

ISSN 2283-3102

Annali del turismo

Volume 1, 2012

PAESAGGI AGROCULTURALI E TURISMO



a cura di
Francesco Adamo



EDIZIONI GEOPROGRESS ONLUS
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 delle conoscenze e il miglioramento della qualità delle risorse umane e dell'ecosistema terrestre.

Coerentemente con la sua visione del mondo e la sua missione (v. www.geoprogress.eu), Geoprogress si prefigge in particolare di promuovere la crescita delle conoscenze e della consapevolezza sociale che sono necessarie ovunque alla realizzazione a scala locale e regionale di una pianificazione partecipativa dello sviluppo sostenibile del territorio e di un turismo responsabile.

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

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

Organi Statutari

PRESIDENTE - *Francesco Adamo*

CONSIGLIO DIRETTIVO - *Francesco Adamo* (Presidente), *Vittorio Amato* (Vice-Presidente), *Leo Amato*, *Lorenzo Gelmini*, *Maria Paola Pagnini*

CONSIGLIO SCIENTIFICO - *Francesco Adamo* (Presidente), *Vittorio Amato*, *Leo Amato*, *Lorenzo Gelmini*, *Maria Paola Pagnini*, *Gianfranco Lizza*, *Francesco Dramis*, *Carlo Da Pozzo*, *Fiorenzo Ferlaino*, *Maurizio Comoli*, *Giovanni Fraquelli*, *Piercarlo Rossi*, *Alessandro Capocchi*, *Ciro Isidoro*.

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**

Oppure

- Versamento sul **conto corrente postale** intestato a **Geoprogress Onlus** c/c **8951967**

ISSN 2283-3102

Annali del Turismo

Volume 1, 2012

PAESAGGI AGROCULTURALI E TURISMO

CONTRIBUTI ALLE
GIORNATE DEL TURISMO (XI Edizione)
TENUTESI AD ASTI, 5-6 NOVEMBRE 2012

a cura di

Francesco Adamo



EDIZIONI DI GEOPROGRESS (ONLUS)

NOVARA

“ANNALI DEL TURISMO”

sono serie di volumi, con periodicità annuale, in cui si pubblicano 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. Di norma negli Annali del turismo si pubblicano anche i contributi alle “Giornate del Turismo” - l’incontro annuale tra ricercatori, operatori privati e decisori pubblici, promosso da Geoprogress Onlus in collaborazione con una o più università e con il patrocinio delle principali Istituzioni e Associazioni, nazionali e regionali del turismo.

Direttore responsabile

Francesco Adamo, Geoprogress Onlus

Comitato scientifico

Francesco Adamo, Alessandro Capocchi, Cesare Emanuel, Giovanni Fraquelli, Fabio Pollice, Vittorio Ruggiero, Nunzio Famoso.

Responsabile della Redazione

Elena Gallarate

Copyright © Edizioni di Geoprogress Onlus

c/o Università del Piemonte Orientale, Sala T17,

via Perrone 18 – 28100 Novara. www.geoprogress.eu,

E-mail: info@geoprogress.eu

INDICE

Prefazione

Introduzione

Paesaggi agro-culturali per il turismo: geografia, piani paesistici e piani turistici, <i>Adamo Francesco</i>	11
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----

Dalla geografia alla pianificazione dei paesaggi per il turismo

La valorizzazione turistica dei paesaggi agro-culturali: una interpretazione geografica, <i>Fuschi Marina</i>	23
Tutela e valorizzazione dei paesaggi rurali per un turismo sostenibile, <i>Peano Attilia</i>	39
I sistemi turistici agroculturali configurazioni territoriali ed orientamenti competitivi, <i>Pollice Fabio</i>	57

Paesaggi rurali e turismo analisi ed evoluzione dei rapporti

Dinamiche evolutive del settore agriturismo in italia, <i>Vavassori Massimiliano</i>	85
Analisi delle relazioni tra il mosaico paesaggistico-naturalistico ed il turismo nelle aree rurali: prospettive metodologiche ed applicative, <i>Mastronardi Luigi, Battaglini Elena, Carranza Laura, Giannelli Agostino, Stanisci Angela, Truglia Francesco Giovanni</i>	99
An evolutionary model for the rural tourism study: the tuscany case, <i>Randelli Filippo, Romei Patrizia, Tortora Marco</i>	119
Evoluzione del paesaggio delle langhe: l'espansione del nocciolo, <i>Garnero Gabriele, Godone Danilo, Garbarino Matteo, Godone Franco</i> ..	139

La valorizzazione turistica dei paesaggi agro-culturali: strategie, modelli e strumenti

Il paesaggio vitivinicolo espressione del terroir e promozione di un territorio, <i>Pioletti Anna Maria</i>	153
Uno sguardo geografico sulla world heritage list: la territorializzazione della candidatura, <i>Pettenati Giacomo</i>	165
Risorse paesaggistiche per lo sviluppo sostenibile della penisola sorrentina, <i>Palmentieri Stefania</i>	181
Le strade del vino e il binomio agricoltura- turismo: tipicità, qualità e appeal del territorio, <i>Grumo Rosalina</i>	193
Le strade del vino in Abruzzo: una mancata occasione di promozione e sviluppo territoriale, <i>Fuschi Marina, Di Fabio Angela</i>	209
“Pensare” itinerari turistici tra i vigneti del soave, <i>Pappalardo Besombes Maria Laura, Marazzini Paola</i>	229
Proposta di itinerari agro-culturali nella “Silicon Valley” lombarda, <i>Malvasi Marina</i>	247

Criteri di progettazione di itinerari turistici agro-culturali

Progettazione di itinerari agro-culturali: esperienze toscane, <i>Cassi Laura</i>	273
La littorina dell'Etna: la Circumetnea come prodotto turistico enogastronomico, <i>Canizzaro Salvatore, Corinto Gian Luigi</i>	283
Criteri di progettazione di itinerari turistici in paesaggi agro-culturali, <i>Meini Monica, Nocera Rossella</i>	305
Il territorio nella comunicazione turistica digitale, <i>Meini Monica, Spinelli Gianfranco</i>	327
Paesaggi agro-culturali ed escomusei: le vie della memoria nel Basso Molise, <i>Ciliberti Diana</i>	345

Prefazione

In questo volume degli Annali del turismo si pubblicano i contributi scritti inviati ed accettati dal Comitato scientifico delle Giornate del Turismo 2012, tenutesi ad Asti dal 5 al 7 novembre presso l'Aula Magna del Polo Universitario del Consorzio Asti Studi Superiori (ASTISS).

L'iniziativa promossa da Geoprogress Onlus in collaborazione con il Dipartimento DISEI dell'Università del Piemonte Orientale, con il patrocinio della Conferenza delle Regioni, dell'ANCI, dell'UPI, e dell'Assoturismo, della Confturismo e della Federturismo, costituisce un appuntamento annuale per ricercatori, operatori privati e decisori pubblici. Essa – giunta alla XI edizione - è un momento fondamentale di studio e di discussione di proposte per il progresso del turismo e del territorio, che scaturiscono dal confronto dei risultati di ricerche e di riflessioni di esponenti di mondi distinti (accademico, imprenditoriale, politico e istituzionale) – tra i quali si è avviata, da qualche tempo, una più intensa ed effettiva collaborazione, che costituisce già un importante passo in avanti. Quest'anno l'iniziativa è stata realizzata con la collaborazione dell'Università degli Studi di Scienze Gastronomiche e del Consorzio Asti Studi Superiori, con l'auspicabile sostegno della Regione Piemonte e della Fondazioni CRT, e ha assunto i seguenti obiettivi:

- 1) Evidenziare i problemi del turismo italiano e dibattere proposte per il suo progresso da avanzare poi alla Conferenza Nazionale del Turismo 2012, in particolare per un primo Piano strategico nazionale.

- 2) Sollecitare analisi e riflessioni sui criteri d'identificazione e di gestione dei paesaggi agro-culturali, sui criteri di progettazione di itinerari turistici, sulle strategie e tecniche di pianificazione della loro sviluppo e di vendita come prodotti turistici.

- 3) Promuovere un confronto tra decisori pubblici ed operatori privati italiani sul diverso ruolo dei soggetti locali del sistema di produzione turistica nell'elaborazione

e realizzazione di piani di valorizzazione turistica di destinazioni dotate di attrattivi paesaggi agro-culturali: avviando in particolare un dibattito sulla pianificazione multiscalare del territorio delle colline delle Langhe, Roero e Monferrato, con la partecipazione di rappresentanti dei Comuni, delle Province e della Regione Piemonte, di rappresentanti di altri enti pubblici, di associazioni degli operatori privati e delle associazioni di cittadini residenti.

INTRODUZIONE

PAESAGGI AGRO-CULTURALI PER IL TURISMO:
GEOGRAFIA, PIANI PAESISTICI E PIANI TURISTICI.

Francesco Adamo

Apertura dei Lavori

Autorità, Signore e Signori, Colleghi e Studenti : Buon Giorno!

In qualità di Presidente dell'associazione che promuove e organizza le Giornate del Turismo, prima di aprire i lavori di questa XI edizione, introducendo le tematiche che si cercherà di sviluppare, ritengo doverose alcune premesse ,

In primo luogo permettetemi di presentare la nostra associazione, Geoprogess. Essa è una Organizzazione Non lucrativa di Utilità Sociale (ONLUS) fondata nel 2011 da una trentina di universitari (docenti-ricercatori, tecnici e amministrativi) , con la finalità di contribuire al progresso dell'Umanità (Geo) attraverso :1) il progresso delle conoscenze e la loro diffusione in tutto il mondo, e quindi mediante la promozione di :attività di ricerca e alta formazione; 2) la tutela dell'ambiente naturale della Terra e dei suoi ecosistemi;3) la tutela e valorizzazione dei beni culturali, di cui il paesaggio è una fondamentale sintesi.4) la cooperazione allo sviluppo , soprattutto nei suddetti campi

In secondo luogo, devo far presente che le Giornate del Turismo nascono nel 2001 , anno d'attivazione del Corso di laurea in Promozione e gestione del turismo della Facoltà di Economia, come Giornate di Geografia del Turismo, per divenire semplicemente del Turismo nel 2003 e da quell'anno essere svolte con il sostegno della Regione Piemonte e con il patrocinio delle Conferenza delle Regioni e Province Autonome , delle tre principali Associazioni delle imprese turistiche, dell'ANCI e dell'UPI. Nel 2008 e 2009, furono organizzate dall'allora consorzio RéTour (Rete Interregionale per il progresso del turismo) costituito da alcune delle principali università italiane (Catania, Napoli Federico II, Roma La Sapienza, Venezia Ca'

Foscari e Piemonte O. “A. Avogadro”). Geoprogress ha ereditato da questo consorzio non solo l’organizzazione di questa iniziativa , ma le sua decennale esperienza nel campo degli studi turistici, essendo i membri del Comitato di Retour tra i primi soci fondatori di Geoprogress e un gruppo di studio di Geoprogress ha mantenuto tale denominazione, retour , alla quale teniamo non tanto come acronimo di Rete del Turismo quanto come significativo slogan del nostro modo di vedere i problemi del turismo italiano. Il nostro principale problema infatti è far sì che il turista “ritorni” , obiettivo che nulla ha a che fare con la preoccupazione del portale Italia, della pubblicità e del marketing del paese e delle tradizionali attività dell’ENIT.

Le Giornate del Turismo non solo sono pienamente coerenti con la *mission* di Geoprogress - sia quale strumenti di progresso delle conoscenze sia per i contenuti che vengono trattati - ma, quale appuntamento annuale per ricercatori, operatori privati e decisori pubblici, costituiscono un evento necessario . E’ un momento di libera discussione dei problemi del turismo e di proposizione di possibili soluzioni. Per questo, malgrado le difficoltà che attanagliano i tradizionali sostenitori dell’iniziativa, anche quest’anno abbiamo voluto promuoverla e organizzarla, ben consapevoli che non avremmo avuto un’alta numero di presenze, in mancanza di fondi per dare ampia pubblicità all’annuncio dell’evento e anche per il fatto che molti ricercatori universitari non possono oggi permettersi di partecipare ad un convegno . Quel che conta però non è quanti siamo, ma i risultati delle nostre ricerche ed esperienze che discuteremo e le proposte che verranno avanzate; inoltre, molto più importante del numero dei presenti, è il numero delle persone che verranno a conoscenza dei risultati e Geoprogress s’impegna a utilizzare in tal senso i fondi che insisterà nel richiedere a donatori e finanziatori di progetti.

La decisione di Geoprogress di non rinunciare alle Giornate del Turismo vuole essere anche una reazione positiva allo stato attuale di depressione, che non è solo economica ma anche sociale, morale e politica.

Prima d’addentrarmi nel programma ed in particolare nel tema specifico di quest’edizione permettetemi ancora alcuni ringraziamenti: Devo innanzitutto ringraziare il Presidente del Consorzio Astiss, dott. Michele Maggiora, che ci ha offerto ospitalità in questa sede, il dott. Francesco Scalfari, Direttore di questa sede astigiana, e i suoi collaboratori, dott. Garrone dell’Ufficio Stampa e il Signor Mazzon, che hanno contribuito all’organizzazione. Ringrazio inoltre per la loro partecipazione i Rettori qui presenti e che avrò modo di presentarvi, le Autorità, i colleghi e tutti i

presenti che con i loro interventi animeranno le Giornate e ne faranno, come auguro, un successo.

Paesaggi agro-culturali e turismo: geografia, piani paesistici e piani turistici

E' questo il tema specifico che verrà sviluppato in queste giornate: nelle sessioni di domani in cui verranno presentati 18 contributi scritti proposti da ricercatori di tutt'Italia; nel seminario della prossima sessione introdotto dalle relazioni magistrali di Attilia Peano,, urbanista del Politecnico di Torino, e di Fabio Pollice, geografo economista dell'Università di Lecce; e nella seconda sessione di oggi pomeriggio, sulla pianificazione di vasta area, che assumerà come caso studio la regione vitivinicola di Langhe, Roero e Monferrato e verrà introdotta da una relazione magistrale di Sergio Conti, geografo economista dell'Università di Torino, noto in Piemonte anche per l'essere stato Assessore regionale per le politiche del territorio.

