell'anno, anche in bassa stagione, è un'azione che può contribuire concretamente a destagionalizzare i flussi turistici (Cerutti, Moroso, 2022).
- **SDG 13 *Climate Action*.** La cura del paesaggio come patrimonio da tutelare e l'attenzione all'ambiente naturale, promossi dal *garden tourism*, contribuiscono a limitare il consumo di suolo e la cementificazione portando benefici a livello ambientale. Ciò incentiva la tutela del paesaggio, degli ambienti naturali e delle aree verdi come beni comuni da preservare in quanto fattori rilevanti nel contrasto ai cambiamenti climatici.
- **SDG 15 *Life on Land*.** I giardini sono luoghi in cui il contatto tra la dimensione ambientale e quella umana è assai evidente. Essi fanno parte del patrimonio

---

<sup>6</sup> <https://www.unwto.org/sustainable-development>

culturale e naturale di un territorio e, in quanto tali, vanno valorizzati e tutelati: possono essere considerati come dei veri monumenti viventi. Attivare proposte turistiche nei giardini significa poter sensibilizzare i visitatori al rispetto per la vita vegetale e animale al loro interno. Attualmente, infatti, larga parte della popolazione a livello mondiale vive in città dove il contatto con la natura è assai limitato: è possibile sviluppare proposte turistiche nei giardini per avvicinare i visitatori agli elementi naturali e diffondere una cultura di rispetto verso la vita vegetale e animale.

- *SDG 17 Partnerships for the Goals*. Come scrisse Balzac, il lago d'Orta è uno spazio racchiuso tra i monti, quasi un grande *hortus conclusus*, ma allo stesso tempo è uno spazio vitale, patria di aziende che intrattengono rapporti commerciali con il resto del mondo e meta di intensi flussi turistici. Questa duplice anima rischia spesso di tradursi in un'estrema frammentazione dell'area: gli *stakeholders* locali rischiano di perseguire interessi singolari e a volte faticano a entrare in dialogo tra loro. Creare e attivare una rete di giardini visitabili e iniziative turistiche in dialogo tra loro su tutto il territorio cusiano è un'occasione per incentivare politiche di dialogo e collaborazione tra soggetti pubblici e privati per la realizzazione di progetti turistici che tengano conto delle esigenze della comunità locale e dell'ambiente naturale.

## Conclusioni

Le crescenti esigenze della popolazione mondiale, emerse in seguito all'emergenza pandemica Covid-19, spingono sempre più a riflettere sull'opportunità di sviluppare proposte turistiche di eccellenza nei parchi e nei giardini storici, contemporanei, botanici, pubblici, privati e così via.

Contatto con la natura, movimento all'aria aperta, attività didattiche, momenti di inclusione sociale, studio e conservazione botanica, cura del paesaggio, tutela del patrimonio storico, artistico e culturale, promozione territoriale, sviluppo economico e sociale, difesa dell'ambiente, raggiungimento degli obiettivi di sostenibilità: questi sono solo alcuni degli aspetti e dei risvolti positivi che una corretta e proficua gestione del *garden tourism* porta con sé.

A livello locale, il lago d'Orta, inserito nel più ampio contesto del Distretto Turistico dei Laghi, si configura come un luogo dove poter sperimentare formule di gestione della filiera turistica legata al *garden tourism* in relazione agli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile per sviluppare un modello esportabile e applicabile ad altri contesti. È, quindi, possibile interpretare questo territorio non più solo come un *hortus conclusus*, ma come un vero e proprio "giardino aperto", fonte di innovazione e sperimentazione in chiave *green* e sostenibile. Per fare ciò occorre incentivare la cooperazione tra *stakeholders* locali, operatori del settore, privati cittadini e amministrazioni pubbliche in modo da poter agire in rete, in maniera corale, seguendo le linee operative tracciate dall'Agenda ONU 2030, che si configurano oggi come alcuni tra i migliori strumenti in grado di guidarci verso un turismo più attento al futuro del Pianeta.

## Riferimenti

AA.VV.(1997), *San Maurizio d'Opaglio: dall'erica all'ottone*, San Maurizio d'Opaglio, Pro Loco di San Maurizio d'Opaglio.

- Accati E. and M. Devecchi (2018), The historical garden as a place where art meets nature, Università degli Studi di Torino, *Atti e rassegna tecnica della società degli ingegneri e degli architetti di Torino*, 151, I, pp. 93-101.
- Ballantyne R., J. Packer and K. Hughes (2008), Environmental awareness, interests and motives of botanic gardens visitors. Implications for interpretive practice, *Tourism Management*, 29, pp. 439-444.
- Barlassina A. (ed.) (1998), *Parchi e giardini nel Novarese e nel Verbano - Cusio - Ossola*, Novara: E VAET.
- Benfield R. (2013), *Garden Tourism*, Wallingford (UK): CABI Publishing.
- Benfield R. (2020), *New Directions in garden Tourism*, Wallingford (UK): CABI Publishing.
- Beretta P. L. (1974), *La regione del Cusio. Ricerche di geografia umana*, Firenze: La Nuova Italia Editrice.
- Carvalho P. and S. Silva (2013), Historic Gardens: Heritage and Tourism, in Riscos Naturais Antrópicos e Mistos. *Homenagem ao Professor Fernando Rebelo*, University of Coimbra, pp. 197-805.
- Cerutti S. and S. Moroso (2022), *Garden Tourism. Il patrimonio dei giardini nei processi di narrazione e fruizione turistica*, Roma: Aracne Editrice.
- Città di Omegna, TurismOK (2019), *Masterplan per lo sviluppo turistico della Città di Omegna*, Omegna.
- Connel J. (2002), *A Critical analysis of gardens as a resource for tourism and recreation in the UK*, University of Plymouth, Dep. of Geographical Sciences, Faculty of Science, Research Theses Main Collection, <https://dx.doi.org/10.24382/4146>
- Connel J. (2005), Managing gardens for visitors in Great Britain: a story of continuity and change, in *Tourism Management*, 26, pp. 185-201.
- Cerutti S. and Piva E. (2015), Il sistema turistico territoriale del lago d'Orta, in Candiotto R. (ed.), *Sistemi di governance dei bacini lacustri basati su piattaforme tecnologiche*, Torino: Giappichelli Editore.
- Cerutti S., E. Piva, C. Emanuel and A. M. Pioletti (2018), Il superamento delle barriere amministrative attraverso la creazione di marchi turistici. Il caso Alto Piemonte, in Fuschi M. (ed.), *Barriere/Barriers*, Società di studi geografici, Memorie geografiche NS 16, pp. 897-906.
- De Col Tana F., E. Accati, P. Gattoni, G. Bedoni and D. Invernizzi (2004), *Villa Monte Oro: giardini del lago d'Orta*, Verbania: Alberti Libraio Editore.
- Dell'Era B. and C. Pedretti (2008), *Paesaggio costruito. Paesaggio tutelato. Il sistema dei parchi e dei giardini nella Provincia del Verbano Cusio Ossola*, ARS.UNI.VCO.
- Ecomuseo del Lago d'Orta e Mottarone (2003), Da San Giulio a San Giorgio. Draghi e basilischi dalle Alpi alla Cina, *Atti del Convegno di Casale Corte Cerro*, 26 aprile 2003, articolo non pubblicato.
- Ecomuseo del Lago d'Orta e Mottarone (1998), A.D.S.I., "Lago d'Orta Cortili e Giardini Aperti", 26-27 settembre 1998 (brochure)
- Fara A. (1861), *La Riviera di S. Giulio, Orta e Gozzano*, Novara: Tipografia di Francesco Merati.

Giannasso E. (2017), Architettura narrata intorno ai laghi minori dell'Italia settentrionale. Il caso del lago d'Orta, in Belli G., F. Capano and M. I Pascariello. (eds.), *La città, il viaggio, il turismo. Percezione, produzione e trasformazione*, Napoli: CIRICE.

Guccione B. (2006), Pietro Porcinai nell'esperienza paesaggistica europea, in Grifoni T. (ed.), *L'eclittismo nell'opera di Pietro Porcinai*, Firenze: Polistampa, pp. 51-59.

Hazreena H., O. Zaliha and A. I. Syaidatul (2016), Sensory Garden for an inclusive society, *Asian Journal of Behavioural Studies*, AjBeS, pp. 33-43.

Jarvis P. and S. Horne (2019), *Clay for Dementia*, London: Garden Museum.

ICOMOS (1964), *International Charter for the Conservation and Restoration of Monuments and Sites* (The Venice Charter), Venice.

ICOMOS (1981), *Historic Gardens* (The Florence Charter), Florence.

IFLA World Council (2014), *Constitution*, Buenos Aires.

Impelluso L. (2005), *Giardini, orti e labirinti*, Milano: Electa.

Invernizzi D., Monferini E., *Fiori del giardino Alpinia e del Mottarone*, Comunità Montana Cusio e Mottarone e Consorzio Giardino Alpinia, Milano: La Tipocromo.

Levi Sacerdoti S, S. Mauro and E. Gasca (eds.) (2011), *Visitor Management. Turismo, territorio, innovazione*, SiTI Torino, Politecnico di Torino, Celid, Torino.

Leggero R., S. Gavinelli (2020), *Salus in horto. Il giardino come cura*, Roma: DeriveApprodi,

Lodari R. (2017), *Atlante dei giardini del Piemonte*, Novara: Libreria Geografica.

Magliulo A. (2010), La sostenibilità delle destinazioni turistiche: una rassegna della recente letteratura, *Rivista di Scienze del Turismo*, Milano: Libera Università degli Studi San Pio V.

Matteini T. (2005), Il giardino nei documenti d'archivio. I progetti di Pietro Porcinai per le sistemazioni del parco di Villa San Pedrino a Varese, *Rivista Ricerche per la progettazione del paesaggio*, 3, 4, Firenze: Firenze University Press.

Mattioli Carcano F. (ed.) (2012), *Giardini: realtà, rappresentazione, immaginazione*, Atti del Convegno di studi Monte Mesma 6-7 luglio 2012, Borgomanero: Caratteremobile.

Mattioli Carcano F. and L. Cerutti (1999), *I Sacri Monti raccontati*, Atti del Convegno di Studio Orta San Giulio 6-7-8 novembre 1998, Orta San Giulio: Ente di Gestione delle riserve Naturali Speciali del Sacro Monte di Orta, del Monte Mesma e del Colle della Torre di Buccione.

Mattioli Carcano F., W. Zerla and A. Molinari (1999), *Luoghi di sguardi: le terre alte del Lago d'Orta: Torre di Buccione, Monte Mesma, Sacro Monte di Orta*, Omegna: Oca Blu.

Mosser M. and G. Teyssot (1990), *L'architettura dei giardini d'Occidente: dal Rinascimento al Novecento*, Milano: Electa.

Natale M. (2000), *Le Isole Borromeo e la Rocca di Angera: guida storico-artistica*, Milano: Silvana Editoriale.



Pallewatta N. (2004), Invasive species and tourism, Department of Zoology and Environment Science, University of Colombo, Sri Lanka, *Research Gate, on line*, DOI - 10.13140/RG.2.2.16403.48163

Orestano F. (2008), Il pittoresco nel paesaggio della cultura occidentale: valore attuale di una risorsa estetica, in Salerno R. and C. Casonato (eds.), *Paesaggi Culturali*, Roma: Gangemi Editore.

Orestano F., A. Rudelli and A. Zappatini (2021), *Le giardiniere. Semi, radici, propaggini, dall'Inghilterra al mondo*, Milano: Milano University Press.

Pastore O. (2012), *Il turismo nel Verbano Cusio Ossola: le origini, la storia, l'oggi e il domani*, Verbania: Alberti Editore.

Porcinai P. (1953), Del verde nell'urbanistica, *Rivista di Ortoflorofrutticoltura Italiana*, Vol. XXXVII, 1/2, Dipartimento di Scienze delle Produzioni Vegetali, del Suolo e dell'Ambiente Agroforestale, University of Florence, pp. 49–52

Riva R. (2020), Cultural landscapes and sustainable development: the role of ecomuseums / Paesaggi culturali e sviluppo sostenibile: il ruolo degli ecomusei", *Sustainable mediterranean Construction*, Vol. 11, 25-29.

Rodrigues A. D. (ed.) (2015), *Garden and Tourism: for and beyond economic profit*, Évora: CHAIA/CIUHCT (Portogallo).

Scaravella A. (2006), *Creare un giardino*, Milano: Electa.

Travaglini M. and M. Ferrier (2000), *Un Balcone Fiorito sul Lago Maggiore: Giardino Alpinia*, Stresa: Consorzio Giardino Alpinia.

Treib M. (2005), L'Arte del Giardino nel Novecento, in Conti A. (ed.), *Giardini. L'arte del verde attraverso i secoli*, Firenze: Giunti Editore.

Vecchi R. (2005), *Borgomanero verde*, Borgomanero: Fondazione Achille Marazza, collana Quaderni Borgomaneresi.

Zoppi M. (1995), *Storia del giardino europeo*, Bari: Laterza.



## **ICTS FOR PROMOTING A SCATTERED AND INCLUSIVE TOURISM IN EUROPEAN HISTORICAL CITIES: THE CASE OF BERGAMO-BRESCIA ITALIAN CAPITAL OF CULTURE 2023**

Federica Burini<sup>1</sup>

### *Abstract*

Rethinking the tourist signage system of the city of Bergamo that will be with Brescia the Italian capital of culture 2023, it means to carry out an important symbolic operation that can have a significant impact both in the use of the places and in the creation of routes, but also in the conveyance of particular values and meanings of the culture of the places that institutions, associations and the various realities involved intend to communicate. The paper will focus on these challenges and will present the results of a research and action project co-organised by the DMO VisitBergamo and the University of Bergamo with other local institutions to revisit the signs of the historical city of Bergamo, following a methodology that exploits the use of Geographic Information Technologies.

*Keywords:* Geographic Information Technologies, signage, scattered tourism, Italian Capital of Culture

### **1. Introduction**

The most important guidelines for sustainable tourism planning are more and more concerned on the importance of following the 2030 agenda and promote a managerial ecology of sustainable tourism (Hall, 2019). One of the important assets of sustainable tourism management concerns tourist signs, as they are one of the variables that decisively influence the mobility of visitors to a city or a territory and that play a significant role in the promotion of natural and cultural heritage promoting or avoiding the concentration of people in the destination (Gomes Santos da Silva, de Sousa Melo, 2012; Meini, Spinelli, 2012; Meini, Di Felice, Nocera, 2017).

For this reason, it is strategic to design a signage system to facilitate the use of the destination and the resources present in it by approaching them efficiently and quickly. Visibility, legibility and accessibility are the main factors for the design of an inclusive tourist signage system that can enhance the visit to natural and cultural resources. This premise is strategic in view of the national and international event like the one that will happen between Bergamo and Brescia for the Italian Capital of Culture 2023. The title of “Italian Capital of Culture” has been an extraordinary measure conferred to Bergamo and Brescia, in order to be considered as a socio-economic and cultural driver

---

<sup>1</sup> Federica Burini, Department of Foreign Languages, Literatures and Cultures, University of Bergamo, E-mail address: [federica.burini@unibg.it](mailto:federica.burini@unibg.it).

for two of the most affected cities by the epidemiological emergency from Covid-19 (Burini, 2020).

This paper presents a methodology undertaken for the update of the signs present in the Municipality of Bergamo and show its role in rethinking the tourist signage of the city, including resources, services and accesses in an inclusive way and aimed at promoting forms of sustainable mobility through the creation of a research methodology that leads to knowledge of existing billboards, their updating and the creation of a new one through the use of georeferenced digital technologies<sup>2</sup>. It underlines the role of digital innovation systems applied to geographical analysis and more in general of digital platforms in promoting a socio-spatial justice with our cities (Celata, Certomà, 2022).

Tourist signs represent one of the various forms of information and communication of the system of tourist resources and attractiveness of a given territory, in order to make them accessible to the various categories of visitors in a direct and immediate way during their stay in the place. It is strongly linked to the naming process (Turco, 1988) which defines the symbolic control of places by the inhabitants, recognizing in it not only the simple georeferencing of the place (referential and localization value), but above all the conveyance of values and knowledge social (symbolic, historical, productive, etc.) that can be transferred thanks to it.

Rethinking the tourist poster system of the city of Bergamo means carrying out an important symbolic operation which can have a significant impact both in the use of places and in the creation of routes, but also in the conveyance of particular values and meanings of the culture of the places that institutions, associations and the various realities involved intend to communicate.

The results presented in this paper show a process of co-planning which saw as protagonists different figures from the institutions promoting the initiative. Alongside the professors who are members of the scientific committee of the University of Bergamo and the representatives of VisitBergamo, ATB (Azienda trasporti Bergamo) and the Municipality of Bergamo, young researchers and students of the University of Bergamo alternated, as well as an IT professional and geomatician.

In order to ensure that information is shared with all the institutions in the area, some representatives of the city's museums and associations were consulted. Furthermore, experts were involved for specific questions. Lastly, meetings were held with some associations (Association for the Upper Town and the Hills of Bergamo) and tourist guides of the city (Elisabetta Campanini and Perlita Serra) to compare the results of the research with the experience of those guides who have been working for years to promote the visit of the territory.

---

<sup>2</sup> The project has been developed within the initiatives for Bergamo-Brescia Italian Capital of Culture 2023 and has been coordinated by Federica Burini at the ICSAI Transport and Sustainable Mobility Center and the Department of Foreign Languages, Literatures and cultures of the University of Bergamo. The members of the research team of the University include: Sara Belotti, Elisa Consolandi and Filippo Gagliano. Some trainee students and tutors of the master's course in Planning and Management of Tourism Systems have participated to the research: Fabiola Bettinazzi, Alessandra Messori, Martina Vincenti, Silvia Olivari, Vu Hai Nguyen, Marianna Bertocchi. The partners of the steering committee of the project include: Christophe Sanchez and Alessandra Pitocchi from *VisitBergamo*, Gianni Scarfone and Paolo Rapinesi from *ATB* and Claudio Cecchinelli from the Municipality of Bergamo, *Servizio Cultura e UNESCO*.

The methodology followed will be illustrated in the following paragraphs, which can be summarized in the desire to design a signage system in line with the cultural values produced by the inhabitants of the area and aimed at travelers to facilitate the use of the urban space and the resources present, in view of the important national event Bergamo-Brescia Italian Capital of Culture 2023. The aim was to rethink the tourist signs of Bergamo - the resources, the services, the gateways to the city - in an inclusive way by devising a research methodology that leads to knowledge of existing billboards and their updating through the use of geo-referenced digital technologies.

The analysis will be divided into four sections for illustrating: i) the methodology and tools used; ii) mapping for the collection of information relating to existing signage, highlighting problems or deficiencies; iii) the updating of pedestrian signs; iv) the updating of existing itineraries and the creation of new ones, consistent with the sustainable and inclusive perspective of the vision.

## **2. A collaborative methodology for a new signing for Bergamo and Brescia Italian Capital of Culture**

The project of analyzing a new touristic signing for the city of Bergamo was born within the DMO (Destination management organization) Visit Bergamo asking the scientific coordination of the University of Bergamo and the partnership of public institutions like the Municipality of Bergamo and semi-private actors like ATB (Azienda Trasporti Bergamo). In this context, the Triple Helix model (Etzkowiz, Leydesdorff, 1995) was adopted, based on the interaction between university, public administration and the private sector, where the university plays a role of engine of economic development by facilitating territorial innovation (Lazzeroni, Piccaluga, 2015). In addition to these three propellers, it is good to take into consideration two other elements that influence a governance process structured as follows: the heritage of the city to be preserved and protected from impacts and transformations linked to planning; and the role that the inhabitants and civil society play as co-producers and users of the result of the project (Adamo, 2017). Therefore, following this model, the experimentation of a governance process is envisaged with the aim of favoring not only the role of the University as an engine of socio-cultural dynamism, but also that of the Public Administration as a territorial agent activator of good urban planning which acts as a driving force for all the institutions of the municipal territory and that of the private sector as a promoter of synergies and socio-economic development.

Rethinking the tourist signage system of the city of Bergamo that will be with Brescia the Italian capital of culture 2023 can be seized as an opportunity to make the city more welcoming and inclusive, in fact, if well designed and conceived in a reflexive way, the creation of signs can have direct repercussions on the ramified accessibility of the territory, with the aim of fighting phenomena of overtourism and spatio-temporal concentration of flows; it can also contribute to broadening the spectrum of categories of inhabitants who can access the cultural and naturalistic resources, as well as the services of the city, promoting inclusiveness and spatial justice in the tourism sector, through a form of facilitated accessibility and the possibility of using much wider resource; it can also highlight the cultural values and territorial knowledge by involving the numerous actors who promote the natural and cultural resources of the city area.

Therefore, the principles that must guide such a project should include:

a) *branching*: to show alternative routes to the more popular itineraries;

b) *multiculturalism*: to find multilingual ways of communication that reach more tourists;

c) *inclusion*: create systems of communication able to reach different categories of visitors.

In this context, it is strategic to resort to digital technologies, including geo-referenced ones, by designing a management system for tourist billboards on a digital platform, through the geo-referencing of resources, the combination with a virtual place on the web and the possibility of consulting and updating the database, also for the purposes of more efficient management.

As regards the methodology for updating tourist signage for a welcoming and inclusive Bergamo, it is necessary to underline that depending on the type of sign we refer to, we are acting communicatively towards a single building or element of the landscape, or itinerary, or again we are referring to a part of the territory to visit. So a geographical approach is very useful to better understand the role of different typologies of signs and ameliorating the visit of the city and its accessibility.

In fact, there are different categories of resources that are communicated through tourist signs: i) *punctual signage*: architectural or monumental resources: museums, palaces, monuments, churches, etc.; environmental resources: gardens, parks, botanical gardens, etc.; temporary events: exhibitions, demonstrations, annual events, etc.; iv) *linear signage*: itineraries; iii) *areal signage*: posters showing maps of parts of the city or area.

For each of these categories, a reflexive analysis was advanced through the assumption of a series of design criteria which led to the choice of the most appropriate method of inclusive communication. In fact, the following steps are understood to be the main ones: a) **Location**: to ensure real visibility upon arrival of the visitor both at the resource and in other strategic points of the city to ensure its accessibility;

b) The **content to convey**: which restores the culture of the place;

c) The **language and method of transcription**: that it is open to different cultural contexts;

d) **Graphic rendering**: to ensure effective communication;

e) **Implementation**: in compliance with communication and safety standards;

f) The **physical installation**: which actualizes the realization of the project;

g) The **virtual connectivity of the resource**: allowing connection to a website or other digital content.