Le politiche per una valorizzazione sostenibile dei paesaggi agro-culturali delle regioni e sub-regioni italiane, ad uso del turismo e del tempo libero dei residenti nelle stesse regioni e in quelle vicine, avrebbero scarsa efficacia se non inquadrata in una adeguata politica nazionale di tutela dei paesaggi e di sviluppo del turismo. E' questo il motivo per cui, una sessione, la prima di oggi pomeriggio cercherà di fare il punto della situazione del turismo italiano e delle politiche di sviluppo praticate. Questa sessione che di norma teniamo negli anni dispari, perché in quelli pari si svolge la Conferenza Nazionale del Turismo, ha quest'anno l'obiettivo di raccogliere e discutere proposte di politica turistica e particolarmente per il Piano strategico nazionale la cui bozza verrà presentata dal Ministro Gnudi alla prossima Conferenza annunciata per gennaio 2013.

Rinviando a questa sessione di soffermarmi di altri problemi del turismo italiano e delle sue politiche, vorrei accennare alle questioni che dovranno essere affrontate nella considerazione dei rapporti tra paesaggio e turismo e in particolare alle politiche e agli strumenti per una valorizzazione turistica sostenibile dei paesaggi agro-culturali come quelli delle nostre colline vitivinicole.

Dall'affermazione secondo cui la valorizzazione per il turismo e più in generale per il tempo libero implica la tutela sorgono due semplici questioni: perché tutelare il paesaggio e cosa significa tutela, questioni che presuppongono entrambe

la definizione di che cosa intendiamo per *paesaggio* e che *valore* gli attribuiamo nel progresso d'ogni uomo e dell'umanità.

Andando con ordine, seppur rapidamente, ricordo che un paesaggio - come dovrebbe essere noto a chi abbia avuto modo di studiare i primi fondamenti della geografia - è l'identificazione-rappresentazione della struttura fisica di un territorio, data dalla combinazione degli elementi fisici, che cadono cioè sotto i nostri sensi. Di esso il panorama o veduta di un luogo è solo un'espressione, benché importante. Suoni, odori e profumi ne sono parte integrante, mutevoli come il panorama secondo l'andamento delle stagioni e delle attività umane. Pensate alle nostre vigne che già d'inverno, dopo la caduta delle foglie, dopo i profondi silenzi che le caratterizzano quando il suolo viene ricoperto dalla neve, cominciano ad animarsi con la potatura: un'operazione, fondamentale che va fatta con gran de attenzione e pazienza., perché da essa può dipendere il risultato della vostra vigna. Poi ai primi caldi, mentre ancora la neve va sciogliendosi germoglia e via via si riempie di foglie, va bagnata con il verdecime e tra i filari ove l'erba cresce rapidamente va tenuta pulita, sinché sul finire dell'estate gli acini son già belli pieni e scuri, e si guarda con trepidazione al tempo per decidere il momento opportuno della vendemmia, de momento più gioioso della vita di queste colline.

I luoghi non sono però solo paesaggi e la geografia che descrive lo spazio terrestre e i suoi luoghi, intesi come i territori nei quali lo spazio terrestre è stato articolato dalle comunità umane, non si riduce e non può ridursi, come pensavano alcuni geografi, a scienza del paesaggio: deve tener conto anche degli elementi immateriali dell'ambiente di ciascun territorio, non solo perché essi sono largamente i determinati del paesaggio, ma anche semplicemente perché distinguono un territorio da un altro e la geografia, quale descrizione della Terra nelle sua differenziazione spaziale, non può non tenerne conto.

Tutela del paesaggio non significa pura conservazione, fare di un territorio un "museo" (parola purtroppo entrata in Piemonte d'uso con un termine decisamente errato, come quello di eco-museo) ma che il cambiamento necessario per il progresso, come per qualsiasi sviluppo, deve attuarsi nella continuità dei caratteri del territorio e anzi a partire dalle sue identità o peculiarità che gli conferiscono valore in un mondo globalizzato. Le Langhe e un po' meno il Monferrato e i loro vini sono divenuti famosi nel mondo proprio grazie al lavoro e all'iniziativa dei vignaioli locali, ai tanti cambiamenti che da essi ed altri lavoratori e imprenditori locali hanno

introdotta . Senza questi cambiamenti, le condizioni sociali locali sarebbero rimaste come quelle ad esempio descritte dall'Inchiesta Jacini, nel XIX e ancora nell'immediato dopoguerra, senza pensare agli scritti di poeti e letterati, le condizioni di miseria che emergono dal lavoro del prof. Rosso su La valle del Tanaro.

Perché tutelare ed anzi migliorare i paesaggi? - Per la duplice funzione del paesaggio: di poter accrescere le condizioni residenziali e ricreative ed il benessere degli abitanti ; e di risorsa economica, vuoi per le proprietà dei suoi elementi componenti, che possono essere necessari o favorire alcune attività produttive (come ad esempio l'agricoltura), vuoi per l'attrattiva turistica che alcuni suoi elementi e soprattutto esso nel suo insieme, può esercitare. La tutela del paesaggio (e/o il suo miglioramento) è in breve condizione necessaria per valorizzarlo.

Il problema di fondo è quindi *come tutelarlo* , che sostanzialmente corrisponde a mio avviso al problema di *come valorizzarlo* o, meglio, d'identificare, a partire dalle vocazioni locali, quali valorizzazioni ne consentono la miglior tutela ed anzi un miglioramento delle sue qualità; partendo dal presupposto che la tutela non è e non può essere pura conservazione e richiede qualche forma di valorizzazione e, come la stessa conservazione, richiede azioni appropriate. Ulteriori dimostrazioni di quest'affermazione sono superflue. Basti pensare: ai motivi che hanno indotto e inducono all'istituzione e all'organizzazione di parchi e altre aree protette: oppure anche agli incolti, privi di una qualsiasi attrazione in cui si trasformano, boschi, vigneti e altri coltivi abbandonati, ad esempio nelle nostre colline.

Per tutelare il paesaggio, quindi, occorre certo la definizione innanzitutto di regole, in particolare regole condivise, e soprattutto, specialmente nel caso italiano, farle rispettare. A questo riguardo è ad esempio inaccettabile che in un condominio ognuno dipinga il muro esterno del proprio terrazzo o sostituisca gl'infissi proprio piacimento (chi in metallo o plastica che in legno); ma anche per le case unifamiliari, com'è evidente nelle campagne, è inaccettabile che vengano rinnovate senza rispettare gli stili originari e della regione. Quello che attrae, che fa "bello un paesaggio, non sono le stranezze (la casa fatta a funghetto!..) ma la normalità: l'ordine negli edifici civili e rustici, nella rete viaria, nella ripartizione e sistemazione dei campi.

Ma le regole e il loro rispetto non bastano : occorre anche mantenere o rendere produttivo il territorio di cui un dato paesaggio è espressione. E' impossibile, ad esempio, arrestare la degradazione dei suoli sui versanti montani e collinari, rendere

attraattivi i boschi – che per il visitatore e le sue passeggiate devono essere accessibili e penetrabili, quindi provvisti di vie campestri e sentieri - se le attività agro-pastorali e forestali vengono abbandonate. E' difficile pensare che l'arredo urbano come delle case e villaggi possa migliorare se si riduce la ricchezza: se ,nel caso dell'Italia e anche dei paesi d'Europa con i conti dello Stato più in ordine, si pensa di superare questa ben lunga depressione (siamo ormai ad almeno 5 anni) soltanto attraverso politiche restrittive e affidandosi al "toccasana del solo mercato" - continuando di fatto a dominare l'ideologia liberista riaffermatasi nel decennio 1990, dopo un sessantennio dagli insegnamenti keynesiani che restano pur essendo da adeguare ai più complessi tempi dell'attuale capitalismo, flessibile e globalistico.

La riduzione della spesa pubblica, se è indispensabile per evitare il collasso dello Stato, non basta - ed anzi non serve se nel contempo si riducono i redditi - se la spesa non viene controllata attentamente nel quadro di un programma che la orienti a espandere la domanda attraverso investimenti in opere che migliorino le infrastrutture e servizi che accrescono la competitività del territorio , dando al tempo stesso lavori a sostegno dei consumi. Gli sforzi e i sacrifici richiesti dalla ripresa se sono gli obiettivi e il programma sono chiari e trasparenti tanto da ricevere un ampio consenso, cosa che richiede non ultimo che si rispetti il principio dell'equità secondo cui chi più ha più deve dare.

Assieme a queste condizioni a scala sovranazionale, nazionale e anche regionale, una tutela e valorizzazione sostenibile (ecologicamente, socialmente ed economicamente) e quindi duratura del territorio ed in particolare dei suoi "paesaggi agro-culturali" su cui si focalizzano queste Giornate richiede una pianificazione sistemica e partecipativa a scala sub-regionale e locale, tanto più se si vuole che il turismo sia una delle basi essenziali di tale valorizzazione.

Prima di concludere con un accenno a tal pianificazione e ai piani, paesaggistici e turistici , che sono al centro di alcune relazioni, oltre che oggetto di discussione in una Tavola Rotonda a questo convegno, sembra utile chiarire il senso dell'attributo "agro-culturale", variamente interpretato nelle proposte d'intervento al convegno ricevute. I paesaggi agrari sono spesso già di per sé - com'è il caso di quelli vitivinicoli del Monferrato, delle Langhe e del Roero, la regione scelta per quest'incontro - una espressione della cultura locale, del secolare "genere di vita" prevalente delle comunità contadine, vale a dire del loro rapporto originale con l'ambiente naturale, della loro interpretazione originale. Essi possono di per sé , come nell'esempio

assunto, essere considerati paesaggi culturali e comprendere altri elementi culturali, oltre ai coltivi, come case rustiche, chiese campestri e piloni votivi, case-forti, castelli e ville. Di fatto in molteplici studi geografici sui paesaggi agrari, questi elementi sono stati compresi e agrario è stato quindi assunto come sinonimo di rurale (dal nome agro, ovvero campagna, piuttosto che da agricoltura). Tuttavia si è aggiunto “agro” all’attributo culturale sia perché intanto non tutti gli elementi strettamente agrari, benché espressione di tecniche agronomiche e quindi di cultura, sono eredità culturali identificative di un luogo, sia per evitare di ridursi, come in vari altri studi e nel linguaggio comune, a considerare il patrimonio culturale strettamente agricolo e trascurare altri beni culturali che rendono attrattivi molti paesaggi rurali italiani. L’elemento distintivo di questi paesaggi, rispetto ai paesaggi culturali delle città, è dato comunque dell’uso dei suoli e in particolare dall’indirizzo prevalente della produzione agraria.

La pianificazione dello sviluppo sostenibile di tali spazi rurali avrà il non facile e ambizioso obiettivo di coniugare la tradizione con l’innovazione produttiva: di far sì che l’innovazione sia espressione ed elemento intrinseco dello sviluppo locale e quindi possa tutelare e anche arricchire i valori identitari locali, tra i quali quelli delle strutture fisiche o materiali rappresentate dal paesaggio. L’innovazione produttiva, indispensabile per mantenere vivo il paesaggio, è tanto più necessaria quanto più limitata potrà essere il contributo del turismo alla base economica locale.

Il turismo, come dimostrano le regioni rurali dove s’è più diffuso, per quanto importante possa divenire, non può essere che una parte della base economica e per svilupparsi ha bisogno d’integrarsi strettamente con altre attività locali e in particolari agricole, che debbono essere in grado, il più possibile di per sé sole, non solo di mantenere vivo il paesaggio agrario, ma di fornire alla comunità locale i redditi per azioni collettive di creazione delle condizioni ambientali locali di sviluppo del turismo, che le imprese esclusivamente di servizi turistici non sono in grado di realizzare. Si pensi non tanto alle spese per l’informazione e la comunicazione o per attrezzare gli itinerari di visita del territorio, quanto alle spese per la cura e il mantenimento di terreni abbandonati e soprattutto per la manutenzione dei boschi che in molti comuni collinari e montani fortemente deruralizzati nessuno fa più.

Per coniugare innovazione e tradizione, nel senso suddetto, come per realizzare il coordinamento e l’integrazione organica tra i protagonisti possibili dello sviluppo locale - che in una certa misura e disorganicamente può anche avvenire

“spontaneamente” - è necessaria una programmazione dello sviluppo locale, inclusiva della pianificazione paesaggistica e turistica del territorio, con un approccio sistemico e partecipativo.

Sistemico perché il territorio e i suoi paesaggi sono sistemi e occorre considerare le interazioni tra i loro elementi, tra i loro soggetti e tra essi e le condizioni di sviluppo date dagli elementi dell’ambiente (sociale e naturale); sistemico a maggior ragione perché il turismo è un sistema di produzione costituito da differenti settori d’attività e di imprese, e nel caso specifico del turismo agro-culturale, l’offerta turistica richiede l’integrazione e spesso l’identificazione (agriturismo) con soggetti di altri settori economici, aspetto che caratterizza questo tipo di turismo.

Partecipativo dev’essere, al tempo stesso, l’approccio della pianificazione¹ sia perché deve avere il consenso dei soggetti economici che dovranno assumersi la responsabilità di attuare le azioni concordate, sia per garantire al territorio e al paesaggio, pur nel cambiamento delle strutture materiali, quella continuità di valori che consentano agli abitanti di riconoscersi in essi, di apprezzarli e farli continuare ad apprezzare dagli “altri”. La partecipazione e la piena condivisione degli obiettivi del piano, per lo sviluppo specificamente del turismo è poi essenziale per creare una cultura dell’accoglienza e fare degli abitanti in loco potenti fattori della crescita quantitativa e qualitativa del turismo.

Una questione tra le tante messe in discussione al convegno che merita d’essere sottolineata in tema di pianificazione, perché si ritiene importante ed è di norma trascurata riguarda le scale territoriali dei diversi interventi di piano ed in primo luogo quale dimensione-delimitazione debba assumere l’intera area interessata dal piano di sviluppo basato su prodotti agricoli e d’altri settori, e per quel che qui più c’interessa sull’offerta turistica dei paesaggi agro-culturali. La questione è in genere trascurata dai responsabili politici degli enti territoriali – che dovrebbero promuovere (se non lo fan altri, come associazioni di operatori), coordinare gl’interventi e realizzare quelli di competenza pubblica – che di norma considerano essenzialmente il territorio dell’ente. Altrettanto fanno in genere i loro consulenti, esperti di pianificazione, i quali si limitano spesso a fare quanto chiede il committente e certo a considerare solo

¹ Termine che, come quello simile di programmazione, non è una “parolaccia” opposta a “mercato”, come qualcuno sembra pensare: ogni seria azienda programma-pianifica il proprio avvenire. A maggior ragione dovrà farlo ogni comunità sociale, sulla base delle sue scelte politiche, promosse dalle sue istituzioni.

il territorio del committente. Per questo motivo, in questo convegno si è voluto dare rilievo alla questione, ponendola tra i temi principali sia delle relazioni affidate a Fabio Pollice e a Attilia Peano, sia della Tavola Rotonda sulla Pianificazione di vasta area.

Entro certi limiti la dimensione e soprattutto la delimitazione di una regione-programma di sviluppo turistico agro-culturale è una scelta decisamente politica: dipende dal consenso e dalla volontà di una comunità locale di condividere i destini delle altre comunità alle quali s'aggrega. Tuttavia, per divenire realtà - essere cioè sufficientemente attrattiva e funzionare adeguatamente come unità economico-territoriale e quindi gestibile in modo efficiente - deve disporre di un'offerta di attrazioni turistiche, in particolare di attrazioni principali ovvero che possano motivare lo spostamento del turista dal suo luogo abituale di dimora, superiore ad una certa soglia minima, tale da essere in grado di generare flussi di domanda turistica capaci non solo di remunerare le locali imprese di servizi turistici ma anche il costo della spesa complessiva delle comunità locali per creare le economie esterne per queste imprese e nel caso considerato per interventi di mantenimento e miglioramento del paesaggio.

Tale soglia minima e di conseguenza la dimensione spaziale della destinazione è funzione della forza attrattiva e della qualità delle diverse attrazioni; ma per quanto raro e anzi unico possa essere un dato bene culturale, la località in cui si trova difficilmente potrà divenire una destinazione turistica se non dispone di altre attrazioni e soprattutto se la sua potenziale offerta non si integra con quella di altre località: non diventa il nodo di una rete di località che dispongono di altre attrazioni simili o complementari, la quale nel suo insieme costituisce la destinazione e l'offerta turistica. La dimensione di tale rete e quindi della regione programma turistica, se deve certo garantire il superamento della soglia minima necessaria a generare una adeguata domanda, deve essere contenuta entro uno spazio da garantire, tenuto conto dei mezzi di trasporto e della accessibilità, la fruizione delle attrazioni offerte da parte del target di turisti e da soddisfare le loro aspettative.

E' evidente, quindi, che i piani delle Province italiane, alle quali le rispettive Regioni affidano spesso gli interventi di pianificazione turistica, oltre che paesaggistica, sono in molti casi libri dei sogni o quasi ed, anzi, tenuto conto che non si fa monitoraggio non si possono neppure considerare piani.

**DALLA GEOGRAFIA ALLA PIANIFICAZIONE DEI
PAESAGGI PER IL TURISMO**

LA VALORIZZAZIONE TURISTICA DEI PAESAGGI AGRO-CULTURALI:
UNA INTERPRETAZIONE GEOGRAFICA

*Fuschi Marina*¹

Abstract

The tourist development of agro-cultural landscapes: a geographical interpretation.- The agro-cultural landscape descends from the oldest of the landscapes, the agrarian one, that man built to satisfy his basic needs and to supply agricultural activity which constituted the main base of ancient economy. Today, after a period of heavy marginalization, the agro-cultural landscape shows up as the result of a new agricultural philosophy associated with the image of a differentiated countryside which, in a post-productivist perspective, confers agriculture a multi-functional role to promote territorial development. Under this respect, the tourist development of the binomium product (typical)-landscape (typical) appears as a viable and desirable objective in terms of a concrete renewal of the territorial capital.

In this regard, an integrated approach among all stakeholders is essential for the governance of an agro-cultural landscape which is capable of replicating itself in terms of values and identity and of fostering an inimitable - and, therefore, competitive - tourist offer.

1. All'origine del paesaggio agro-culturale

Il paesaggio agro-culturale discende dal più antico dei paesaggi, quello agrario costruito dall'uomo per soddisfare i suoi bisogni primari e per alimentare l'attività agricola principale base costitutiva dell'economia antica. E' il paesaggio della pianura, della collina, della campagna e, più in generale, dell'ambiente naturale, in opposizione al paesaggio della città storicamente una eccezione nel quadro del sistema organizzativo territoriale. E' la prima forma di paesaggio a riflettere l'originario processo di territorializzazione dell'uomo. Come ricorda la Treu (2012) citando Marco Terenzio Varrone nel suo *De res rustica*, il paesaggio agrario ha una

¹ Dipartimento di Economia, Università degli Studi "G. d'Annunzio" di Chieti-Pescara, sede di Pescara.

storia antica «due sono le forme di vita tradizionali dell'uomo, quello della campagna e quello di città. Non v'è alcun dubbio (...) che queste due forme siano distinte tra loro per il luogo e che abbiano anche diversa origine nel tempo. Molto più antica è infatti la vita rustica, perché vi fu un tempo in cui gli uomini vivevano in campagna e non conoscevano ancora la città (...). I coltivatori dei campi sono più antichi degli abitanti della città di un immenso numero di anni. Non v'è nulla di strano poiché la terra ce l'ha data la divina natura e le città sono state costruite dagli uomini e tutte le arti, a quanto si dice, sono state inventate in Grecia nel giro di un millennio, mentre non vi è stata età al mondo in cui la campagna non potesse essere coltivata».

Il paesaggio agrario è il risultato dell'incessante opera trasformatrice e costruttrice dell'uomo – vero e proprio “agente morfogenetico” (Russo, 2006, p. 128) – che ha saputo conquistare terre attraverso le opere di bonifica e gli impervi terrazzamenti², regimentare i corsi d'acqua attraverso la sapiente architettura di argini e canalizzazioni, dissodare sapientemente i boschi, coltivare e adattare colture importate alle caratteristiche pedologiche e climatiche autoctone, producendo, in ogni caso, una continua genesi del paesaggio. E in questo processo di continua generazione e rigenerazione del paesaggio agrario, la geometria dei campi coltivati, i filari allineati e/o avvicendati, i muretti a secco ordinati, le tradizionali alberature, solo per citarne alcune, costituiscono le espressioni segniche più incisive di quel sapiente rapporto uomo-natura basato sull'equilibrio e sul rispetto dei tempi che, oltre a tradursi in paesaggio produttivo, ha finito per costruire un paesaggio bello, dolce e ameno dominato in origine da un ambiente caotico e disordinato (Turri, 2007, p. 89).

Il bel paesaggio è quello prodotto da un ancestrale rispetto per la natura, per i suoi ritmi e le sue leggi che, prima dell'avvento della modernizzazione, coniugava obiettivi di produttività con la salvaguardia della capacità produttiva dei suoli e delle sue proprietà agronomiche come ricordano le tecniche di rotazione colturale, le coltivazioni a girapoggio e i terrazzamenti costruiti per contrastare l'erosione dei pendii e la degradazione dei suoli, lo sfruttamento delle acque meteoriche per l'irrigazione e la stessa aratura del terreno tanto più profonda quanto maggiore era la preoccupazione di migliorare la resa della terra (Grillotti Di Giacomo, 1992, p. 30).

² Sui terrazzamenti si rinvia al numero monografico di Geotema sui *Paesaggi terrazzati*, curato da Scaramellini e Trischitta (2006).

In particolare, l'Italia con la sua eterogeneità geomorfologica, pedologica e climatica mediata dalla varietà e dalla complessità delle vicende storiche del popolamento che tanto hanno inciso nella stratificazione del paesaggio riguardo alle diverse forme dell'insediamento rurale (dalle grandi corti plurifamiliari alle case coloniche mezzadrili; dagli insediamenti accentrati alle masserie latifondistiche) racchiude molti ambienti agrari e colture agronomiche che la presenza di una popolazione stanziale ha saputo conservare, pur nelle molteplici diversità culturali, perlomeno fino al grande sviluppo industriale. «Sono stati i nostri agricoltori a costruire il “bel paese” che vanta non solo borghi, villaggi, ville, giardini e grandi residenze di campagna, ma anche spazi verdi e campi accuratamente coltivati ricavati, sui suoli acclivi e su quelli pianeggianti, dal loro ingegno e dalla loro capacità di creare un rapporto anche con gli ambienti naturali più ostili [...]. La straordinaria ricchezza di tante offerte [...] che hanno suscitato già nel passato l'ammirato stupore di agronomi e viaggiatori rappresentano oggi un laboratorio d'elezione per la sperimentazione dei processi di valorizzazione e di sviluppo integrato e sostenibile del territorio» (Grillotti Di Giacomo, 2007, p. 68).

Come ricorda Lanzani (2003)³, ancora negli anni Cinquanta, i paesaggi agrari italiani risultano tradizionalmente differenziati all'interno delle diverse macroregioni del nostro Paese. Così nel Mezzogiorno si riconoscono il paesaggio nudo delle grandi pianure, soprattutto costiere, con ordinamenti cerealicolo-pastorali e insediamento accentrato; il paesaggio delle piane e delle colline in cui la cerealicoltura si combina con gli oliveti, i vigneti e i frutteti e l'insediamento è sparso; il paesaggio interno severo dominato dall'agricoltura estensiva e organizzato intorno a grossi agglomerati urbani; il paesaggio delle piane costiere e delle colline litoranee segnato da una agricoltura promiscua, in cui orticoltura e alberi da frutto si armonizzano con i caratteri dell'insediamento sparso di piccole e medie proprietà.

L'Italia centrale è dominata dal paesaggio agrario montano definito dalla relazione tra l'attività pastorale transumante e l'agricoltura di sussistenza, prevalentemente strutturato sull'insediamento accentrato d'altura e da quello collinare-mezzadrile, espressione della grande vitalità urbana medioevale, caratterizzato da un insediamento sparso, da una fitta rete di strade poderali, da numerose sistemazioni del

³ Per un dettaglio sull'articolazione regionale dei paesaggi agrari si rinvia al testo di Lanzani A., *I paesaggi italiani*, Meltemi Ed., Roma, 2003, pp. 32-40

suolo e da una coltivazione promiscua che contempla una fitta alberata e un suolo coltivato a cereali (op. cit., p. 36).

Molto più complesso e differenziato il quadro paesistico-agrario dell'Italia settentrionale: dal paesaggio della bassa pianura irrigua, segnato dai grandi insediamenti a corte, da un rigore geometrico dei campi e da una produzione capitalistica impegnata nell'allevamento e nelle coltivazioni; a quello della pianura asciutta, con una agricoltura di tipo mezzadrile e un insediamento misto⁴ già contraddistinto da un diffuso sviluppo manifatturiero; dal paesaggio agrario pregiato proprio delle colture arboree specialistiche (vigneti, meleti e frutteti) basate sulla piccola proprietà; a quello marginale prealpino, di tipo promiscuo non specializzato, rivolto sostanzialmente all'autoconsumo; e, infine, il paesaggio agrario montano improntato sul sistema agro-silvo-pastorale e su un insediamento prevalentemente accentrato.

Tali paesaggi subiranno, a partire dal secondo dopoguerra, profonde trasformazioni (e, in alcuni casi, la totale scomparsa⁵) dovute a una molteplicità di fattori, ascrivibili al generale processo di industrializzazione-urbanizzazione che investirà in maniera diffusa il nostro Paese e che si tradurrà in un massiccio esodo della popolazione rurale e in una progressiva marginalità del settore agricolo. La meccanizzazione del comparto, i principi del produttivismo e i dettati comunitari finiranno per indirizzare in maniera sempre più radicale verso il mercato l'agricoltura di pianura, con gli inevitabili stravolgimenti degli assetti produttivi e del patrimonio insediativo rurale (sempre più minacciato dall'incalzare dell'urbanizzazione) e per impoverire definitivamente i paesaggi agrari di montagna – in particolare quella appenninica meno sostenuta da attività turistiche o da produzioni pregiate di nicchia – condannandoli verso vere e proprie forme di necrosi demografica ed economica. Per contro, si affermeranno i paesaggi intensivi delle colture specializzate a frutta, vigneto, uliveto, mentre quello collinare-mezzadrile riuscirà a conservare parte del suo profilo grazie ad una agricoltura part-time figlia dell'industrializzazione diffusa.

Tuttavia, aldilà di una più dettagliata ricostruzione dei paesaggi agrari che oggi contraddistinguono il nostro Paese – e per i quali si rinvia al Documento redatto dal

⁴ Disperso nell'area veneta e più accentrato in quella lombarda.

⁵ Come nel caso del latifondo meridionale (sostituito da un nuovo paesaggio definito dalle opere di bonifica idraulica e dalla riforma agraria) e della piantata padana.

gruppo di lavoro “Paesaggio” per il Piano Strategico Nazionale”⁶ – occorre ribadire lo stretto legame tra agricoltura e paesaggio pur nell’ambito di un deciso ridimensionamento del ruolo economico del settore agricolo. La sua capacità, mai interrotta, di plasmare e trasmettere le forme del paesaggio, di “segnarlo” con i manufatti e “tipi” di fabbricati rurali, di “fissarlo” con la toponomastica e le pratiche tradizionali riflette pienamente la cultura e la storia dei luoghi e delle Comunità che vi abitano.