Starting from this methodology, the team of geographers of the University of Bergamo proposed the articulation of the project into modular phases, which includes a preliminary *knowledge phase* (carried out between the months of February and April 2022), an *updating phase* (between April and May 2022) and the *implementation phase* (in the months of June-December 2022). During the knowledge phase, a mapping of the existing billboards was implemented through the creation of a geo-referenced mapping system capable of reporting the different categories of resources present within the urban perimeter of Bergamo. This work was accompanied by a comparative analysis of virtuous case studies in other Italian and foreign cities, carried out with the aim of understanding the good practices implemented in the field of tourist signage and adopted in other contexts in order to be able, subsequently, to develop an innovative, digital and accessible signage. During the updating phase, on the other hand, another mapping system was designed in order to be able to carry out a census of the signs present in Bergamo, by means of the identification of the types of resources

present or new (which therefore need to be shown through the installation of explanatory panels) and their networking and tourism promotion. This was possible both through the mapping system set up and through meetings and interviews with the city guides and the comparison with the sources made available by the partner institutions. This was followed by the identification, modification and creation of new visitor routes and itineraries, capable of enhancing the peculiarities and off-the-beaten-path streets of the city, in a sustainable and accessible perspective for all categories of inhabitants, including disabled people and foreign tourists. In fact, during the project, the places were identified in which to install new panels dedicated to pedestrian signs with the aim of promoting routes that favor the orientation of the tourist and his movement on foot through the less known streets of Bergamo. Lastly, the mapping creation phase was dedicated to the drafting and infographic creation of the billboards with particular attention to the communicative aspects (such as, for example, the use of foreign language) and inclusive aspects (i.e., dedicated to the visually impaired and blind) and its adaptation to the real and virtual integrated system through the creation of panels that provide for the use of QR codes and which refer to an updated website dedicated to the routes and resources present within the city.

### **3. Digital technologies and ICTs for a new scattered and inclusive Bergamo signing**

The common element of the project was the use of ICTs in all the above described phases. In particular, the research started with the elaboration of the mapping system useful to track the different categories of signs and their cataloging within a georeferenced system. As part of the creation of the catalogue, a webGIS platform was built, which allowed the collection of information within a database. The georeferenced web platform with GIS technology has made it possible to collect data quickly, with predefined questions that provide easy-to-compile answers, implementing image embedding features (Figure 1). The webGIS platform is responsive and can run on smart devices, laptops, desktop computers, and even in the browser as a webapp. The data was then acquired in a geodatabase and made available and consultable, in real time, in the webGIS mapping platform. The mapping platform, therefore, allows the user to view the data collected on a map, in real time, as well as query and acquire data relating to the survey of resources. Among the main functions of the webapp for displaying the mapping related to signage, the following can be listed:

- navigation in geographical data (zoom in, zoom out, pan, zoom to maximum extension);
- queries and searches (info, searches, etc.);
- measurement of distance, areas and coordinates;
- reset selection;
- ability to print and download customizable;
- instructions for use;
- management of layers (information layers) and paper background;
- visualization of the overall map;
- map sharing management.

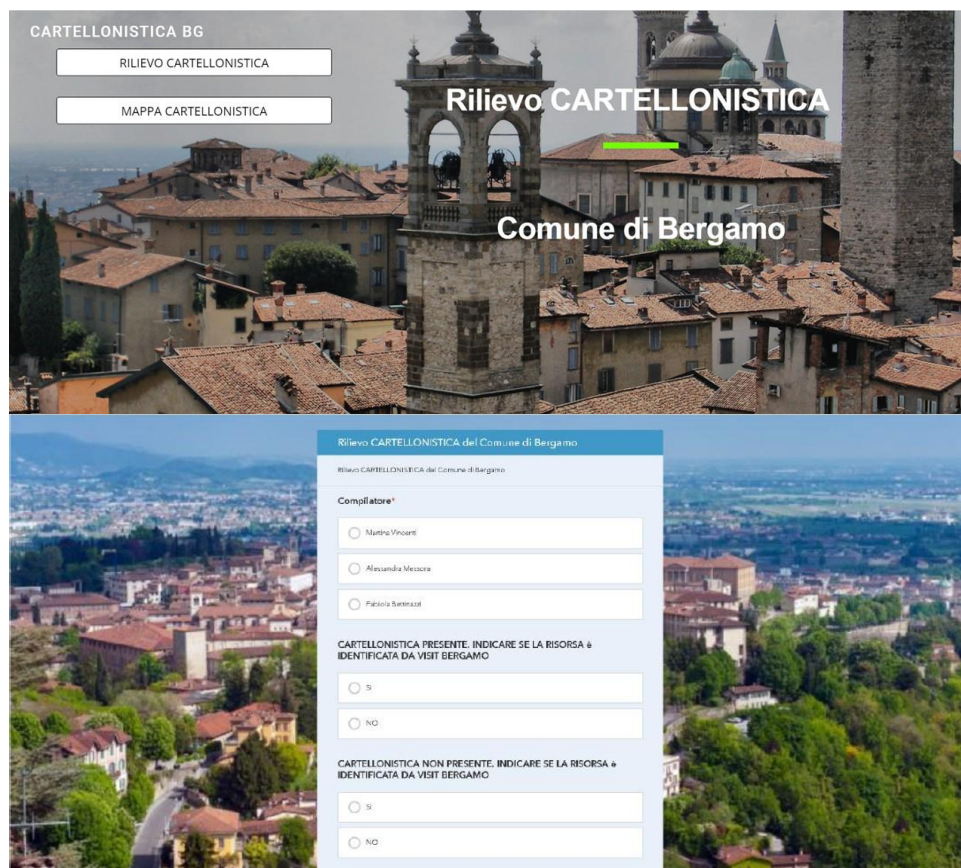


Figure 1: The webGIS interface for data collection  
Source: <http://www.igisweb.it/cartellonisticabg/rilievo>

In each phase of the survey, the geographical position of the existing and newly inserted billboards was always verified. For this reason, an initial data collection grid has been created which is capable of reporting the necessary indications relating to the resources present in the Bergamo area; subsequently this insertion scheme was modified and adapted on the basis of the results deriving from the collection of land. This made it possible to produce a relevant and correct database for the cataloging of resources with and without signs present in Bergamo and part of the road and pedestrian signs of the city. This analysis has, in fact, taken into account the different types of signs present to show a single building or element of the landscape, a path or itinerary, or even a part of the territory to visit.

The database and the collection of data relating to city billboards were created starting from the mapping draft already carried out by VisitBergamo on the entire Bergamo area, which was verified (both from the point of view of the information entered and in terms of georeferencing) and updated with the indications relating to the signs present. At the end of the data collection phase, on the other hand, a check and integration work was carried out on the information present in the database and the possibility of identifying new resources was detected through meetings and interviews with some associations and tourist guides of Bergamo and the comparison with the sources made available by the partner institutions. This operation has allowed, through the results of the mapping, the identification of itineraries and visit routes that promote



a form of sustainable tourism and that lead to a discovery of the territory and its resources

In order to allow the creation of a unique database and to make the data recorded within the mapping system cohesive, some methods have been defined for entering the information. Such a tool made it possible to make an initial mapping and georeferencing work that was carried out by 4 trainee students from the Master's course in Planning and Management of Tourism Systems at the University of Bergamo, who followed a curricular internship at VisitBergamo, ATB and the Municipality of Bergamo, project partners<sup>3</sup>.

The methodology adopted for the creation of the database envisaged a correspondence between the name of the resource and the title of the sign to be geolocated; in the case of road and pedestrian signs - on the other hand - the main direction indicated has been reported. Subsequently, the address of the resource being mapped and its precise position are indicated, also by moving the pointer within the map in case it is difficult to identify a house number or the specific location of the resource and the related sign. In the form, the need was therefore identified to indicate whether the resource had a billboard and whether it was already present in the database provided by VisitBergamo; in the latter case the insertion of the corresponding ID was also requested for greater verification.

The researchers were therefore asked to specify the type of resource to map (i.e. sports equipment, congress center, churches, historic houses, itineraries, monuments, museums, parks and gardens, points of interest, services, UNESCO site, theatres) and to which the sign or panel refers. With reference, however, to the type of sign, within the form it was necessary to indicate - precisely - the specific type of sign about to be mapped. Given the varied presence of panels within the urban context of the Municipality of Bergamo, the need to propose a categorization of the different types of tourist signs was in fact detected as very important especially for VisitBergamo. A subdivision of the different types of sign was suggested in a table (in addition to the "not present" category), which was adopted by the compilers in the production of the database and the related mapping system. Finally, the notes (the insertion of which was optional) concern the additional information that is intended to be underlined and mainly refer to the need to clean the signs or their poles and the possible presence of a hybrid signage in the same pole. The photograph, which refers to the sign or the georeferenced resource, has the purpose of better showing the state of conservation or cleanliness and the context of insertion.

As previously anticipated, each sign was geolocated within a webGIS system, and in order to understand if it was necessary to improve and renew the signage, the categories "good", "smearred" and "bad" were assigned to both the signs and the support elements. The results of this work can be consulted in the mapping system available online (Figure 2).

---

<sup>3</sup> These students contributed actively in the good results of the project: Fabiola Bettinazzi, Alessandra Messori, Martina Vincenti and Silvia Olivari from the Master's course of Planning and Management of Tourism Systems at the University of Bergamo. They all decided to write their final dissertation on the topic of the project.

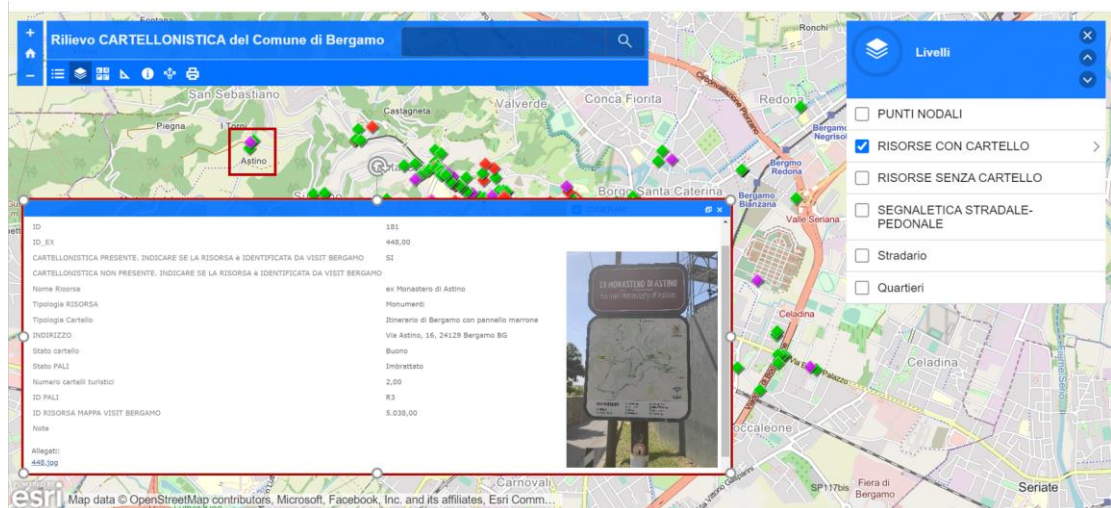


Figure 2: The WebGIS mapping system

Source:

<http://www.igisweb.it/cartellonisticabg/map/index.html?appid=4866b14c5fa640faac11ee44f9f1629a>

As a result of the knowledge phase of the project, a total of 549 resources were mapped, divided as follows (Table 1):

|                                      |     |                         |     |
|--------------------------------------|-----|-------------------------|-----|
| <b>Total signs</b>                   | 352 | <b>Total Poles</b>      | 257 |
| Signs in good condition              | 253 | Poles in good condition | 164 |
| Dirty signs                          | 64  | Dirty poles             | 68  |
| Bad signs                            | 34  | Bad poles               | 25  |
| <b>Total resources without signs</b> | 107 |                         |     |

Table 1: The results of the knowledge phase

The research first phase allowed the involved institutions to have a clear understanding of the number of signs and poles, their effective conditions, in order to be able to propose some ideal points for the installation of new signs dedicated to pedestrian signage and itineraries. The WebGis mapping systems was necessary for the cataloging of the resources present in Bergamo, in order to understand where it was possible to install - in a coherent and reasoned way - the directional panels for tourists.

#### 4. Methods for a better planning of pedestrian signs and of a scattered accessibility in the city

After the first knowledge phase, the research focused on pedestrian signs, for a new planning and a better accessibility of tourists within the city.

To better delimit the perimeter within which to operate in the creation of new signs, some axes to be favored were suggested by the Municipality of Bergamo and VisitBergamo, which include - in addition to the Upper Town and the Valle di Astino<sup>4</sup> - the city center downtown. In addition to this, particular attention was also paid to the areas belonging to the ancient settlements of the ancient city of Bergamo (the “borghi”) of Pignolo, San Tommaso and Santa Caterina. In this way, it is considered possible to envisage signs that favor walking towards the historic city with the UNESCO site of the fortified city of the Republic of Venice<sup>5</sup> and - in the same way - to promote a better knowledge of the lower part of Bergamo, understood as the twentieth-century heart of the city, usually not included in the tourism itineraries.

The methodology adopted for the creation of a georeferenced database dedicated to pedestrian signs was articulated in a preliminary phase for the creation of the collecting mapping system, followed by three phases of data collection, field survey and co-design.

During the preliminary phase a GPS Tracker application was chosen for detecting the location through the use of tablets - which facilitated the recognition of the points for the installation of new signs, allowing researchers to carry out a search capable of retrieving the location proposed for the signs.

A field analysis and survey was then carried out to better understand the consistency between the position identified for the signs and the directions indicated in the database and, consequently, the creation of a prototype for the new pedestrian signs. In addition to this, photographs were taken of the area surrounding the identified point, in order to provide an updated image that shows the previous presence of dedicated supports. The geolocation of the places proposed for the insertion of signs was then put into a webGIS system (specifically, Google Earth Pro), in which explanatory pop-ups were prepared and created capable of showing - with the aid of infographics - the suggested directions to consider in the creation of the new signage. This mapping system created on a webGIS basis is configured as a tool that is easy to consult and update, which allows the georeferencing of information and their integration through explanatory cards containing text and images (pop-up). For each point surveyed within the system, in fact, an infographic was produced (in the form of an explanatory rendering) in order to better specify the resources and the directions to follow to reach them. In particular, about sixty points of interest have been included in the information system for the installation of pedestrian signs and, for each of them, directional indications have been provided that are able to guide the tourist in visiting the city. For the proposals relating to the creation of new signs dedicated to pedestrians, the multidirectional intersections and corners of the city near the main public transport stops (such as the railway and

---

<sup>4</sup> Valle di Astino, located on the outskirts of the city of Bergamo, is an area known internationally as, after winning the Italian landscape award, it was awarded the Landscape award of the Council of Europe 2021 for its valuable features landscaped. The recovery project of this area, rich in history and biodiversity, envisaged - among other things - the creation of a section of the Bergamo Botanical Garden, called "The Valley of Biodiversity". As part of the review of the pedestrian signs, this body made valuable suggestions that were taken into consideration during the design process. The suggestions made aim to enhance sustainable routes between the sections of the Botanical Garden in the Upper Town and in the Astino Valley, through the promotion of hiking trails in the hills of Bergamo. For this reason, in the future we could think of an implementation of signs linked to the enhancement of the Regional Park of the Hills, which includes - in addition to the hiking trails - the complex of the former monastery in Valmarina.

<sup>5</sup> See the dedicated website: <https://muraveneziane.bergamo.it/>.

tram station, urban buses and funiculars) were mainly taken into consideration. In addition, particular attention has been paid to the Upper Town and to the possibility of guiding tourists out of via Bartolomeo Colleoni (known as Corsarola), directing them towards less frequented but equally valuable streets. This in order to fight against overtourism and overcrowded streets. In addition to this, the system has been designed and organized in such a way as to have continuity between the different signs, offering the tourist constant routes - in which the resources are proposed a short distance away - which accompany him/her throughout the visit.

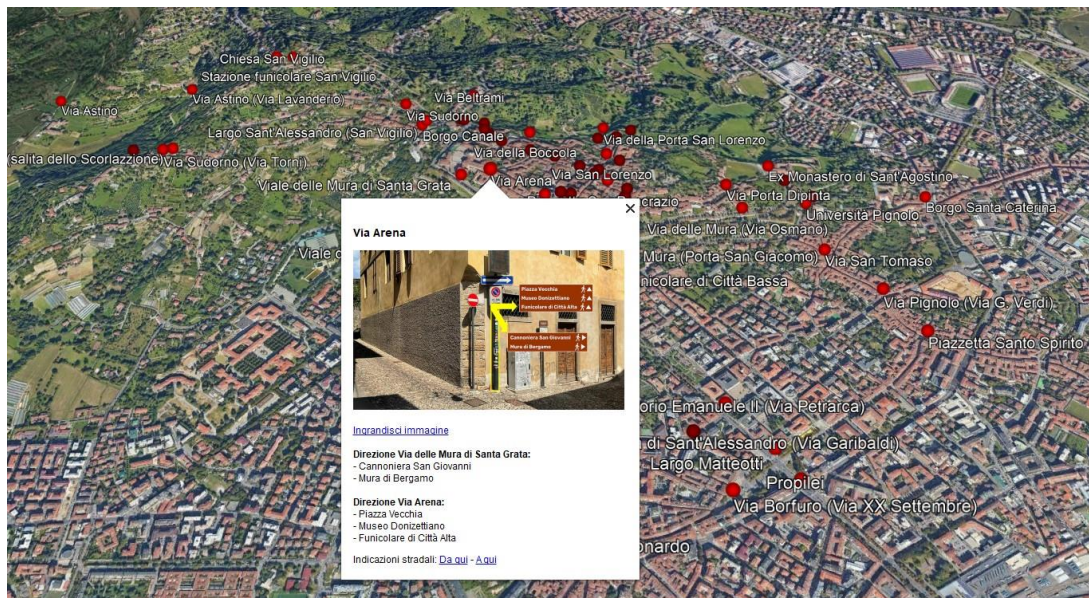


Figure 3: Mapping system for the geolocation of tourist pedestrian signs

The ability to interact with the map allows researchers to deliver a complete tool to VisitBergamo and the Municipality of Bergamo, which allows to understand the choices with respect to the new location proposed for pedestrian signs and which can be updated over time on the basis of the choices defined by the stakeholders involved.



Figure 4: Phases of the methodology followed for the analysis of pedestrian signs

Once the phases of data collection and survey for the identification of points for the installation of signs are finished, the last phase concerned co-design between the University team, VisitBergamo and different stakeholders of the city, in order to better define the final number of pedestrian signs to change, to leave or to install.

## **5. Conclusion: new tourism signage as a «territorial agent» of scattered and slow tourism**

The analysis of the tourist signs in Bergamo has made it possible to evaluate the possibility of designing routes aimed at facilitating the accessibility of the city by different users and revealing many resources, usually not indicated in touristic paths, approaching them efficiently and quickly. In particular, the work led to an analysis of the tourist itineraries present in the Municipality of Bergamo and to putting forward some proposals for thematic reformulation for greater consistency with the natural and cultural heritage of the city. In fact, it was possible to record the presence of five itineraries in the municipal area, most of which show – however – some inconsistencies. The planning in the creation of new tourist itineraries was strongly focused towards the networking of the resources located in the different neighborhoods of Bergamo through the creation of branched paths in order to promote a better accessibility and a scattered offer. The team suggested the arrangement of previous itineraries and the creation of new ones better organizing environmental resources in a specific path (regional park, gardens, botanical gardens, city parks, etc.), fortified historical architectural resources in the upper town, related to the Unesco site of Venetian Republic fortified resources, historical path in downtown city center, in order to re-organize the pedestrian accessibility and better distribution of tourists in the different neighborhoods of the city.

The objective was, in fact, to establish a thematic coherence capable of accompanying the tourist off the most well-known routes in order to be able to discover the hidden corners of the city and be able to come into contact with unrevealed cultural and naturalistic beauties. For this reason, some proposals have been made for new thematic itineraries for the Municipality of Bergamo which are the result of an exchange work with some professionals in the sector and local actors<sup>6</sup>.

It is important to underline that for each proposed itinerary a general description and information regarding the length was provided; no indications was provided regarding the travel time of the route for two reasons: i) the times indicated cannot take into account the physical and training conditions of those who use the itinerary, who travel it at their own pace; ii) the routes have been designed to be made on foot, by bicycle and with public transport (city buses, funiculars, electric scooters, etc.) present in Bergamo. In addition to this, the insertion of a QR Code on the signs dedicated to the itineraries has been foreseen, so that tourists can be directed to the illustration of the resources through texts written both in Italian and in English, images, videos and other tools related to digital (such as, for example, augmented reality), which make it possible to make the experience of the path immersive. The itineraries are conceived

---

<sup>6</sup> In fact, in order to be able to propose reasoned paths for the creation of new itineraries, some meetings and exchanges were organized with some local experts, including Roberta Frigeni (Scientific Director at the Bergamo History Foundation), Elisabetta Campanini (Tourist Guide VisitBergamo) and Gabriella Baiguini, Beppe Cattaneo, Nino Gandini, Perlita Serra (Association for the Upper Town and the Hills of Bergamo).

in order to be able to enhance the tourist resources present within the Municipality of Bergamo, recovering the lesser-known places in the city and promoting their knowledge. In addition to this, these routes, leaving the streets best known to visitors, have the aim of promoting the discovery of Bergamo in a sustainable way, i.e. through pedestrian (or cycle) paths and the recovery of the ancient stairways. At the moment of the research layouts are being designed by a private agency working for the Bergamo DMO and the next steps will be to help making them being inclusive. The project, in fact, is still continuing, both for the richness of the resources to be analyzed and for the request of other institutions to know this methodology and to apply it to other parts of the city. Thus, the most important result of the project is the role that geographers can have in the analysis and conception of new methodologies – through the use of ICTs - for a better urban planning capable of offering scattered and green solutions, following the need of different categories of inhabitants. This is a matter of how geographical research can rely on digital innovation systems for a better analysis of the complexity of the city and also for the role of digital platforms in promoting a socio-spatial justice with our cities.