Per questo il paesaggio agrario è a tutti gli effetti *paesaggio culturale* come riconosciuto dall’Unesco (1995) per essere diretta espressione dell’”opera congiunta dell’uomo e della natura” ascritto alla categoria dei “paesaggi rurali e agro-silvo-pastorali”, in ragione delle loro specificità e delle pratiche culturali e sociali di cui sono testimonianza (Rapporto SGI, 2012, p.101).

Il paesaggio agrario depositario della memoria del territorio, dunque bene culturale, ma anche espressione di una nuova domanda culturale (quella post-moderna) che gli assegna il ruolo di fattore propulsivo dello sviluppo, in linea con i principi della Convenzione Europea del Paesaggio e, più ampiamente, con una transizione epocale che segna, in agricoltura, il passaggio dal produttivismo al post-produttivismo.

2. Dal post-produttivismo alla multifunzionalità: la prospettiva territorialista.

L’adesione al paradigma post-produttivista in agricoltura attiene a un diverso modo di concepire e di guardare al settore agricolo che da mero produttore di beni alimentari diviene fornitore di più ampi servizi ambientali e sociali.

La perdita di redditività del settore con il conseguente abbandono dei terreni agricoli; il progressivo consumo di suolo agrario (che in Italia ha registrato, nell’ultimo decennio, una perdita di circa l’8%) (Rapporto SGI, 2012, p. 99) a vantaggio di destinazioni d’uso economicamente più competitive; l’eccessivo produttivismo (diretta espressione dell’agroindustria) responsabile di diseconomie ambientali (spreco idrico, inquinamento, compromissione della biodiversità) portano,

⁶ Agnoletti M. (a cura di), *Gruppo di lavoro “Paesaggio”. Contributo tematico alla stesura del Piano Strategico Nazionale*, Programmazione Sviluppo rurale 2007-2013, Documento di sintesi, 2006.

già a partire dagli anni Novanta, a ripensare l'indirizzo monolineare della modernizzazione-industrializzazione agricola e a guardare ad un diverso modello sintetizzabile con le caratteristiche della diversificazione, decentramento e modernizzazione qualitativa (Henke e Salvioni, 2008).

Più in particolare, secondo Wilson (2007) la dimensione del post-produttivismo in agricoltura è riconducibile all'ambito delle politiche agricole, al rapporto tra agricoltura e consumatori, alla *governance* degli spazi rurali, ai regimi alimentari, alla diversificazione della produzione agricola, alle tecniche di coltivazione e agli aspetti ambientali.

Cruciale è il dibattito nato in Europa attorno ad Agenda 2000 che sancisce il declino delle politiche di sostegno pubblico indifferenziate⁷ in agricoltura nell'ambito di un più ampio ripensamento del ruolo della stessa nella società chiamata a relazionarsi con una nuova domanda dei cittadini-consumatori attenti alla qualità del prodotto, con una crescente valorizzazione dei prodotti tipici e locali, mentre la concezione stessa di politica agraria si allarga inglobando le aree rurali e creando un connubio, a volte ambiguo, tra interventi settoriali e territoriali (De Filippis e Storti, 2002). L'apertura alla dimensione territoriale porta l'agricoltura a relazionarsi con le altre attività economiche e a incorporare maggior valore aggiunto con riguardo alla fornitura di un prodotto sempre più complesso e segmentato (nella sua dimensione ricreativa e ambientale) per favorire processi di sviluppo virtuosi nell'ambito di una sostenibilità di lungo periodo.

Dal post-produttivismo alla multifunzionalità il passo è breve, sebbene da più parti sostenuto non necessariamente congruente (Wilson, 2007): dai primi lavori definitivi dell'Ocse⁸, prodotti tra la fine degli anni Novanta e i primi anni del 2000, alle più recenti classificazioni (tra cui si segnala quella di van Huylenbroeck et. Al., 2007)⁹, è evidente l'apertura multifunzionale dell'agricoltura con riguardo alle relazioni con lo spazio (ambiente, paesaggio), con la produzione (salubrità, sicurezza, ma anche

⁷ Sostegno pubblico non più legato alla quantità di prodotto ma alla erogazione di servizi forniti insieme ai beni agricoli in senso stretto.

⁸ Secondo cui il settore primario produce *commodity* agricole unitamente a *non commodity output*, le quali presentano caratteristiche di beni pubblici (Ocse, 2001).

⁹ Secondo tali autori, l'agricoltura svolge oltre alla funzione prettamente produttiva altre quattro funzioni: quelle definite "verdi" attinenti la gestione del paesaggio e la biodiversità; quelle "blu", relative alla gestione delle risorse idriche e controllo delle inondazioni; quelle "gialle", riguardanti la vitalità delle aree rurali, l'eredità storica e culturale, l'amenità rurale; quelle "bianche", proprie della sicurezza e della salubrità degli alimenti (van Huylenbroeck et Al., 2007).

diversificazione qualitativa degli alimenti) e con i servizi (gestione aree rurali, biodiversità, amenità) (Henke e Salvioni, 2008, p. 16).

In particolare, è la prospettiva *territorialista* della multifunzionalità ad assumere un peso decisivo nell'ambito dell'emergente paradigma dello sviluppo rurale che, nell'ampliare le possibilità di produzioni dell'azienda originariamente agricola (turismo rurale, produzioni energetiche sostenibili, conservazione dell'ambiente e delle risorse), ne riflette una profonda trasformazione culturale e sociale proponendola come strumento di promozione dello sviluppo territoriale. Si tratta dell'interpretazione *forte* della multifunzionalità che, come sostenuto da Wilson (2008), si basa sulla forte diversificazione – di prodotto e di attività –, sullo sviluppo di relazioni funzionali tra essi, sulla valorizzazione dell'eterogeneità territoriale. Come sostenuto da Henke e Salvioni, le imprese multifunzionali forti hanno una elevata consapevolezza territoriale del loro ruolo ambientale e del contributo attivo che possono dare al bilancio dell'uso delle risorse naturali. Inoltre, tendono a mostrare una forte interrelazione con le Comunità locali e con le attività che coesistono sul territorio, avvantaggiandosi anche del supporto locale con le istituzioni e con gli altri attori sociali nella circolazione delle informazioni, nell'accesso alla comunicazione, nella promozione delle proprie attività, nella formazione (2008, p. 18).

3. La valorizzazione turistica dei paesaggi agro-culturali.

La *strategia territoriale* dell'impresa multifunzionale può risultare vincente per la sua capacità di innescare processi virtuosi di sviluppo locale, laddove, nel caso della valorizzazione turistica dei paesaggi agro-culturali, il ruolo dell'azienda agricola può passare per il potenziamento e la riconoscibilità della tipicità dei prodotti e delle tradizioni alimentari di eccellenza, per l'indirizzo biologico della produzione o di parte di essa, per la vendita diretta al pubblico, per la pratica dell'agriturismo, per la produzione di paesaggio, tutto nell'ambito della diffusione di un nuovo segmento turistico, quello rurale e più specificamente enogastronomico¹⁰, ascrivibile tra le forme del turismo alternativo o, per così dire, esperienziale, orientate verso la

¹⁰ La connessione, pur forte, tra turismo del gusto e turismo rurale non ne sostanzia però la completa identificazione, quanto piuttosto ne individua un aspetto, giacché la degustazione dei prodotti tipici e l'apprendimento delle tecniche e dei saperi codificati ad essi incorporati, fondamentali per la valorizzazione degli stessi prodotti enogastronomici, avviene nel contesto rurale di riferimento.

riscoperta attiva del paesaggio, delle tradizioni, della ruralità (Fuschi, 2007, pp. 62-65)¹¹.

A tal proposito, la produzione stessa del paesaggio agrario, legata agli assetti colturali e a più ampie scelte di progettazione territoriale (dagli assetti infrastrutturali al recupero di edifici rurali¹²), assume oggi un' importante valenza nella definizione dei paesaggi di qualità nella loro portata ambientale, architettonica e panoramica. Come ricorda Dal Sasso, « l'inserimento di colture arboree, di macchie, di siepi e filari, il mantenimento o la trasformazione di superficie produttive per agevolare la presenza di vita naturale, l'uso di pratiche agronomiche (...) possono garantire qualità paesaggistica in relazione al turismo» (2009, p. 281-282), così come riconosciuto, con significativi stanziamenti, da alcune Amministrazioni regionali e provinciali (tra cui Toscana, Umbria, Marche, Provincia di Bolzano) (op.cit., p. 282) e così come richiesto da una domanda turistica sempre più orientata verso la condivisione emozionale di un ambiente non massificato capace di esprimere una sua identità e peculiarità.

Il nesso tra agricoltura e turismo è forte e del tutto evidente. L'agricoltura vede nel turismo la possibilità di diversificare la sua produzione e di proporsi come spazio di consumo, turistico e più ampiamente ricreazionale; il turismo vede nell'agricoltura il giacimento di nuove risorse espressione di un nuovo modello di consumo postfordista basato sulla "estetizzazione della merce" e sulla "mercificazione dell'estetica" (Amin, 1994): dalle risorse strettamente agricole e connesse con la trasformazione dei prodotti tipici ed identitari, a quelle più simboliche come il paesaggio agrario che diviene luogo di consumo fisico e di costruzione culturale. Parafrasando Carbone, citato da Belletti e Berti (2011, p. 29), «agricoltura e campagna divengono luoghi mentali, rappresentazioni ideali e idealizzate».

¹¹ In risposta a una tipologia turistica massificata tipica degli anni Settanta-Ottanta e fortemente polarizzata da alcune mete e da pochi segmenti dell'offerta, si è progressivamente affermata una domanda molto più personalizzata e motivata connessa con l'esperienza, la conoscenza e l'integrazione con i luoghi visitati che ha portato all'affermarsi di nuovi turismi di nicchia correlati con gli aspetti più qualificanti e tipici di un territorio (Fuschi, 2007, p. 62).

¹² Il recupero e la valorizzazione ai fini turistici delle case rurali e degli altri edifici destinati all'attività agro-silvo-pastorale avviene prioritariamente attraverso l'agriturismo o, in alcuni casi, con l'albergo diffuso, considerato come un' innovativa forma di ricettività, ma soprattutto un vero e proprio modello di sviluppo territoriale che, attraverso il recupero del patrimonio immobiliare, si propone di rivitalizzare la vita dei borghi, coinvolgendo la comunità locale nella gestione e proponendosi come volano per lo sviluppo di servizi complementari e la valorizzazione dei prodotti tipici locali (Battaglia e Battino, 2009, p. 406).

Il paesaggio agro-culturale , dunque, risorsa turistica favorevole allo sviluppo economico territoriale, così come riconosciuto dalla *Convenzione Europea del Paesaggio*¹³ (2000) e profondamente in linea con il nuovo modello europeo di sviluppo rurale (Conferenza di Cork, 1996) basato sui principi dell'endogeneità, sostenibilità e integrazione.

L'*endogeneità* è propria del paesaggio agro-culturale nella sua declinazione più ortodossa laddove i prodotti tipici e le tradizioni locali riflettono i caratteri di un'agricoltura non omologata la cui valorizzazione passa per le rendite di specificità (Pecqueur, 1995) proprie di un determinato contesto territoriale (il concetto di *terroir*¹⁴ di Dedeire), capace di imprimere tradizionalità, eccellenza e riconoscibilità¹⁵ sul mercato; o, ancora, nella essenza stessa del paesaggio agro-culturale così come prodotto dall'attività agricola e dalle Comunità locali quale espressione storico-identitaria di un territorio capace di imprimere valore aggiunto per la sua *irriproducibilità*, aspetto quest'ultimo da valutare in termini di competitività di fronte all'acceso scenario di Paesi concorrenti.

La *sostenibilità* sostanzia il paesaggio agro-culturale nel suo valore patrimoniale da trasmettere alle future generazioni rivitalizzando l'ancestrale ruolo dell'agricoltura nella manutenzione, gestione e cura del territorio (il che significa garantire anche la conservazione e riproducibilità delle risorse da cui dipendono i processi produttivi e, più ampiamente, lo sviluppo rurale) e coinvolgendo la dimensione identitaria di una Comunità nella sua capacità di soddisfare il benessere individuale e sociale, beneficiando la qualità di vita della popolazione.

Alla luce di quanto detto, il principio dell'*integrazione* – di per sé connotato all'apertura multifunzionale dell'agricoltura –, risulta strategico ai fini della valorizzazione del rapporto *prodotto-paesaggio* laddove la qualità dell'uno è espressione diretta della qualità dell'altro. In tal senso, si muovono le raccomandazioni della Commissione «Paesaggio» istituita presso il Ministero delle

¹³ La Convenzione Europea del Paesaggio, approvata a Firenze il 20 ottobre 2000, «constatando che il paesaggio svolge importanti funzioni di interesse generale sul piano culturale, ecologico, ambientale e sociale , costituisce una risorsa favorevole alla attività economica, e che, se salvaguardato, gestito e pianificato in modo adeguato, può contribuire alla creazione di posti di lavoro».

¹⁴ Il concetto di *terroir* attiene a un insieme di peculiarità pedoclimatiche, tecniche e organizzative, e a un insieme definito di produttori (e di relativi «saper fare» e «saper gestire») selezionati nel corso del processo storico di specificazione del prodotto stesso (Belletti, 2000, p. 38).

¹⁵ Il principio della riconoscibilità d'area chiama in causa il carattere *simbolico* del paesaggio proprio del suo potenziale visivo ed evocativo.

Politiche agricole, Alimentari e Forestali e all'interno del Piano Nazionale di Sviluppo Rurale¹⁶ (PSN), laddove si auspica la valorizzazione di un più stretto rapporto tra paesaggio, beni e servizi con misure che promuovano la conservazione delle risorse paesaggistiche e con esse la qualità dei prodotti. In tal modo, si legge nell'Asse I del Documento¹⁷, si dovrebbero innescare processi che tendono a garantire un reddito agli operatori che si occupano dei servizi al paesaggio e un vantaggio economico agli imprenditori che rinunciano a produzioni, ordinamenti colturali e comportamenti economici non compatibili con la conservazione del paesaggio stesso. Uno strumento, in tal senso, è rappresentato dagli incentivi alle aziende finalizzati alla rivalutazione del paesaggio come valore aggiunto dei prodotti agricoli, «mantenendo stretto il rapporto fra prodotto tipico e paesaggio tipico di riferimento», laddove le attività da incentivare «dovranno però tenere conto dell'identità storica e culturale del paesaggio locale, in modo da valorizzare convenientemente gli elementi che più lo caratterizzano senza introdurre ulteriori degni» (Agnoletti, 2006, pp. 139-142).

Produzioni tipiche e produzione di paesaggio divengono così aspetti inscindibili se si vuole incidere territorialmente in maniera durevole, attraverso la costruzione di pratiche esclusive e coerenti che oltre ad aumentare la competitività del settore agroalimentare accrescono anche la visibilità del contesto locale e le sue potenzialità di sviluppo. Il richiamo al paesaggio ai fini della promo-commercializzazione dei prodotti tipici è, del resto, strumento di marketing consolidato che chiama in causa il ruolo del capitale simbolico inteso come l'insieme dei simboli prodotti dalla società locale il cui possesso e utilizzo consente di influenzare l'azione di altri soggetti (Belletti e Berti, 2011). Tuttavia, il ruolo centrale esercitato dall'impresa agricola nella produzione del *prodotto-paesaggio* – da intendersi anche nell'offerta di ospitalità¹⁸ e ristorazione e in quella di paesaggio inteso nella sua accezione immateriale di bene che investe, oggi, la sfera etica ed estetica dell'agire umano – (Grillotti Di Giacomo, 2007, pp. 47-48) non può prescindere dall'*integrazione* trasversale di tutti i soggetti locali coinvolti che devono essere in grado di esprimere

¹⁶ Il PNS è lo strumento con il quale il Governo gestisce i fondi assegnati dalla PAC per il periodo 2007-2013 con una distribuzione regionale per il tramite dei relativi Piani di Sviluppo Rurale.

¹⁷ Asse I del Documento della Commissione Paesaggio relativo a "Miglioramento della competitività del settore agricolo e forestale" (Agnoletti, op. cit., 2006).

¹⁸ A tal proposito si richiama il ruolo dell'agriturismo riconosciuto dalla normativa 2006 (L. n. 96) come strumento in grado di attivare dinamiche virtuose per l'integrazione dell'agricoltura con l'economia e la società (Fabiani, 1991).

collaborazione e organizzazione ai fini di una offerta turistica efficace capace di coniugare in un unico paniere prodotti e servizi legati al paesaggio.

Il coinvolgimento della Società civile (dalle Amministrazioni ai vari livelli, ai cittadini residenti, agli altri operatori socio-economici) riflette la natura stessa dell'offerta turistica agro-culturale nella sua dimensione territoriale, più che settoriale, un'offerta di tipo *community* che «attraverso l'interazione di molteplici attori locali, si [propone] sul mercato turistico attraverso uno specifico brand» (Franch, 2010, p. 47). Ciò significa promuovere una “visione condivisa” del contesto locale laddove lo stesso è espressione di coesione sociale, maturità istituzionale e appartenenza territoriale. Quest'ultima deriva da un processo di consapevolezza e di identificazione con i luoghi, capace di tradursi in protagonismo territoriale attraverso la condivisione di progetti e la partecipazione alla gestione ordinaria del territorio, considerato che «le identità dei luoghi sono un prodotto delle azioni sociali e del modo in cui le stesse persone se ne danno una rappresentazione» (Jess e Massey, 2001, p. 97). A tal fine, la produzione delle pratiche sociali sarà tanto più incisiva e costruttiva dell'identità tanto più le Istituzioni saranno in grado di proporre modelli consolidati di negoziazione e di alleanza e di esprimere un diverso approccio alle politiche di investimento agevolando gli interventi a maggior valore strategico per il territorio, laddove la strategia è prima di tutto volta a rispettare l'indirizzo vocazionale dello stesso.

Solo così la valorizzazione turistica del paesaggio agro-culturale sarà duratura, nella sua capacità di riprodursi attraverso il potenziamento e la valorizzazione delle risorse; sostenibile, nella sua valutazione patrimoniale del bene paesaggio; integrata con il più ampio contesto socio-economico territoriale apportando effetti positivi in termini di apertura e competitività. Aspetti, questi ultimi, da inquadrare nel concetto “moderno” di sviluppo rurale che – secondo Iacoponi (1998) – si propone di conciliare l'adesione al mercato con il mantenimento delle caratteristiche principali del mondo rurale, tentando di collegare il binomio “competizione e mutamento” al binomio “equilibrio e stabilità” (definendolo come processo di *cambiamento conservativo*).

Tra gli *strumenti* più affermati di valorizzazione dei paesaggi agro-culturali e che potenzialmente si offrono come modelli integrati di offerta turistica, le strade del vino e dell'olio, istituite sul finire degli Novanta, sicuramente rappresentano l'espressione più esplicativa e territorialmente diffusa su base regionale.

In particolare, le strade del vino – disciplinate con la legge n. 268 del 27 luglio 1999¹⁹ – sono considerate “percorsi segnalati e pubblicizzati con appositi cartelli, lungo i quali insistono valori naturali, culturali e ambientali, vigneti e cantine di aziende agricole singole o associate aperte al pubblico; esse costituiscono strumento attraverso il quale i territori vinicoli e le relative produzioni possono essere divulgati, commercializzati e fruiti in forma di offerta turistica” (art. 1).

E’ evidente il nesso tra prodotto tipico-turismo-paesaggio quale espressione di sviluppo endogeno del territorio da costruire dal basso in termini relazionali, idealmente evocativo della stessa immagine della *strada* che collega, connette, mettendo in relazione diversi luoghi e attori del territorio, sostenendo con Belletti e Berti che «La strada del vino è una rete che connette vari attori del territorio e produce coerenza strutturale tra una varietà di elementi simbolici e materiali la cui organizzazione complessiva è determinata da una azione collettiva» (2011, p. 48).

In tal senso si muove la normativa che prevede la partecipazione al progetto degli operatori privati e pubblici, riconoscendo a questi ultimi un ruolo di primo piano, mentre l’equiparazione dell’azienda agricola all’attività agrituristica, relativamente all’offerta di ospitalità e alla degustazione di prodotti tipici, amplia lo scenario degli attori coinvolti aderendo all’apertura multifunzionale del mondo agricolo.

La forte identificazione del vino con uno specifico territorio, con le sue caratteristiche pedo-climatiche e, più genericamente ambientali, con la sua storia insediativa e, più ampiamente, socio-culturale, sembra chiudere il cerchio attorno a un potenziale modello di offerta turistica integrata e condivisa che trova nella valorizzazione del binomio prodotto-paesaggio un plusvalore territoriale capace di riprodurre un patrimonio millenario in termini identitari, sottraendolo a dinamiche omologanti, e aprendolo all’interdipendenza con il sistema economico globale.

4. Conclusioni

Il paesaggio agro-culturale si offre oggi come strumento di ripensamento e di pianificazione territoriale. Nell’ambito di una crescente sensibilizzazione maturata nei confronti del paesaggio a partire dalla seconda metà degli anni Ottanta e siglata in maniera evolutiva nel 2000 con la Convenzione Europea del Paesaggio, si arriva a

¹⁹ Tale normativa può essere recepita anche da altre “strade” finalizzate alla valorizzazione di altri prodotti tipici, come l’olio ed altre produzioni di qualità (art. 5).

riconoscerne il suo valore patrimoniale come bene pubblico di valore collettivo, la cui tutela e cura chiede un diretto coinvolgimento sociale.

Parallelamente, forte è la transizione verso una diversa domanda di paesaggio che, pur all'interno di mai sopite conflittualità proprie della spinta produttivista-immobiliarista, chiama in causa una transizione culturale postmoderna che vede nel paesaggio un nuovo "habitat" rigenerativo capace di riattribuire una nuova qualità alla vita.

Il paesaggio domandato ai fini turistici è quello bello, curato, emozionale, distensivo, peculiare, esperienziale, lontano dagli spazi massificati e sempre più omologati e in tale filosofia la crescente domanda di turismo rivolta verso le aree rurali chiama in causa il ruolo dell'agricoltura nella sua capacità di gestione e conservazione del paesaggio rurale e di produzione delle risorse agroalimentari, la cui tipicità è inscindibilmente legata al territorio, inteso nelle sue caratteristiche fisiche, produttive e immateriali.

Il paesaggio agro-culturale si configura, allora, come il risultato sapiente di una nuova filosofia agricola associata all'immagine della campagna differenziata che, nella prospettiva post-produttivista, recupera all'agricoltura un ruolo multifunzionale attivo per la promozione e lo sviluppo territoriale e, in tale aspettativa, la valorizzazione turistica del binomio prodotto (tipico)-paesaggio (tipico) appare come obiettivo percorribile e desiderabile nell'ottica di un concreto processo di rinnovabilità del capitale territoriale. In tale prospettiva, la necessità di sviluppare approcci integrati tra tutti i soggetti interessati (produttori agricoli, amministratori, società civile) appare come modalità imprescindibile per una *governance* del paesaggio agro-culturale capace di riprodursi in termini valoriali e di identità e in grado di sostanziare una offerta turistica irriproducibile e, per questo, competitiva.

Bibliografia

AGNOLETTI M. (a cura di), *Gruppo di lavoro "Paesaggio". Contributo tematico alla stesura del Piano Strategico Nazionale*, Programmazione Sviluppo rurale 2007-2013, Documento di sintesi, 2006.

AGUGLIA L., HENKE R., SALVIONI C. (a cura di)., *Agricoltura multifunzionale. Comportamenti e strategie imprenditoriali alla ricerca della diversificazione*, Studi&Ricerche INEA, Edizioni Scientifiche Italiane, Napoli, 2008. AMIN A., *Post-fordism: A Reader*, Blackwell Publishers, Oxford, 1994.

BATTAGLIA F. e BATTINO S., Il turismo rurale per la salvaguardia del paesaggio carnico, in SCANU G. (a cura di), *Paesaggi e sviluppo turistico. Sardegna e altre realtà geografiche a confronto*, Carocci, Roma, 2009, pp. 399-413.

BELLETTI G., Sviluppo rurale e prodotti tipici: reputazioni collettive, coordinamento e istituzionalizzazione, in *Sviluppo Locale*, n. 15, 2000, pp. 34-61.

BELLETTI G. e BERTI G., Turismo, ruralità e sostenibilità attraverso l'analisi delle configurazioni turistiche, in PACCIANI A. (a cura di), *Aree rurali e configurazioni turistiche. Differenziazione e sentieri di sviluppo in Toscana*, Angeli, Milano, 2011, pp. 21-62.

BIANCHI R., Cibo, agri-cultura e turismo, in *Economia & Ambiente*, Angeli, Milano, 2010, pp. 13-19.

DAL SASSO A., Pianificazione e progetto del paesaggio, in PANDAKOVIC D. e DAL SASSO A., *Saper vedere il paesaggio*, CittàStudi Edizioni, Torino, 200, pp. 269-305.

DE FILIPPIS F. e STORTI D., Le politiche di sviluppo rurale dell'Unione Europea: un 'secondo pilastro' tutto da inventare, in *Sviluppo locale*, n. 19, 2002.

FABIANI G. (a cura di), *Lecture territoriali dello sviluppo agricolo*, Angeli, Milano, 1991.

FRANCH M., *Marketing delle destinazioni turistiche. Metodi, approcci e strumenti*, McGraw-Hill, Milano, 2010.

FUSCHI M., Il turismo del gusto, in LANDINI P. (a cura di), *Turismo e territorio. L'Italia in competizione*, Rapporto annuale SGI, Società Geografica Italiana, Roma, 2007, pp. 62-65.

GRILLOTTI DI GIACOMO M.G., *Una geografia per l'agricoltura. Metodologie di analisi e prospettive applicative per il mondo agrario e rurale italiano*, Volume primo, REDA, Roma, 1992.

GRILLOTTI DI GIACOMO M.G., Il paesaggio rurale da paradigma scientifico a progetto di sviluppo locale, in ZERBI M.C. (a cura di), *Il paesaggio rurale: un approccio patrimoniale*, Giappichelli Editore, Torino, 2007, pp. 47-80.

HENKE R. e SALVIONI C., La multifunzionalità in agricoltura: dal post-produttivismo all'azienda rurale in AGUGLIA L., HENKE R., SALVIONI C. (a cura di), *Agricoltura multifunzionale. Comportamenti e strategie imprenditoriali alla ricerca della diversificazione*,

INEA, Edizioni Scientifiche Italiane, Napoli, 2008, pp. 9-23.