## References

- Adamo F. (2017), Patrimonio culturale e sviluppo locale, *Annali del Turismo*, Vol. VI, pp. 11-18.
- Burini F. (2020) (ed.), *Tourism facing a pandemic. From crisis to recovery*, Bergamo: Università di Bergamo, <https://aisberg.unibg.it/handle/10446/160699?mode=full>
- Burini F. (2022), Mapping and Participation in the Topos and Chora Test, in Debarbieux B., Hirt I. (eds.), *The Politics of Mapping*, London: ISTE Ltd, pp. 60-90.
- Celata F. and C. Certomà (2022), Digital platforms and socio-spatial justice in the (post) pandemic city: Introduction to the special issue, *Digital Geography and Society*, 3, 100044: 1-4.
- Etzkowitz H. and L. Leydesdorff (1995), The Triple Helix. University-Industry-Government Relations: A Laboratory for Knowledge Based Economic Development, *EASST Review*, Vol. 14, No. 1, pp. 14-19.
- Gomes Santos da Silva F. and R. de Sousa Melo (2012), The contribution of tourist signs to touristic development of Parnaíba (PI, Brazil), *Revista Brasileira de pesquisa em turismo*, Vol.6 (2), pp. 129-146.
- Hall, C. M. (2019), Constructing sustainable tourism development: The 2030 agenda and the managerial ecology of sustainable tourism, , *Journal of sustainable tourism*, Vol.27 (7), p.1044-1060.
- Lazzeroni M. and A. Piccaluga (2015), Beyond 'town and gown': the role of the university in small and medium-sized cities, *Industry & Higher Education*, 29, 1, pp. 11-23.
- Meini M. and Gf. Spinelli (2012), Il territorio nella comunicazione turistica digitale, *Annali del turismo*, 1, pp. 327-343.
- Meini M., G. Di Felice and R. Nocera (2017), Mappare le risorse delle aree interne: potenzialità e criticità per la fruizione turistica, *Bollettino della Associazione Italiana di Cartografia*, (161), pp. 4-21.

## QUALE TURISMO PER IL FUTURO DI TARANTO?<sup>1</sup>

Stefania Benetti<sup>2</sup>, Simone Gamba<sup>3</sup>

### *Abstract*

WHICH TOURISM IN TARANTO'S FUTURE? - Taranto (Italy) is a very fragile city with one of the largest steel plants in Europe, currently facing a severe economic crisis and alarming environmental pollution. Today, the local administration and residents are trying to face a difficult and uncertain path of reconversion and territorial regeneration, also based on tourism development. The article provides qualitative evidence to identify the attractiveness of the city and the current initiatives to design Taranto as a tourist destination. Then, critical aspects of touristic development are discussed, considering the infrastructural problems of the city, the uncertainty of the industrial sector, the unsustainability of cruise ship arrivals, and possible conflicts between inhabitants and tourists.

*Keywords:* Iron and steel, environmental pollution, economic and urban restructuring, promotion of tourism development

### **1. Introduzione**

In ricordo delle lontane radici della città legate alla Magna Grecia, il delfino è da 4000 anni il simbolo di Taranto. Raffigurato anche nello stemma comunale, tuttavia, oggi nessuno lo ricorda più e la città viene immediatamente associata ai camini fumanti dell'acciaieria Ilva (RAI, 2012). Come è avvenuto questo cambiamento radicale nell'immaginario collettivo? È possibile ribaltare l'immagine così forte di una città deturpata dal settore industriale? Inoltre, è pensabile tentare di cambiare rotta attraverso uno sviluppo turistico?

Sebbene siano disponibili ricerche che evidenziano le implicazioni positive dell'industrializzazione (Pirro, 2011), negli ultimi decenni, il mondo scientifico si è concentrato sul ruolo industriale della città di Taranto per l'economia nazionale, rappresentando, da un lato, le preoccupazioni socioeconomiche per la crisi occupazionale e lo sviluppo del Mezzogiorno (Greco e Di Fabbio, 2014) e, dall'altro,

---

<sup>1</sup> Le attività di ricerca che hanno portato al presente contributo sono state svolte nell'ambito del progetto PRIN "Greening the Visual: An Environmental Atlas of Italian Landscapes", num. prot. 2017 BMTRLC. Approfondimento disponibile al link <https://greenatlas.cloud/taranto-la-citta-dei-due-mari/>. I paragrafi 1, 2 e 4 sono da attribuirsi a Stefania Benetti, i paragrafi 3, 5 e 6 a Simone Gamba e il paragrafo 7 ad entrambi.

<sup>2</sup> Dipartimento di Sociologia e Ricerca Sociale, Università di Milano-Bicocca, E-mail: [stefania.benetti@unimib.it](mailto:stefania.benetti@unimib.it)

<sup>3</sup> Dipartimento di Studi Umanistici, Università IULM, E-mail: [simone.gamba@iulm.it](mailto:simone.gamba@iulm.it)

le problematiche ambientali e sanitarie legate all'inquinamento industriale (Penna, 2012; Conte, 2013; De Monte, 2014). Mentre Taranto è diventata un esempio paradigmatico di modello di sviluppo insostenibile (Bricco, 2016), la più recente letteratura sul caso si è occupata della riconversione industriale e della riqualificazione territoriale (Giannì e Migliaccio, 2016), così come della rigenerazione spaziale attraverso processi partecipativi (Barca e Leonardi, 2017), delle conseguenze passate e future delle politiche nazionali e locali per il territorio (Lai et al., 2019), degli approcci di valutazione per rispondere alle criticità di una regione fragile e a bassa resilienza (Bellantuono et al., 2021), e del tentativo di tornare ad una misura d'uomo, anche rigenerando il centro storico (Macaione et al., 2018; Curci e Gheroldi, 2020; D'Ovidio, 2021). Dunque, finora, poca attenzione è stata posta al turismo come opportunità per la rigenerazione della città.

Seguendo l'idea di destinazione turistica come costruzione sociale di Saarinen (2004), il paesaggio materiale e simbolico ad essa collegato può essere concettualizzato attraverso un discorso veicolato dalle rappresentazioni mediatiche della destinazione e un altro dagli attori coinvolti nel suo sviluppo turistico. Il primo si riferisce all'idea immateriale di una destinazione turistica prodotta da viaggi, guide turistiche, pubblicità turistiche, Internet, film, programmi TV e media in generale. Tali rappresentazioni producono e riflettono geografie locali, attraverso un processo in cui vengono prodotti, riprodotti, stereotipati e commercializzati i significati e le rappresentazioni socio-spaziali che caratterizzano la destinazione e le sue peculiarità culturali e naturali. Il secondo, invece, riflette la natura materiale ed economica del turismo. Si manifesta, cioè, nelle pratiche e nei risultati attraverso la presenza di organizzazioni ed istituzioni per lo sviluppo, la pianificazione e il marketing del turismo e nel consumo di beni e servizi, modellando la destinazione. L'immaginario collettivo della destinazione è il prodotto di una combinazione di rappresentazioni che contribuiscono a formare la sua identità.

A tal proposito, l'obiettivo del presente contributo è quello di descrivere la possibile trasformazione di Taranto in destinazione turistica, attraverso l'analisi di fonti bibliografiche e cartografiche (libri, giornali, articoli scientifici, piani urbanistici, ecc.) provenienti da archivi pubblici, e materiale audiovisivo e fotografico (documentari, trasmissioni televisive storiche, cartoline, video musicali, ecc.) di archivi pubblici e privati. In primo luogo, esaminiamo il discorso di regione veicolato dai materiali audiovisivi, raccontando la trasformazione materiale e simbolica (Domosh, 2001) del paesaggio<sup>4</sup> di Taranto dal XX secolo ad oggi. Inoltre, ci focalizziamo sull'immaginario emergente della città che vede una possibilità di sviluppo turistico alternativo al settore industriale. In secondo luogo, indaghiamo il discorso di sviluppo, descrivendo risorse, eventi e iniziative, ma anche opportunità e criticità di una possibile trasformazione della destinazione turistica. Dunque, utilizzando una strategia interpretativa e induttiva

---

<sup>4</sup> Il paesaggio, concetto centrale in geografia, non è un oggetto universale, ma dipende dal modo in cui una società vede e rappresenta sé stessa (Berque, 2000). Si riferisce sia alla cosa stessa che alla sua descrizione e rappresentazione; il termine richiama quindi sia una porzione di territorio che la sua immagine e immaginario (Humboldt, 1871; Farinelli, 1991; Minca, 2007). Poiché la parola esprime due significati diversi, riflettiamo sia in termini di paesaggio materiale (porzione di territorio) che immateriale (immagine e immaginario).



per comprendere il significato delle sue espressioni culturali, ossia attraverso la geografia visiva, il nostro studio contribuisce alla comprensione dei fenomeni geografici della città di Taranto.

## **2. Taranto nel XX secolo: trasformazione materiale, culturale e simbolica**

A seguito dell'Unità d'Italia (1861), la città di Taranto fu sede del più importante Arsenale Militare Marittimo dell'Italia Meridionale. La sua importanza come città marittima strategica per la difesa nazionale viene enfatizzata dal Ponte Girevole, elemento ricorrente nelle rappresentazioni visive della città dagli anni '50 agli anni '70, tra cui le cartoline (Archivio Touring Club Italiano, 1960). Il ponte simboleggia Taranto come un "paesaggio tipico della città marinara del Sud" (Zavattini, 1970), "indispensabile" base navale italiana, "orgoglio" per la città stessa e per la nazione (Marina Militare, 2022). Anche negli anni successivi, quando Taranto diventerà una realtà industriale, il ponte sarà un nostalgico emblema della "vecchia immagine del grande centro marittimo" (RAI, 1980) e un'icona della Marina Militare (Marina Militare, 2015).

Nonostante la sua vocazione marinara, dopo la Seconda Guerra Mondiale, l'Arsenale fu smantellato e, negli anni '50, la città fu selezionata per l'insediamento del più grande complesso siderurgico d'Europa: l'Italsider. Negli anni '60 la zona periferica e rurale di Taranto divenne così sede di un'enorme area industriale, cambiando completamente l'immagine e l'identità della città (Marsili, 1962; Paolucci, 1962; Zavattini, 1970). L'ulivo, prodotto tipico dell'agricoltura pugliese, viene distintamente usato come icona di povertà, sonnolenza, abbandono, rassegnazione e miseria. Talvolta viene raffigurato sradicato (Archivio di Stato di Taranto, 1961) per incarnare la fine di un mondo rurale addormentato e l'inizio del progresso e del benessere nell'era dell'acciaio. E così, nell'epoca della modernizzazione, gli ulivi vengono sostituiti da "grandi alberi d'acciaio piantati su cubetti di pietra" (Paolucci, 1962). E i grandi tubi d'acciaio dell'Italsider hanno invaso le rappresentazioni dell'epoca (Archivio Storico Fondazione Fiera Milano, 1962; Archivio Nazionale Cinema Impresa, n.d.; MsDocumentari, n.d.), simboleggiando il progresso della città di Taranto, ma anche l'industrializzazione del Mezzogiorno e il fattore trainante dell'intera economia italiana.

L'insediamento del complesso siderurgico ha finito in pochi anni per occupare un'area più estesa della città stessa che si estende lungo la parte meridionale del golfo. La fabbrica è diventata presto il centro attorno al quale è ruotata la vita quotidiana per almeno sessanta anni, tanto da rendere difficile immaginare quanto sia difficile la trasformazione urbana, sia in termini materiali che simbolici, ovvero in grado di modificare *de facto* l'assetto industriale di Taranto e al contempo il suo immaginario collettivo e mediatico. Secondo i media, i documentari e i cinegiornali del Secondo dopoguerra (Istituto Luce, 1967; RAI, 1970), nonostante offrisse lavoro a residenti e non, il complesso siderurgico iniziò a plasmare la città e a modificarne i tessuti sociali ed economici e, date le sue imponenti dimensioni, divenne subito una presenza controversa e scomoda nel paesaggio urbano (Nistri, 2007; Romeo, 2019).