- IACOPONI L., La sfida della moderna ruralità: sviluppo rurale, ambiente e territorio, in RAGAZZI D. (a cura di), *L'agricoltura italiana tra prospettiva mediterranea e continentale*, Atti XXXIII Convegno SIDEA, Napoli, 1998.
- JESS P. e MASSEY D., Luoghi contestati, in MASSEY D. e JESS P. (a cura di), *Luoghi, culture e globalizzazione*, Utet, Torino, 2001, pp. 97-143.
- LANZANI A., *I paesaggi italiani*, Meltemi Editore, Roma, 2003.
- MARSDEN T., Beyond agriculture? Regulating the new rural spaces, in *Journal of Rural Studies*, 11(3), 1995, pp. 285-296.
- MASSEY D. e JESS P. (a cura di), *Luoghi, culture e globalizzazione*, Utet, Torino, 2001.
- PACCIANI A. (a cura di), *Aree rurali e configurazioni turistiche. Differenziazione e sentieri di sviluppo in Toscana*, Angeli, Milano, 2011.
- PANDAKOVIC D. e DAL SASSO A., *Saper vedere il paesaggio*, CittàStudi Edizioni, Torino, 200, pp. 269-305.
- PECQUEUR B., Territorialisation et qualification territoriale: le produit et le producteur, in INRA, *Qualification des produits et des territoires*, Toulouse, 1995.
- POLLICE F. (a cura di), *I nuovi spazi dell'agricoltura italiana*, Rapporto SGI 2012, Roma, 2012.
- PUNGETTI G. e KRUSE A. (Ed.), *European Culture expressed in Agricultural Landscapes. Perspectives from the Eucaland Project*, Palombi Editori, Roma, 2010.
- RUSSO R., Il paesaggio dei terrazzamenti nel territorio della Comunità Montana del Gargano, in *Geotema*, n. 29, Pàtron, Bologna, 2006, pp. 124-132.
- SCARAMELLINI G. e TRISCHITTA D. (a cura di), Paesaggi terrazzati, in *Geotema*, n. 29, Pàtron, Bologna, 2006.
- TREU M.C., *Paesaggio agrario e uso del suolo*, paper, 2012.
- TURRI E., Alle origini delle valenze culturali del paesaggio, in ZERBI M.C. (a cura di), *Il paesaggio rurale: un approccio patrimoniale*, Giappichelli Editore, Torino, 2007, pp. 81-93.
- VAN HUYLENBROECK G., VANDERMEULEN V., METTEPENNINGEN E. e VERSPECHT A., Multifunctionality of Agriculture: A Review of Definitions, Evidence and Instruments, in *Living Reviews in Landscape Research*, n. 3, 2007.
- WILSON G. A., *Multifunctional agriculture. A transition theory perspective*, Cabi Publishing, Cambridge MA (USA) e Wallingford (UK), 2007.

WILSON G. A., From “weak” to “strong” multifunctionality: Conceptualising farm-level multifunctional transitional pathways, in *Journal of Rural Studies*, 2008, pp. 367-383.

TUTELA E VALORIZZAZIONE DEI PAESAGGI RURALI PER UN TURISMO SOSTENIBILE

*Attilia Peano*¹

Abstract

After the European Landscape Convention of 2000, the landscape has assumed particular importance in the territorial debate, by introducing a complex idea that integrates aesthetic, ecological, cultural, economic and identity aspects and by indicating the need for protection, planning and management. This concept also inspired the new Italian Code of Cultural Heritage and Landscape.

The landscape plays an important role in the rural development policies, invested in the last 50 years from deep physical, ecological, socio-cultural changes. Those processes determined a separation between the farmers and their land, causing "mixed" models of settlement and lifestyles in which are mixed symbolic elements of the urban and rural environment.

Policies for the rural territories at different levels (regional, national and European) indicate a strategic development model based on multisectoriality and multifunctionality of agriculture, closely linked to the territories. It involves diversification of agricultural activities and innovative landscape management methods, both in terms of protection and enhancement.

This vision considers the promotion of a rural sustainable tourism, such an integrated tourism, discovering and enhancing the place vocation and landscape images. New forms of receptivity and new activities, that bring network resources and integrating nature, culture, society, economy, have experienced.

1. Il ruolo del paesaggio nelle politiche del territorio

Il *paesaggio* ha assunto negli ultimi anni, in particolare dopo la Convenzione Europea (CEP, CoE, 2000), un ruolo strategico per la qualità della vita e del territorio, con l'introduzione di una concezione che va ben oltre gli aspetti estetici ed ecologici, in una nuova visione volta ad integrare questi aspetti con quelli culturali, identitari e

¹ Politecnico e Università di Torino-DIST, attilia.peano@polito.it

economici (PEANO, 2011). Come è noto molti autori si sono cimentati nel definire il concetto di paesaggio, come dimostra la vasta letteratura internazionale che da più di vent'anni si sviluppa intorno a concetti, strumenti, pratiche, procedure, proposte che lo coinvolgono, ma oggi la definizione più consolidata e ampiamente condivisa è quella indicata dalla CEP, sia nella direzione di studiare il paesaggio che per intervenire su di esso. Secondo la Convenzione il "*Paesaggio - designa una determinata parte di territorio, così come è percepita dalle popolazioni, il cui carattere deriva dall'azione di fattori naturali e/o umani e dalle loro interrelazioni*" (Art. 1,a).

Secondo tale definizione il paesaggio risulta pertanto sintesi di diversi aspetti *natura, cultura, identità* e, elemento importante e innovativo, anche *economia*. Una seconda innovazione introdotta dalla Convenzione, che costituisce un salto di qualità rispetto alla tradizionale azione di tutela - caratterizzata da una considerazione estetica del paesaggio coincidente con le bellezze naturali e panoramiche e intesa come conservazione dello stato esistente attraverso il controllo amministrativo (L. 1497/39, 1089/39, L.1150/42) -, consiste nell'estensione del concetto di paesaggio a tutto il territorio, nelle forme eccellenti, così come in quelle ordinarie e quotidiane, degradate, naturali, rurali, urbane, peri-urbane.

Una terza innovazione importante, infine, riguarda il fatto che, riconoscendo *il paesaggio come concetto complesso*², vengono individuate per esso azioni articolate, di *protezione*, per conservare e mantenere, di *pianificazione* per valorizzare, ripristinare, creare nuovi paesaggi e di *gestione* per guidare le trasformazioni, ovvero interventi non solo vincolistico-programmatori, ma proiettati al progetto e alla sua realizzazione (PEANO, 2012; PEANO, CASSATELLA, 2011; VOGHERA, 2011).

Questa concezione ispira anche il nuovo Codice italiano dei Beni Culturali e del Paesaggio nelle sue progressive versioni (2004, 2006 e 2008), il quale lega il paesaggio al governo del territorio e riconosce tra gli elementi portanti anche il *paesaggio rurale*.

Il Codice attua solo parzialmente la Convenzione Europea, pur introducendo diverse e importanti *innovazioni relative al significato del paesaggio, alle competenze, alle procedure e ai contenuti della pianificazione paesaggistica*, come

² Con riferimento al concetto di complessità del paesaggio e al tema della valutazione, si veda la ricerca *Landscape Indicators. Indicatori per il monitoraggio e la gestione della qualità del paesaggio* (Politecnico di Torino-Diter, Fondazione CRT, Regione Piemonte, RECEP/ENELC, 2008-2009); Coordinamento scientifico Attilia Peano; pubblicata nei tipi di Springer, Dordrecht, 2011.

si dimostra ad esempio in alcune rassegne curate dall'Istituto Nazionale di Urbanistica (PEANO, VOGHERA, 2009; PEANO, 2010). Tra le principali innovazioni introdotte si possono richiamare:

la *centralità* della *pianificazione paesaggistica regionale*, attraverso l'introduzione dei piani paesaggistici per la tutela e la valorizzazione dell'integrità del paesaggio in tutte le Regioni,

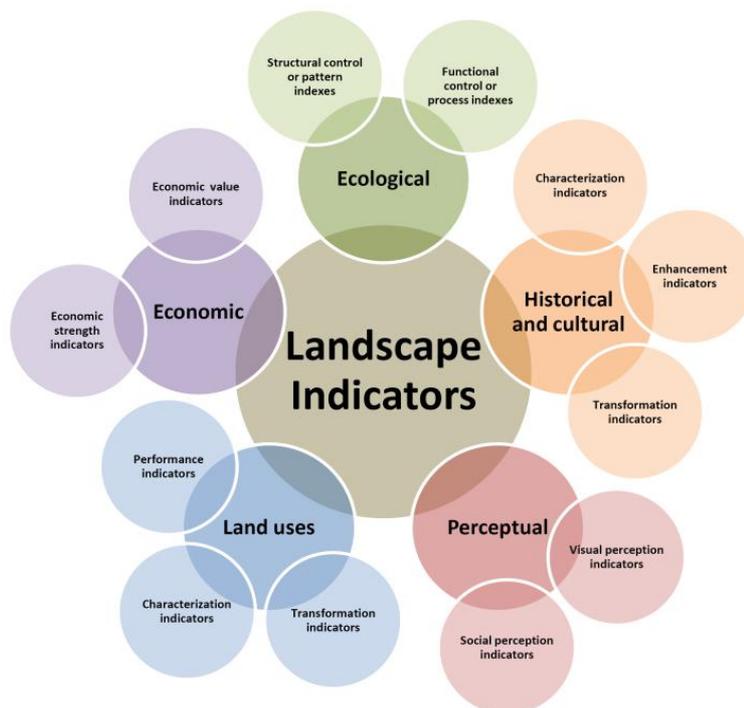
la *considerazione più ampia del concetto di paesaggio* che, ispirandosi alla Convenzione Europea, si estende all'insieme delle *componenti ecologiche, culturali, percettive, identitarie, economiche*,

la *distinzione tra attività di tutela* (competenza esclusiva dello Stato) e *attività di valorizzazione* (competenza concorrente tra Stato e Regioni), prevedendo la cooperazione delle Regioni e degli enti territoriali nell'esercizio dei compiti di tutela,

- l'*estensione del piano paesaggistico a tutto il territorio*, superando la separazione tra territorio sottoposto a vincoli paesaggistici e territorio ordinario,
- la definizione, da parte dei piani, di prescrizioni e previsioni per ciascun *ambito paesaggistico*, tra cui anche, direttamente orientate al governo del territorio, linee di sviluppo urbanistico ed edilizio, in funzione della loro compatibilità con i diversi valori paesaggistici riconosciuti e tutelati, con particolare attenzione alla salvaguardia dei paesaggi rurali e dei siti inseriti nella lista del patrimonio mondiale dell'UNESCO,
- la definizione di *una metodologia comune* (definizione univoca dei contenuti del piano e il comune riferimento agli ambiti paesaggistici), che rappresenta un salto di qualità rispetto alla precedente esperienza italiana caratterizzata da varie forme di pianificazione.

Il Codice, nella sua impostazione, non sembra invece fornire una risoluzione allo storico dualismo tra *tutela* dei beni e *governo* delle trasformazioni territoriali. Inoltre, sembra mancare la considerazione del "valore economico" del paesaggio e del "coinvolgimento delle popolazioni" nella determinazione dei propri paesaggi, come invece evidenziato dalla Convenzione Europea.

Fig. 1 – Le diverse dimensioni del paesaggio



Fonte: *Landscape Indicators - Categories of indicators proposed by the study*, 2011

2. Il ruolo dei territori rurali

Il territorio rurale copre circa il 92% dell'intero territorio comunitario (dati INEA 2011) e coinvolge il 56% della popolazione europea (27 Paesi UE). L'agricoltura e la silvicoltura sono le forme prevalenti di utilizzazione del suolo e di gestione delle risorse naturali del territorio rurale dell'UE. Le attività agricole hanno una importante funzione di consumatore o fornitore di servizi ecosistemici in relazione alle pratiche agricole perseguite e costituiscono una importante piattaforma per diversificare le attività economiche nelle comunità rurali. Nei territori rurali si integrano struttura economico-sociale, morfologica, storico-culturale, ecologica dei paesaggi. Inoltre, come è stato recentemente sottolineato, il territorio rurale gioca un ruolo fondamentale anche per la conservazione della biodiversità (oggi in una situazione di crisi generalizzata): il 50% delle specie (sia domestiche che selvatiche) minacciate o in declino dipende infatti in varia misura dagli ambienti agricoli (INEA, 2012).

Il paesaggio diviene quindi tema centrale nelle politiche di sviluppo dei territori rurali che sono stati investiti negli ultimi 50 anni da profonde modificazioni fisiche, ecologiche, socio-culturali, che hanno determinato un distacco degli agricoltori dalla terra, degli abitanti dal paese. E' stato infatti stravolto il nesso che ha legato, nei tempi lunghi, il lavoro alla terra, l'insediamento alla natura dei luoghi, la società al territorio

locale, un complesso sistema relazionale che è stato forte e stabile nei tempi lunghi. Le territorialità agrarie si sono trasformate molto rapidamente e i legami di solidarietà, che erano esemplari nelle zone rurali, si sono sfaldati ed è oggi impossibile parlare di comunità rurale per chi vive dell'agricoltura e ancora lavora la terra. Alcuni elementi caratterizzano questi processi di cambiamento:

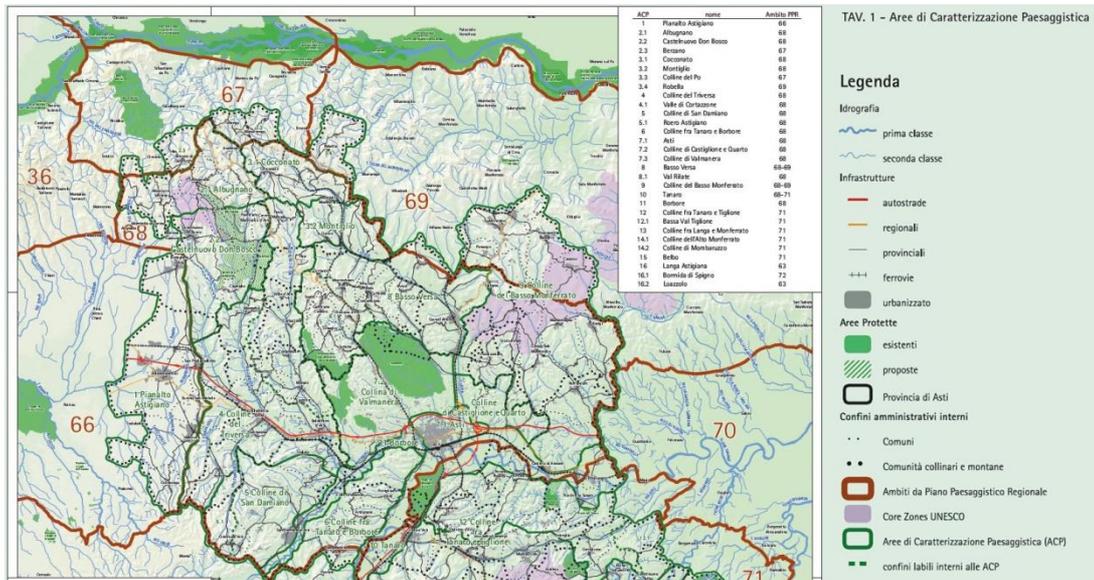
- la diffusione insediativa e la contaminazione urbana nel territorio rurale
- la deruralizzazione delle campagne
- l'indebolimento dell'agricoltura tradizionale
- la conflittualità tra usi del suolo urbani e rurali
- l'omologazione e la frammentazione dei paesaggio
- l'intensificazione dell'agricoltura con conseguente aumento degli input chimici (inquinamento, rischi..)