Le politiche nazionali attuate per lo sviluppo del Sud Italia furono orientate all'insediamento dell'industria pesante, senza un'adeguata pianificazione urbana e ignorando il loro impatto ambientale. Questo è riportato in sporadici episodi di contro-narrativa di un pioniere dell'ambientalismo (Cederna, 1972), che definì le condizioni di Taranto come una "geografia sconvolta" e sostenne che gli impianti industriali (acciaio, cemento, raffineria) sovraccaricavano l'insediamento urbano e contribuivano al degrado ambientale per gli anni a venire. Occasionalmente, la crescita congiunta dell'acciaieria e della città nel suo insieme è stata criticata negli anni '70 ed etichettata come "falso progresso" (RAI, 1974a; 1974b). I telegiornali delle tv nazionali e regionali (RAI, 1980; RAI 1986) proseguirono con sporadiche segnalazioni di inquinamento, rappresentative della minacciosa presenza dell'industria pesante nel paesaggio tarantino, ma l'alterazione del paesaggio come sistema ecologico rimase incontrastata e volontariamente sottovalutata, almeno fino ai primi anni '90.

### **3. Taranto oggi: dalla protesta alla rigenerazione urbana**

All'inizio degli anni '90, il calo della domanda di acciaio causò la crisi dello stabilimento, portando ad una repentina riduzione della produzione e alla privatizzazione del complesso siderurgico. Inoltre, alla fine dello stesso decennio, si iniziarono a diffondere gli studi sull'inquinamento e i danni alla salute correlati alla diossina. Le spinose questioni ambientali di Taranto fecero scalpore a livello nazionale, soprattutto per gli scandali legali e per il dilemma salute-lavoro nel discorso pubblico, grazie anche alla diffusione di documentari (Paolini, 2008; Pisanelli, 2014) e della musica. In particolare, artisti locali che cantano in dialetto (Fido Guido, 2006; Kendan & GND, 2015; Terraross, 2016) e anche cantanti più famosi (Caparezza, 2011; LadyCatFree e Clementino, 2011) enfatizzano l'aria avvelenata e la diossina rossa nel cielo, la polvere e le nuvole di fumo che diffondono morte nella città.

L'inquinamento ambientale ha trasformato i caratteri sia materiali che simbolici del paesaggio tarantino, facendo emergere così un nuovo rapporto tra paesaggio e società. In particolare, i camini fumanti dell'acciaieria, di colore azzurro e con strisce orizzontali rosse e bianche, si sono trasformati in potenti elementi delle lotte ambientaliste. Nei programmi informativi televisivi locali (RAI, 1980; 1986), nei video di attivisti (Matacchiera, 2012; Legamjonici, 2013), nei documentari (Ondeggia, 2010; Caminada, 2021) e nei media in generale, i camini blu fumanti simboleggiano Taranto come un ritratto di inquinamento e morte. Le ciminiere si trasformano, dunque, trombe squillanti (Legamjonici & Anonimafolk, 2014), lunghi nasi di politici bugiardi (Abruzzese, 2011), mostri da combattere (Marescotti, 2010) e icone di protesta (D'Ovidio, 2016).

La forte dipendenza dal settore industriale ha reso così Taranto una città molto fragile (Greco e Di Fabbio, 2014). Negli ultimi anni, la città ha affrontato una grave crisi economica, con alti livelli di inquinamento, un allarmante tasso di disoccupazione e un calo demografico. Attualmente, nel complesso siderurgico sono attive solo due fornaci su quattro e l'inquinamento è contenuto rispetto al passato. Oltre a questo va considerato il tentativo di invertire la rotta verso una maggiore sostenibilità della città attraverso Beleolico. Primo parco eolico in Italia, completato quest'anno al largo della

spiaggia del Lido Azzurro e del porto di Taranto, assume spesso toni più positivi che negativi sui media. Nonostante i ritardi e le critiche iniziali (RAI, 2021a; RAI, 2022), il parco viene promosso dai media locali e nazionali come esempio di successo della transizione energetica, contrariamente a quanto avviene per i parchi eolici installati nelle regioni appenniniche, spesso oggetto di protesta. Anche un'importante organizzazione ambientalista esprime un parere favorevole, ritenendo che l'installazione di turbine eoliche in mare abbia un impatto minore sul paesaggio rispetto a quelle sulla terraferma (Legambiente, 2015).

A dispetto di tutte le problematiche sopraelencate, in particolare nel centro storico, sono rilevabili segni di rivitalizzazione di un processo di rigenerazione urbana (D'Ovidio, 2021), basato sulla cultura e incentrata sulle persone (Nigro, 2017). I progetti basati sulla comunità, del resto, sono comunemente visti come iniziative che soddisfano i bisogni locali e i risultati sociali positivi (McArthur, 1993). La rigenerazione urbana non solo previene il crollo degli edifici, ma contrasta anche il degrado sociale. Infatti, il processo di *place-making* attraverso la resistenza dal basso di Taranto coinvolge diversi attori come l'associazione culturale Domus Armenorum, lo spazio di *co-working* Ulmo, lo studio di design Bordo e il *team* di artigiani Ammostro e Officina Mare Mosso nel restauro di vecchie barche a vela in legno (D'Ovidio, 2021). Tali iniziative contribuiscono a creare le condizioni per lo sviluppo di turismo che potrebbe ulteriormente aggiungere valore al processo di rigenerazione urbana, in un quadro di sostenibilità se organizzato attraverso un sistema di governance territoriale piuttosto che secondo il modello centralizzato *top-down* applicato per decenni dalla politica nazionale. In altre parole, anche se solo da parte di un piccolo gruppo di portatori di interesse, si assiste allo sforzo collettivo di progettare Taranto come destinazione turistica facendo leva sulla sinergia tra risorse già presenti in loco ed eventi. Il turismo può essere visto, in tale prospettiva, come un'ulteriore opportunità per la rigenerazione della città.

#### **4. Turismo: una chimera?**

Per lungo tempo, il turismo della Regione Puglia ha avuto un ruolo marginale, con un recente sviluppo piuttosto disordinato e non pianificato (Gattullo e Palma, 2019). Ancora di più il caso di Taranto, sempre ingabbiata ad un'immagine turisticamente poco attrattiva e strettamente legata all'acciaieria, all'inquinamento e alla morte.

La vocazione turistica della città, in realtà, non è un fenomeno nuovo. Negli anni '70, i tarantini scoprivano il mare "trasparente" come "riposo, salute e gioia di vivere" e, sul litorale jonico, l'estate era "piena e felice" (Zavattini, 1970). Come riportato dal documentario appena citato, il Golfo si offriva al turismo di massa e a quello qualificato, con un elevato aumento degli alberghi e delle presenze. Vecchi telegiornali locali (RAI, 1985; 1992) parlavano del turismo balneare nella parte orientale della provincia, più a sud della zona industriale, lì dove 'il mare non è inquinato'. Nel 1985, le presenze turistiche continuavano a crescere, a differenza del 1992, che registrava un saldo negativo. Il turismo era prevalentemente pugliese, con poche presenze estere e, in entrambi gli anni, si evidenziavano alcune criticità, tra cui le cattive condizioni igieniche sulle spiagge, l'inadeguatezza del servizio di raccolta dei rifiuti, il traffico

caotico e il frastuono delle discoteche. I titolari delle attività lamentavano una scarsa organizzazione e programmazione da parte degli enti pubblici, ma soprattutto “la mancanza di volontà politica di riscattare e rilanciare l’immagine del territorio”.

Negli ultimi 10 anni, i telegiornali nazionali e regionali (RAI 2017a, RAI 2020b) tentano di contribuire a ribaltare l’immagine della città da cupo insediamento industriale a destinazione attraente, riportando eventi e iniziative locali, non solo legate alla risorsa mare. In questa contro-narrazione emergente, il discorso a sostegno di una nuova vocazione turistica poggia su una struttura duplice. Da un lato, l’identificazione di risorse naturali e culturali in grado di generare nuovi flussi di turismo culturale (Centro storico, Museo Archeologico), rurale (Masserie e fattorie didattiche) e, ovviamente, balneare (le spiagge del litorale e l’isola di San Pietro). Dall’altro, un *re-branding* del luogo, realizzabile attraverso la promozione di nuove attrazioni, l’ideazione e attuazione di iniziative finalizzate a migliorare l’attrattività della destinazione (come regate di vela), la promozione di azioni per il recupero e la valorizzazione degli immobili (Case a un euro, ex-zone militari), la creazione di un ecomuseo e, infine, lo sviluppo di progetti marini come i tour di avvistamento dei delfini in mare aperto.

Nonostante l’ombra dell’industria sia sempre all’orizzonte e fa fatica ad uscire dall’immaginario collettivo (Viaggi del Degrado, 2022), il discorso televisivo viene rafforzato anche dai *social media* sui quali si moltiplicano i post che ritraggono Taranto come una valida destinazione. In spot di attivisti (Legamjonici, 2014), clip promozionali di travel blogger e associazioni (Made in Taranto, 2018; Ecosistema Taranto, 2020; TRMh24, 2021), ma anche video privati (Matacchiera, 2018; 2021; Simonetti 2019), si viene ad evidenziare il potenziale di Taranto come risorsa turistica e come alternativa all’industria.

## **5. Risorse, eventi e iniziative**

L’elemento centrale della narrazione mediatica sul turismo di Taranto è la presenza di insenature con spiagge di sabbia bianca e un mare di acqua cristallina. L’enfasi cade spesso sul ruolo svolto dalle baie a una decina di chilometri dal centro cittadino, poiché corrispondono, nei loro tratti iconici, all’immaginario di destinazione marittima in grado di attirare l’attenzione dei vacanzieri estivi (RAI, 2017a).

Oltre al mare, la città vecchia di Taranto ricopre una posizione di primo piano nel discorso attorno alla valorizzazione turistica della città. Sull’isola si trovano infatti il Castello Aragonese e, poco distante, il Museo archeologico, che offre i reperti della Magna Grecia di cui Taranto era uno dei principali centri (RAI, 2020b). Infatti, sono proprio gli immobili abbandonati o deturpati nel borgo antico a rientrare nel progetto di vendita di “Case a un euro” (RAI, 2020a; 2020b; CNN, 2020).

La sensibilizzazione mediatica a favore dello sviluppo turistico non si nota solo nella promozione del patrimonio culturale a disposizione, ma anche nello slancio proattivo che si evince dalla moltiplicazione di eventi e iniziative che fino a pochi anni prima non era presente.

In prima istanza il turismo croceristico: la maggior parte dei nuovi turisti sbarca dalle navi da crociera che prevedono Taranto come tappa sul loro tragitto. “Per Taranto

l'arrivo dei crocieristi è una nuova occasione di rilancio del turismo, inteso come vettore di sviluppo sostenibile, lontano dai modelli del passato. [...] Per la città è un momento importante di ripartenza 'buona' poiché si fonda su valori, progettualità e buona economia, un'economia alternativa, un modello di sviluppo sostenibile che la città sta rincorrendo da tanto tempo, anche prima della pandemia.” (RAI, 2019; 2021b; 2021c).

In secondo luogo, l'osservazione guidata di delfini al largo della costa organizzata dalla *Jonian Dolphin Conservation*, un'organizzazione scientifica che conduce ricerche sui cetacei nel Golfo di Taranto, nell'area settentrionale del Mar Ionio (RAI, 2012). Qui, viene sottolineato come la storica emergenza ambientale abbia rafforzato la consapevolezza dell'impegno sociale scientifico volto alla tutela del mare. Infine, vengono citati progetti che riguardano anche la valorizzazione delle aree interne, come i percorsi escursionistici interregionali da turismo lento intesi per creare una sinergia tra Matera, capitale della Cultura 2019 e Taranto (RAI, 2021d).