Conseguentemente si sono diffusi modelli “*meticciati*” di insediamento e di vita in cui si mescolano elementi simbolici della campagna e della città e nuove forme in cui si costruisce lo spazio rurale (estensione dello spazio e dei modi urbani e deruralizzazione delle campagne) (PEANO, 2006).

Sul tema complesso del territorio rurale sono state da noi sviluppate numerose ricerche. Tra le più recenti si può citare ad esempio *Il quaderno Paesaggio per la Provincia di Asti*³ (AA. VV., 2011), la cui finalità è stata quella di analizzare il paesaggio astigiano definendo delle “Aree di Caratterizzazione Paesaggistica” (ACP) (ovvero aree in cui relazioni visive, ecologiche, funzionali e culturali nel loro insieme e nelle loro relazioni permettano di delineare una precisa fisionomia e una riconoscibile identità). L'interpretazione del paesaggio si è basata sulla necessità di calare il piano paesaggistico alla scala locale; è infatti importante evidenziare che le ACP sono state condivise con i soggetti locali e quindi sono sub-ambiti che presentano una dimensione territoriale intermedia sulla quale si può costruire un rapporto permanente tra Provincia e comunità locali. Sono state inoltre individuate prime linee-guida rivolte agli attori istituzionali (Province, Comuni, Comunità Collinari), agli operatori del settore, ai progettisti, alle popolazioni, con lo scopo di guidare le trasformazioni urbanistiche e paesaggistiche in modo da contribuire alla tutela e alla valorizzazione dei territori e del loro paesaggio.

³ *Il quaderno Paesaggio*, Responsabile scientifico del progetto Attilia Peano (AA. VV. 2011), è stato realizzato nell'ambito del Progetto “I Quaderni per l'Ambiente e il territorio – percorsi di sostenibilità nella Provincia di Asti”, Coordinamento del progetto Franca Varvello.

Fig. 2 - Le Aree di Caratterizzazione Paesaggistica



Fonte: *Il quaderno Paesaggio*, Provincia di Asti, 2011

Un altro studio di particolare interesse, in quanto commissionato e promosso alcuni anni fa dalla stessa Coldiretti della Provincia di Torino nella convinzione che il paesaggio costituisca una componente non secondaria dello sviluppo economico futuro dei territori rurali italiani, è stata la ricerca *Ambiente costruito e ambiente naturale nella storia e nella tradizione rurale della Provincia di Torino* (Politecnico di Torino-Diter, Coldiretti, 2006)⁴, che ha affrontato il tema della complessità del paesaggio rurale assumendo come riferimenti le politiche della PAC e la Convenzione Europea del Paesaggio. Lo studio si è posto come obiettivo quello di conoscere e interpretare la struttura del paesaggio rurale, verificarne le specificità caratterizzanti, proporre la valorizzazione del patrimonio e del paesaggio, attraverso la sperimentazione, su due aree esemplificative (Canavese e Pinerolese), di una “matrice interpretativa” dei paesaggi composta da quattro approcci (geografico e socio-economico, storico, ecologico e urbanistico-edilizio) tra loro interrelati (PEANO, 2006; PEANO, 2008). La ricerca ha riconosciuto tre grandi famiglie di paesaggi rurali: i paesaggi “stabilizzati”, prodotto di condizioni storico-ambientali e di processi con effetti stabilizzanti; i paesaggi “destabilizzati”; i paesaggi “in

⁴ Ricerca *Ambiente costruito e ambiente naturale nella storia e nella tradizione rurale della Provincia di Torino* (Politecnico di Torino-Diter, Coldiretti, 2007), Coordinamento scientifico Attilia Peano; pubblicata nei tipi di Alinea, Firenze, 2006.

trasformazione” (Figg. 3, 4, 5). Ne sono derivati *indirizzi guida operativi* per la *pianificazione* e la *gestione* rivolti alla tutela e alla valorizzazione dei paesaggi nel quadro dello sviluppo rurale. Le proposte progettuali di miglioramento del sistema ambientale e di riorganizzazione funzionale e fruitiva (Fig. 6) e le indicazioni di progetti paesistici locali prioritari (da accompagnare con azioni per lo sviluppo rurale in termini di plurifunzionalità) hanno infine ispirato un “Manifesto per il paesaggio e lo sviluppo rurale”, che riconosce l’esigenza di un *contratto di coesione naturale e sociale tra città e campagna* volto a “regolare” il sistema complessivo, agendo sul paesaggio visibile, abitabile e vivibile.



*Fig. 3 - Piossasco.
Frangie urbane e territorio agricolo (Foto di: V. Defabiani, F. Rabellino)*



*Fig. 4 - Mazzè.
Paesaggio promiscuo della città diffusa (Foto di: C. Giorda)*

Sempre con riferimento al territorio piemontese, un'altra ricerca di particolare interesse risulta l'*Atlante dei paesaggi piemontesi. Un Atlante per la gestione e la valorizzazione del paesaggio piemontese* (Politecnico di Torino-Diter con Fondazione CRT, 2005-2007)⁵, inteso come un “atlante del cambiamento” volto ad evidenziare: le trasformazioni ed i depositi del passato, le dinamiche in atto, le opportunità, le criticità e gli scenari del cambiamento legati all'innovazione ed alla sostenibilità. Uno strumento in forma ipertestuale per la conoscenza, la gestione e la valorizzazione del paesaggio. In tale direzione sono state sperimentate metodologie innovative di conoscenza, di interpretazione e rappresentazione del paesaggio, tentando di evidenziare il coinvolgimento delle popolazioni nel giudicare i propri paesaggi. Infatti, attraverso una serie di interviste proposte a cinque tipologie di

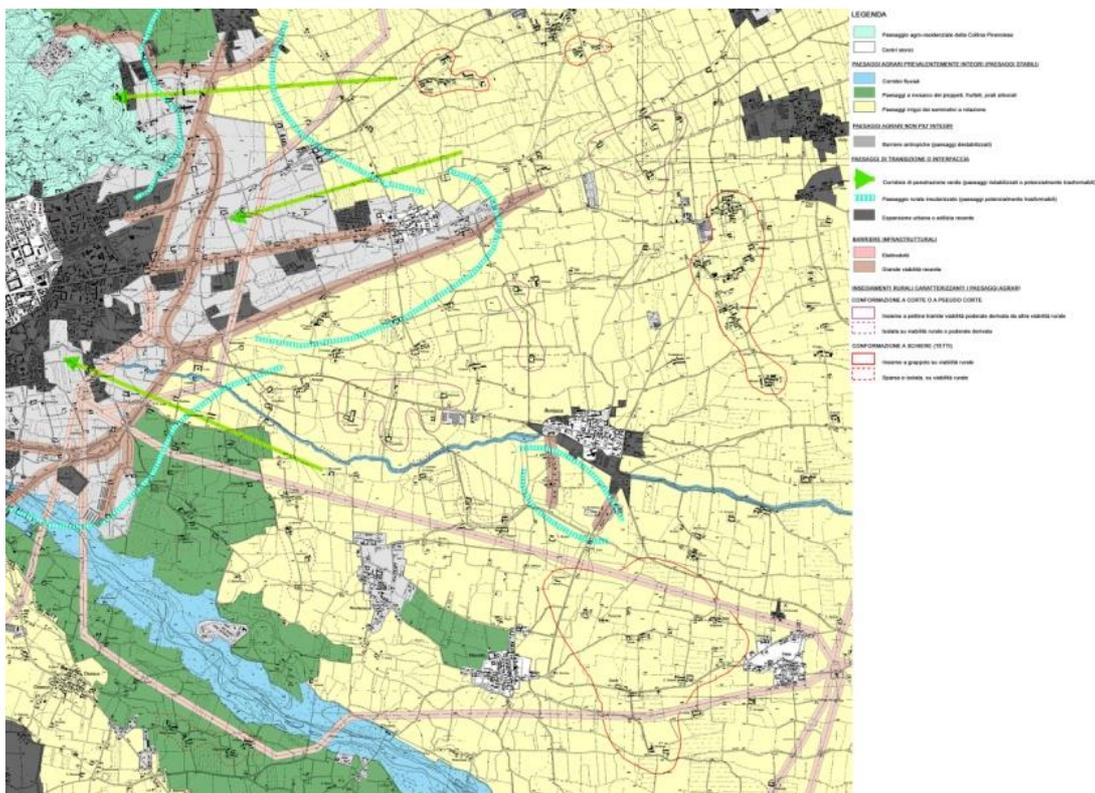


Fig. 5 - Stabilità e criticità dei paesaggi. paesaggi stabili, instabili, in transizione

⁵ *Atlante dei paesaggi piemontesi. Un Atlante per la gestione e la valorizzazione del paesaggio piemontese*, Progetto Alfieri, Politecnico di Torino-Diter con Fondazione CRT, Cd rom 2007; Coordinamento scientifico Attilia Peano; pubblicato anche in *Urbanistica*, n° 138, INU Edizioni, Roma, 2009.

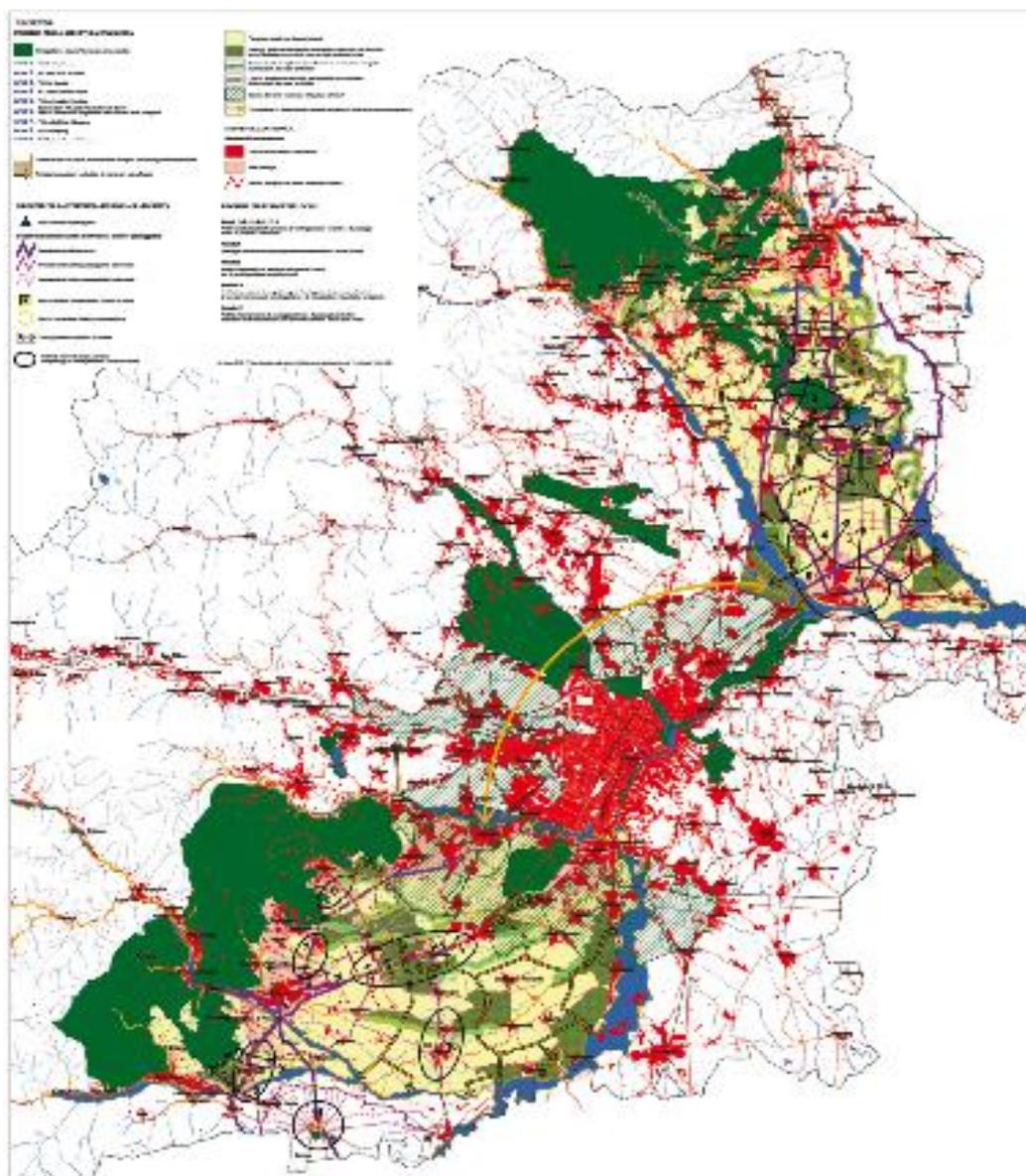


Fig. 6 - Indirizzi guida per la struttura ecologica e funzionale-fruitiva e per i progetti locali

popolazione (gioco delle preferenze) è stato possibile individuare quegli elementi e quei luoghi ritenuti più significativi dalla popolazione in quanto simbolici e rappresentativi del proprio territorio e dei propri paesaggi. Tali elementi sono stati anche confrontati con i luoghi e gli ambiti più ricorrenti nelle immagini del TCI e dell'ATR (PEANO, 2007) (Fig. 7).