In terzo luogo, gli eventi e i premi internazionali, tra cui: le gare di vela, grazie alla scelta del Mar Grande come sede di una delle più importanti manifestazioni internazionali del settore, la *Sail GP* (RAI, 2021c; 2021e); il *Seatrade Cruise Award 2022*, premio attribuito al porto di Taranto come destinazione dell'anno, considerando anche la sostenibilità ambientale (TRMh24, 2022a); e i Giochi del Mediterraneo, che nel 2026 si svolgeranno proprio a Taranto (TRMh24, 2022b).

## 6. Opportunità e criticità

I temi emergenti nei media mostrano le tendenze e le energie della riconversione e della rigenerazione urbana, che probabilmente influenzeranno la valorizzazione del paesaggio, le conoscenze dei luoghi e i comportamenti pro-ambientali. In questo processo rigenerativo, svolgono un ruolo di primo piano le giovani generazioni, grazie alla loro dimestichezza con l'uso delle nuove tecnologie. Dal canto loro, le amministrazioni locali sembrano propense ad una diversificazione del tessuto socioeconomico tarantino, pronte a cogliere le opportunità che consentano di svoltare rispetto ad un passato industriale dominato dalla presenza dell'acciaieria. Diversi attori sembrano mostrare un approccio verso l'azione collettiva che, se stabilizzato nel lungo periodo, potrebbe invertire la tendenza all'inazione e alla polemica mediatica verso risposte concrete alla crisi ambientale di Taranto, sviluppando reti su diverse scale, da quella locale a quella internazionale.

Ciò detto, una politica di sviluppo turistico dell'area urbana tarantina e delle coste limitrofe presenta anche diverse criticità. La questione principale è certamente l'incertezza relativa al destino dell'acciaieria. L'attuale società Acciaierie d'Italia sembra orientata a perseguire obiettivi di ambientalizzazione e dunque ad una ripresa a pieno regime del funzionamento degli impianti, nel tentativo di limitare l'inquinamento. Significa, in altre parole, che la fabbrica continuerà ad appartenere al destino della città di Taranto e del paese, con la sua crescente necessità di lavoratori.

Per quanto riguarda il progetto di "Case a 1 euro", è necessario sottolineare la porosità del settore edilizio a infiltrazioni criminali. L'industria delle costruzioni, non solo in

Italia, utilizza spesso sussidi governativi che sono molto spesso intercettati e utilizzati illegalmente o perlomeno impropriamente.

Un altro problema da sottolineare è l'assenza di un dibattito attorno alle infrastrutture necessarie ad uno sviluppo turistico della città. Un piano sostenibile e favorevole ad un turismo lento, dovrebbe considerare l'impatto ambientale dei vari mezzi di trasporto. In tal senso potrebbe non costituire un problema la mancanza di un aeroporto *low-cost* (il più vicino è quello di Brindisi), mentre da questo punto di vista andrebbe trattato il discorso sull'opportunità di un collegamento ferroviario ad alta velocità. L'idea di incrementare includere la città come destinazione di vacanze crocieristiche può essere giustificata in una prima fase di sviluppo e di consolidamento (Butler, 2006). Tuttavia, come è accaduto a Venezia, Amsterdam, Barcellona e Bergen, gli arrivi delle navi da crociera e lo sbarco di escursionisti si combinano con le presenze turistiche, portando al superamento della capacità di carico della destinazione. Si rischia, in altre parole, il verificarsi del fenomeno di *overcrowding* localizzato nei periodi degli sbarchi, con potenziali attriti tra gli abitanti e i turisti. Lo stesso discorso vale per l'utilizzo delle spiagge a pochi chilometri dal centro storico (Leporano Marina, Marina di Pulsano, Marina di Lizzano), spazi generalmente fruiti dalla popolazione locale. L'acqua cristallina delle baie tipiche del Salento e i prezzi competitivi rispetto alle località più frequentate connotano la destinazione come il "Salento Tranquillo" (RAI, 2017b), ideale per coloro che desiderino evitare la *movida* estiva che contraddistingue invece località come Gallipoli.

Un ultimo aspetto, infine, tipico di una nuova località turistica, ma che non costituisce un ostacolo insormontabile, è la mancanza di una predisposizione all'accoglienza propria di una realtà sociale e culturale abituata all'impiego industriale o impiegatizio presso il settore pubblico o l'industria pesante.

## 7. Conclusioni

Il processo di identità e trasformazione di una destinazione contiene anche caratteristiche del presente, tracce del passato e segni di futuri cambiamenti della destinazione (Saarinen, 2004). Negli ultimi 10 anni, varie contro-narrazioni dal basso hanno offerto una nuova visione positiva della città di Taranto, lontana dal solito immaginario (Figura 1). Difatti, i movimenti dal basso puntano a cambiare paradigma, facendo tesoro del grande passato della città per un suo futuro prossimo più sostenibile (RAI, 2021f). I camini si spengono e il mare diventa un elemento ricorrente in queste nuove rappresentazioni. Il mare è vita, rinascita, speranza, futuro e libertà perché Taranto, in fondo, "è la città del mare, non quella dei Simpson" (Kendan & GND, 2015).



*Figura 1: “Tra storia e turismo, il futuro dei nostri figli”*, illustrazione di Zaza Leonardo in occasione della manifestazione “La domenica dei tarantini” organizzata da Ass. Genitori tarantini, Ass. PeaceLink, Comitato Donne e Futuro per Taranto libera, Comitato Quartiere Tamburi, LiberiAmo Taranto, Lovely Taranto, Taranto Lider Cittadine e cittadini.. Fonte: Blunote, 2021.

Tuttavia, il recente delinearsi di un paesaggio dell’energia (Ghosn, 2009, Nadaï e Van Der Horst, 2010; Castiglioni e Ferrario, 2015), unitamente a quello già presente dell’acciaieria induce a pensare che le politiche di sviluppo basate sul turismo non possano prescindere dalle relazioni con il contesto industriale del territorio tarantino. Del resto, alcuni importanti città italiane, note per il loro patrimonio culturale e l’indotto convivono da decenni con imponenti insediamenti industriali e si confrontano con tutte le problematiche che ne conseguono. Solo per fare alcuni esempi, citiamo qui Venezia e Porto Marghera, Mantova e le sue raffinerie, Siracusa e il vicino polo petrolchimico, oppure il bicarbonato e le spiagge bianche di Rosignano. Pertanto, è verosimile attendersi che il turismo a Taranto si configurerà come opportunità di integrazione e diversificazione del tessuto socioeconomico locale, piuttosto che come un’alternativa alle attività industriali, ovvero capace di ridimensionare il peso esercitato dal complesso acciaieristico sulla città.

### **Riferimenti**

Barca S. and E. Leonardi (2017), Working-class communities and ecology: reframing environmental justice around the Ilva steel plant in Taranto (Apulia, Italy), in M. Shaw

and M. Mayo (eds.), *Class, Inequality and Community Development*, Bristol: Policy Press.

Bellantuono N., F.P. Lagrasta, P. Pontrandolfo and B. Scozzi (2021), Well-Being and Sustainability in Crisis Areas: The Case of Taranto, *Sustainability*, 13(3): 1576. <https://doi.org/10.3390/su13031576>

Berque A. (2000), Landscape and the overcoming of modernity. Zong Bing's principle. SG2-IGU Study Group-,The Cultural Approach in Geography, August 14-18, Seoul, South Korea.

Bignante E. (2011), *Geografia e ricerca visuale: strumenti e metodi*, Roma: GLF editori.

Bricco P. (2016), *Ilva, Taranto: un caso paradigmatico*, Il Mulino: Bologna, 65(1): 72–81. <https://doi.org/10.1402/82254>

Bryman A. (2012), *Social research methods*, Oxford: Oxford University Press (4th ed.).

Butler R.W. (2006), *The Tourism Area Life Cycle: Conceptual and theoretical issues*, Clevedon: Channel View Publications.

Cederna A. (1972), Taranto strangolata dal boom, *Corriere della Sera*, 13 Aprile.

Conte A. C. (2013), L'Ilva e lo sviluppo sostenibile di Taranto, *Ambiente, società e territorio*, 2:13–16. [https://www.aiig.it/OLD\\_gennaio2019/wp-content/uploads/2015/05/documenti/rivista/2013/n2/2013\\_n2\\_13.pdf](https://www.aiig.it/OLD_gennaio2019/wp-content/uploads/2015/05/documenti/rivista/2013/n2/2013_n2_13.pdf)

Curci F. and C. Geroldi (2020), La Città Vecchia e i grandi sistemi urbani di Taranto: evoluzione, spazi e paesaggi, *Territorio*, 94, 48–58. <https://doi.org/10.3280/TR2020-094005>

D'Ovidio M. (2021), Ethics at work: Diverse economies and place-making in the historical centre of Taranto, Italy, *Urban Studies*, 58(11): 2276–2292. <https://doi.org/10.1177/0042098021992221>

De Monte G. (2014), Il conflitto ambientale nell'agenda mediatica. Il caso Ilva, *Hermes - Journal of Communication*, 3: 103–133, <https://doi.org/10.1285/i22840753n3p103>

Dell'Agnese E. (2021), *Ecocritical geopolitics*, Milton Park: Taylor and Francis (UK).

Domosh M. (2001), *Cultural landscape in environmental studies*, Rotterdam: Elsevier.

Farinelli F. (1991), L'arguzia del paesaggio, *Casabella*, 575(76): 10–12.

Foucault M. (1972), *Archaeology of Knowledge*, Paris: Pantheon.

Gattullo M. and E. Palma (2019), Taranto in cammino: da bomba ecologica nazionale a tessera del mosaico turistico pugliese attraverso i giochi del Mediterraneo 2025?", *Annali del Turismo*, VIII, 131-150.

Gianni R. and A. Migliaccio (2016), Taranto, oltre la crisi, *Meridiana*, 85: 155–180. <https://www.jstor.org/stable/43840175>



Greco L. and M. Di Fabbio (2014), Path-dependence and change in an old industrial area: the case of Taranto, Italy, *Journal of Regions. Economy and Society*, 7(3): 413–431 (Cambridge), <https://doi.org/10.1093/cjres/rsu012>

Humboldt A., von, (1871), *Ansichten der Natur*, Stuttgart: JG Cotta.

Lai A., S. Panfilo and R. Stacchezzini (2019), The governmentality of corporate (un)sustainability: the case of the Ilva steel plant in Taranto (Italy), *Journal of Management and Governance*, 23(1): 67–109. <https://doi.org/10.1007/s10997-019-09457-1>

Macaione I., A. Ippolito, E. Anello and R. La Gioia (2018), A process of urban regeneration from below. The case of Taranto (Italy), in A. Catalani, Z. Nour, A. Versaci, D. Hawkes, H. Bougdah, A. Sotoca, M. Ghoneem, and F. Trapani (eds.), *Cities' Identity Through Architecture and Arts*, London: Routledge.

Machin D. (2013), What is multimodal critical discourse studies?, *Critical Discourse Studies*, 10(4), 347–355. <https://doi.org/10.1080/17405904.2013.813770>

Maggioli M. (2011), La costruzione delle biografie territoriali: archivi e rappresentazione, *Semestrare di Studi e Ricerche di Geografia*, Roma: Università La Sapienza, 1: 7–13.

McArthur A. (1993), Community business and urban regeneration, *Urban Studies*, 30(4–5): 849–873. <https://doi.org/10.1080/00420989320081941>

Minca C. (2007), Humboldt's compromise, or the forgotten geographies of landscape, *Progress in Human Geography*, 31(2): 179–193. <https://doi.org/10.1177/0309132507075368>

Nigro F. (2017), Città Vecchia di Taranto, *Eco Web Town*, 1(15): 120–146. [https://www.ecowebtown.it/n\\_15/pdf/15\\_14-nigro-it.pdf](https://www.ecowebtown.it/n_15/pdf/15_14-nigro-it.pdf)

Nistri R. (2007), *Taranto dagli ulivi agli altiforni*, Mandese: Taranto.

Pirro F. (2011), L'incidenza dello stabilimento siderurgico dell'Ilva di Taranto sull'economia provinciale e regionale, *Rivista economica del Mezzogiorno*, 1–2: 235–264. <https://doi.org/10.1432/35222>

Raffestin C. (2006), L'industria: dalla realtà materiale alla “messa in immagine”, in A. Vanolo and E. Dansero (eds.), *Geografie dei paesaggi industriali in Italia. Riflessioni e casi di studio a confronto*, Milano: FrancoAngeli.

Romeo S. (2019), *L'acciaio in fumo: l'Ilva di Taranto dal 1945 a oggi*, Roma: Donzelli..

Rose G. (2003), On the need to ask how, exactly, is geography ‘visual’?, *Antipode*, 15: 212–221. <https://doi.org/10.1111/1467-8330.00317>

Rose G. (2012), *Visual Methodologies: An Introduction to Researching with Visual Materials*, London: Sage..

Saarinen J. (2004), ‘Destinations in change’: The transformation process of tourist destinations, *Tourist studies*, 4(2), 161-179, <https://doi.org/10.1177/1468797604054381>

Williams A. (1986), “Economic landscapes of the Mediterranean”, *Landscape Research*, 11(1): 8–10, <https://doi.org/10.1080/01426398608706176>

### Sitografia

Blunote (2021), Taranto: ‘La domenica dei tarantini’ in piazza della Vittoria <https://www.blunote.it/news/467423104518/taranto-la-domenica-dei-tarantini-in-piazza-della-vittoria>

CNN (2020), Taranto is the first Italian city to offer \$1 home <https://edition.cnn.com/travel/article/italy-one-euro-home-taranto/index.html>

Legambiente (2015), Da Taranto a Termoli, da Gela a Manfredonia tutte le barriere all’eolico in mare, Wind Day, [https://www.legambiente.it/sites/default/files/docs/eolico\\_off-shore\\_dossier2015.pdf](https://www.legambiente.it/sites/default/files/docs/eolico_off-shore_dossier2015.pdf)

Marina Militare (2022), Cenni Storici. [https://www.marina.difesa.it/noi-siamo-la-marina/organizzazione/comandi-basi-enti/arsenali/marinarsen\\_taranto/Pagine/cenni\\_storici.aspx](https://www.marina.difesa.it/noi-siamo-la-marina/organizzazione/comandi-basi-enti/arsenali/marinarsen_taranto/Pagine/cenni_storici.aspx)

### Materiali audiovisivi

Abruzzese G. (2011), Fireworks, <https://www.youtube.com/watch?v=7ePK-1HF85Q>

Archivio di Stato di Taranto (1961), Sbancamento Luglio 1961.

Archivio Nazionale Cinema Impresa (n.d.), Centro siderurgico di Taranto, <https://www.youtube.com/watch?v=HLzfBMC68hI&t=60s>

Archivio Storico Fondazione Fiera Milano (1962), Area espositiva Italsider alla Fiera Campionaria di Milano del 1962, <https://archivistorico.fondazionefiera.it/oggetti/32008-area-espositiva-italsider-in-allestimento-per-la-fiera-campionaria-di-milano-del-1962>

Archivio Touring Club Italiano (1960), Ponte girevole chiuso e castello aragonese, Taranto, [https://artsandculture.google.com/asset/iAG1fjhQjov\\_Yw?childassetid=VAFAXCiLP8EEMw](https://artsandculture.google.com/asset/iAG1fjhQjov_Yw?childassetid=VAFAXCiLP8EEMw)

Caparezza (2011), Vieni a ballare in Puglia, <https://www.youtube.com/watch?v=EDCHk6JhFzQ>

Caminada T. (2021), Inferno in Paradiso, <https://vimeo.com/490359651>

D’Ovidio M. (2016), Ilva is a killer, <https://www.che-fare.com/taranto-muri/?fbclid=IwAR0a-SVmJuainXt3SAGnMMwNlgz5smB-O4HX7PTCEuo52z65VSZ5IjyZL18>

Ecosistema Taranto (2020), “Taranto capitale di mare” [https://www.youtube.com/watch?v=\\_v2HzJ9xliQ](https://www.youtube.com/watch?v=_v2HzJ9xliQ)

Fido Guido (2006), Fume Scure, <https://www.youtube.com/watch?v=mbeGiE2hPqY>

Istituto Luce (1967), L’industrializzazione del Mezzogiorno, Istituto Luce Cinecittà, <https://patrimonio.archivioluca.com/luce-web/detail/IL5000041821/2/1-industrializzazione-del->

mezzogiorno.html?startPage=0&jsonVal=%7B%22jsonVal%22:%7B%22query%22:%5B%22italsider%20taranto%22%5D,%22fieldDate%22:%22dataNormal%22,%22\_perPage%22:20%7D%7D

Kendan & GND (2015), Made in Taranto [Grow in Martina], <https://www.youtube.com/watch?v=m4tVX-EnGQw>

LadyCatFree & Clementino (2011) “Rovine”, <https://www.youtube.com/watch?v=jtSoyAJyPoQ>

Legamjonici & Anonimafolk (2014), Pinuccio l'Operaio. Cartone Animato per Taranto (non un altro operaio), <https://www.youtube.com/watch?v=DJYOMmDUpSY>

Legamjonici (2013), Ilva Taranto. Emissioni - Diossina a Taranto, [https://www.youtube.com/watch?v=m5ShCR52\\_Ck](https://www.youtube.com/watch?v=m5ShCR52_Ck)

Legamjonici (2014), È viva Taranto (The Original Spot Taranto), <https://www.youtube.com/watch?v=dyXJCNY8xOA>

Made in Taranto (2018), Il mare di Taranto a gennaio: Le Canne, Marina di Pulsano, <https://www.youtube.com/watch?v=yZmBqMh4eZQ>

Marescotti A. (2010), Wall painting in Taranto, <https://www.peacelink.it/editoriale/a/31346.html>

Marina Militare (2015), Bagno di folla a Taranto per l'ultimo Ammaina bandiera di nave Granatiere, <https://www.youtube.com/watch?v=Aw8bwFqmbb8>

Marsili E. (1962), Il pianeta acciaio, Archivio Nazionale del Cinema d'Impresa, <https://www.youtube.com/watch?v=YpD6tLTeRyc>

Matacchiera F. (2012), 9 Giugno 2012: In mare, davanti agli scarichi dell'Ilva di Taranto, <https://www.youtube.com/watch?v=CLA9pt5hyoQ>

Matacchiera F. (2018), Il mare di Taranto (Taranto Spot One), <https://www.youtube.com/watch?v=LadKdYlnMsk>

Matacchiera F. (2021), Taranto, tra cielo e mare (Taranto Spot Two), <https://www.youtube.com/watch?v=EZEZLI02Xdg>

MsDocumentari (n.d.), ILVA Taranto documento storico, [https://www.youtube.com/watch?v=\\_Sma9Wo9ZPI](https://www.youtube.com/watch?v=_Sma9Wo9ZPI)

Ondeggia A. (2010), Terre al margine - Wasted, <https://www.youtube.com/watch?v=AMLmXGc4Uhc>

Paolini R. (2008), Arrivederci a Taranto, <https://www.youtube.com/watch?v=mXiDc4WL0BU>

Paolucci G. (1962), Acciaio fra gli ulivi, Archivio Nazionale del Cinema d'Impresa, <https://www.youtube.com/watch?v=qNEGVMwjTLQ>

Pisanelli P. (2014), Buongiorno Taranto. Storie ai confini della realtà, <https://vimeo.com/108230559>

RAI (1970, Mag 21), Mentre l'Italia cambia – dai campi alla fabbrica, Archivio Teche RAI.

RAI (1974a, Mag 9), L'Insediamento urbano, Archivio Teche RAI.

- RAI (1974b, Nov 6), Città e Territorio: Taranto, Archivio Teche RAI.
- RAI (1980, Nov 13), Problema inquinamento a Taranto, Archivio Teche RAI.
- RAI (1985, Ago 24), Turismo a Taranto, Archivio Teche RAI.
- RAI (1986, Apr 23), Inquinamento Golfo Taranto, Archivio Teche RAI.
- RAI (1992, Ago 23), Crisi turismo Taranto, Archivio Teche RAI.
- RAI (2012, Ago 18), Delfini a Taranto, Archivio Teche RAI.
- RAI (2017a, Sett 25), Turismo a Taranto”, Archivio Teche RAI.
- RAI (2017b, Ago 23), Vacanze sullo Jonio, Archivio Teche RAI.
- RAI (2019, Ago 18), Navi da crociera a Taranto, Archivio Teche RAI.
- RAI (2020a, Ago14), Bando per case a 1 Euro, Archivio Teche RAI.
- RAI (2020b, Nov 10), La rinascita di Taranto, Archivio Teche RAI.
- RAI (2021a, Ago 20), A Taranto il primo parco eolico offshore del Mediterraneo, Archivio Teche RAI
- RAI (2021b, Apr 29), Taranto nel circuito delle crociere, Archivio Teche RAI.
- RAI (2021c, Mag 5), Il futuro vien dal mare, Archivio Teche RAI.
- RAI (2021d, Mag 14), Accordo Matera - Taranto, Archivio Teche RAI.
- RAI (2021e, Giu 6), Taranto e il mare, Archivio Teche RAI.
- RAI (2021f, Mar 7), Immaginiamo il futuro, Archivio Teche RAI.
- RAI (2022, Lug 27), Legambiente a Leuca con la Goletta verde: Eolico offshore energia pulita, Archivio Teche RAI.
- Simonetti (2019), Phantom 4 Taranto non solo ILVA, <https://www.youtube.com/watch?v=JAfLiHGzJho>
- Terraross (2016), I.L.V.A. (Istituzione Legale Vergogna Ambientale), <https://www.youtube.com/watch?v=8WiNdBIaUtw>
- TRMh24 (2021), Taranto città di mare, Kyma Ambiente: ‘Risorsa da tutelare e valorizzare’, [https://www.youtube.com/watch?v=BqjU8h\\_0Y\\_g](https://www.youtube.com/watch?v=BqjU8h_0Y_g)
- TRMh24 (2022a), Crociere, Taranto riconosciuta destinazione dell’anno con il Seatrade Cruise Award 2022, <https://www.youtube.com/watch?v=0wXliJ6o4Vg>
- TRMh24 (2022b), Giochi del Mediterraneo, Il testimone passa a Taranto per il 2026, <https://www.youtube.com/watch?v=8w9siAGrKjM>
- Viaggi del Degrado (2022), Taranto, Italy, <https://www.facebook.com/229655261101728/photos/a.229695041097750/1247581215975789/>
- Zavattini, M. (1970), Taranto oggi, Archivio Nazionale del Cinema d’Impresa, <https://www.youtube.com/watch?v=QZettrcRYtg>