Dai risultati dell'indagine è emerso ad esempio che il paesaggio rurale non è riconosciuto dagli intervistati tra gli elementi più significativi, mentre lo sono invece il patrimonio storico e i beni culturali.



Fig. 7 - Atlante del Paesaggio Piemontese - il gioco delle preferenze

3. Politiche di sviluppo per il territorio rurale

Le stesse politiche affermatesi a livello europeo sullo sviluppo rurale (*The Cork Declaration*, 1996; CE, 1999; CE, 2003; CE, 2009; *The CAP towards 2020: Meeting the food, natural resources and territorial challenges of the future*, 2010) e in particolare le recenti *politiche della PAC* (Politica Agricola Comune), nonché il dibattito in corso sulla riforma della PAC oltre il 2013 (CE, 1999; CE, 2003; CE, 2006; CE, 2010; CE, 2011) pongono un'attenzione particolare al paesaggio rurale. La PAC assorbe il 39,4% del budget comunitario e attribuisce il 15% del budget annuo complessivo allo sviluppo rurale (periodo 2007-2013). Con la riforma della PAC e con il nuovo Regolamento si consolida il ruolo dello sviluppo rurale e si ampliano le possibilità di finanziamenti per un suo sviluppo, in linea con la Strategia di Lisbona e con gli obiettivi di sostenibilità fissati a Göteborg.

Già dal 2003 la PAC introduce:

- il sistema di pagamento unico disgiunto dalla produzione

- la condizionalità dell'aiuto al rispetto delle norme riguardanti la tutela dell'ambiente, la qualità dei prodotti alimentari, la salute umana e il benessere degli animali

- il supporto per l'adeguamento delle aziende agricole alle nuove norme e il sostegno al rispetto degli obblighi derivanti dalle direttive comunitarie "Uccelli" e "Habitat" (Rete Natura 2000).

Dal 2007 prende avvio il processo di verifica dello stato di salute della PAC ("Health Check") nei PSN e nei PSR (art. 16 bis del Reg. (CE) 74/2009) con particolare attenzione a:

- cambiamenti climatici, energie rinnovabili, gestione delle risorse idriche e biodiversità

- adeguamento dei Piani strategici Nazionali (PSN) e dei Piani di sviluppo rurale (PSR)

(Decisione 2009/61/CE del Consiglio).

La politica di sviluppo rurale 2007-2013⁶ indica una strategia coerente per lo sviluppo rurale nell'intera UE e si incentra in particolare su tre settori di attività, in linea con i tre assi tematici tracciati dal nuovo regolamento sullo sviluppo rurale:

- miglioramento della competitività dell'attività agricola e silvicola;
- ambiente e paesaggio rurale;
- miglioramento della qualità della vita e diversificazione dell'economia rurale.

Asse 1 - Miglioramento della competitività del settore agricolo e forestale

Asse 2 - Miglioramento dell'ambiente e dello spazio rurale

Asse 3 - Qualità della vita e diversificazione dell'economia nelle zone rurali

Asse 4- Attuazione dell'approccio Leader (strategie di sviluppo locale, cooperazione transnazionale e interterritoriale, GAL).

Anche le recenti proposte della Commissione Europea e il dibattito in corso sulla riforma "verde" della PAC post 2013⁷, alla luce dell'attuale crisi economica che

⁶ (PSR 2007-2013, ai sensi del regolamento (CE) n. 1698/2005, Commissione europea C(2012)2248, 2012).

⁷ Documento a firma di 13 associazioni (Associazione italiana Agricoltura Biologica, Associazione per l'Agricoltura Biodinamica, FAI-Fondo Ambiente Italiano, Federbio-Unione Nazionale Produttori Biologici e Biodinamici, Fondazione italiana per la ricerca in agricoltura biologica e biodinamica, Italia Nostra, Legambiente, Lipu-Birdlife Italia, Pro Natura, Società Italiana Ecologia del Paesaggio, Touring Club Italiano, WWF Italia) presentato in occasione dell'incontro "PAC 2014 – 2020: per un'agricoltura in grado di riconciliare Economia ed Ecologia", svoltosi presso la sede della Rappresentanza in Italia della Commissione Europea il 29 ottobre 2012.

colpisce l'agricoltura - già fortemente attraversata da una profonda crisi strutturale -, pongono l'accento sulla necessità di perseguire politiche innovative orientate verso un nuovo paradigma economico volto a "riconciliare economia ed ecologia", puntando sulla diversificazione, sulla sostenibilità e sulla multifunzionalità dell'agricoltura ("PAC 2014–2020", 2012). In questa direzione si conferma quindi come il paesaggio rappresenti sempre più una componente fondamentale delle politiche di sviluppo plurisettoriale e plurifunzionale dell'agricoltura.

Recentemente è stato istituito in Italia l'*Osservatorio nazionale del paesaggio rurale*, il cui scopo è quello di assicurare un miglior indirizzo delle misure di sviluppo rurale per la valorizzazione e tutela del paesaggio rurale e delle sue tradizioni agricole, nonché del patrimonio agroalimentare espressione di tali territori (MINISTERO delle POLITICHE AGRICOLE ALIMENTARI e FORESTALI, 2012).

4. Turismo e agricoltura: due strategie da integrare

Tradizionalmente turismo e agricoltura hanno perseguito strategie diversificate, il *turismo* nella direzione di una concentrazione dell'offerta turistica soprattutto sui beni culturali del nostro paese e l'*agricoltura* quasi esclusivamente orientata verso la produzione di beni alimentari, attraverso modelli di sviluppo molto spesso non sostenibili.

Come precedentemente evidenziato, tutte le politiche recenti per il territorio rurale ai diversi livelli regionale, nazionale ed europeo, indicano come strategico un modello di sviluppo rurale *strettamente legato al territorio*, che comporta *diversificazione delle attività agricole* e che richiede *modalità innovative di gestione del territorio e del paesaggio* sia in termini di protezione che di valorizzazione.

Esse promuovono un'agricoltura fondata sulla *multisettorialità e multifunzionalità* all'interno delle quali il paesaggio, in particolare quello rurale, gioca un ruolo rilevante:

- la *multifunzionalità* nel senso del ruolo polivalente dell'agricoltura in termini di offerta di beni e servizi localizzati nel territorio (produzione, turismo, accoglienza, cura e manutenzione del territorio rurale, ecc.)
- la *multisettorialità* in quanto diversificazione delle attività economiche per la creazione di nuove fonti di reddito e per contrastare le debolezze strutturali (spopolamento, invecchiamento e abbandono del patrimonio edilizio rurale).

In questa visione, che va nella direzione di un'integrazione tra politiche per il paesaggio e politiche per lo sviluppo rurale, si inserisce la promozione di un *turismo rurale sostenibile*, che può rappresentare un fattore guida nello sviluppo territoriale integrato e sostenibile e puntare alla sostenibilità integrando e qualificando il sistema ricettivo con il patrimonio culturale e paesaggistico locale. Un turismo quindi che tenga conto delle diverse dimensioni della sostenibilità: *ecologica, ambientale, sociale ed economica*.

Come affermato dal WTO (*World Tourism Organization*) un turismo è inteso come sostenibile “*se incontra le necessità del turista di oggi e dei territori che lo ospitano proteggendo e permettendo le stesse possibilità nel futuro. Deve portare alla gestione di tutte le risorse in modo tale che le necessità economiche, sociali ed estetiche possano essere soddisfatte mantenendo l'integrità culturale, i processi ecologici essenziali, le diversità biologiche e il sistema al miglioramento della qualità della vita*”.

La stessa Convenzione Europea afferma la necessità di promuovere un turismo sostenibile che valorizzi il paesaggio nelle sue diverse dimensioni “*the concern for sustainable development expressed at the Rio de Janeiro conference makes landscape an essential consideration in striking a balance between preserving the natural and cultural heritage as a reflection of European identity and diversity, and using it as an economic resource capable of generating employment in the context of the boom in sustainable tourism*” (*Explanatory Report*, CEP CoE 2000, art. 36).

Come è stato rilevato (UNWTO, 2012), sono in sorprendente crescita a livello mondiale modelli di turismo sensibili agli aspetti ambientali-ecologici che sperimentano formule nuove di ricettività basate sulla valorizzazione del patrimonio e delle risorse per lo sviluppo dell'economia locale.

In questa visione il turismo rurale sostenibile si caratterizza in quanto:

- *persegue un approccio integrato*, che mette in relazione aspetti e valori dei paesaggi, soggetti diversi del territorio,
- *riscopre, valorizza, inventa la vocazione turistica di un luogo*
- *sperimenta nuove formule di ricettività e di attività*

Come mostrano alcuni studi condotti a livello internazionale, quale ad esempio l'*European research project “Supporting and promoting integrated tourism in Europe's lagging regions”* (SPRITE Project), (JENKINS, OLIVER, 2001), un *turismo*

rurale sostenibile può avere successo soltanto perseguendo un *approccio gestionale sistemico e integrato*, che preveda il coinvolgimento responsabile dei soggetti del territorio e metta in rete le risorse, integrando natura, cultura, società, economia. Lo studio ha sperimentato il concetto di “*Integrated Rural Tourism*” (IRT) in alcuni specifici paesaggi rurali europei appartenenti a sei diversi paesi, caratterizzati dalla presenza di un ricco patrimonio naturale e culturale⁸ (Fig. 8).

Il progetto ha analizzato il turismo quale fenomeno poliedrico, descrivendolo come un gioco tra sei principali tipologie di attori coinvolti (i turisti stessi, le comunità di accoglienza, le imprese, i controllori delle risorse, le istituzioni e gli “esperti” (*gatekeepers*) e ha identificato 7 criteri ritenuti significativi per un turismo integrato: *Networks* (reti di risorse, aspetti, soggetti.), *Scale* (scala), *Endogeneity* (endogeneità, risorse del territorio materiali e immateriali), *Embeddednes* (radicamento, territorializzazione, modelli di sviluppo radicati nel territorio che utilizzano risorse e le trasformano in valori), *Sustainability* (sostenibilità), *Complementarity* (complementarietà tra soggetti e azioni), *Empowerment* (controllo, governance, governo delle trasformazioni e delle azioni che si sviluppano).



Fig. 8 - The SPRITE study regions

⁸ Czech Republic, Greece, France, Ireland, Spain and United Kingdom e il territorio del Šumava National Park.

Fonte: *SPRITE EU Fifth Framework research project on rural tourism*, 2004

Un turismo rurale sostenibile che riscopre, valorizza, inventa la vocazione turistica di un luogo e ne consente quindi una tutela del patrimonio culturale locale, non può prescindere dall'intervento di mediatori culturali per disvelare valori e costruire, anche in territori ordinari, *immagini paesaggistiche* finora non percepite come unitarie, attrattive per i turisti e condivise dagli abitanti (RAFFESTIN, 2012). In particolare, in momenti di crisi economica e sociale la promozione di nuovi interventi si sposta dall'oggetto spettacolare al *progetto territoriale*, più disteso, perseguibile con investimenti finanziari più piccoli e distribuiti nel tempo, e i territori rurali possono trarre beneficio dalla creazione o dalla riscoperta di una vocazione turistica che può contribuire a preservare e valorizzare le loro dotazioni materiali e immateriali.

Vanno in tale direzione nuove forme di turismo sostenibile, alternative ai tradizionali modelli di fruizione. Forme di ricettività basate sulla valorizzazione del patrimonio territoriale che mettono in rete le risorse, integrando natura, cultura, società ed economia per lo sviluppo dell'economia locale. Tra i modelli più innovativi, e ormai diffusi sia livello nazionale che internazionale, che tentano di valorizzare e integrare le potenzialità di un territorio per creare sviluppo, si possono richiamare: l'albergo diffuso, modello abitativo rurale dei piccoli centri che nasce mettendo in rete edifici storici e case appartenenti ad uno stesso centro abitato, strumento di riqualificazione e di presidio di paesaggi fragili e soggetti a fenomeni di abbandono; l'hotel-podere, strumento innovativo e concreto per promuovere il turismo sostenibile a partire dalla campagna storica verso le città, oltre al turismo rurale e all'agriturismo di eccellenza, integrato con le risorse locali, in grado di mantenere l'attività agricola e promuovere una seppur limitata economia turistica.

Accanto a questi nuovi modelli di turismo rurale nascono e si sviluppano anche attività innovative, quali ad esempio le fattorie didattiche, gli itinerari culturali e enogastronomici, i laboratori artigianali, l'ippoterapia, le attività di formazione (*EcoMaster, Master of Food*), *green jobs*.

5. Conclusioni

Sembrano dunque prospettarsi, anche con il sostegno delle nuove politiche comunitarie, forme tradizionali e innovative di sviluppo rurale che, nella prospettiva della multifunzionalità e multisettorialità, puntano sulle risorse dei paesaggi locali e li coinvolgono in un progetto integrato di tutela e valorizzazione.

Da queste politiche e azioni si può prevedere derivino non solo una maggiore coscienza dei valori dei paesaggi da parte delle popolazioni, ma soprattutto comportamenti istituzionali e privati rivolti allo sviluppo locale nel quadro della sostenibilità.

Agricoltura e turismo, da settori e politiche tradizionalmente separate, possono integrarsi, con reciproci benefici, in una comune visione di sviluppo sostenibile del territorio rurale.

Bibliografia

AA.VV., I Quaderni Ambiente e Territorio. Percorsi di sostenibilità nella Provincia di Asti, Quaderno Paesaggio, ed. Provincia di Asti, 2011.

CASSATELLA C., PEANO A. (a cura di), Landscape Indicators. Assessing and Monitoring Landscape Quality, Springer, Dordrecht, 2011.

CONSIGLIO D'EUROPA, Convenzione Europea del Paesaggio, Firenze, 2000.

DECRETO LEGISLATIVO recante il Codice dei Beni Culturali e del Paesaggio, ai sensi dell'articolo 10 della legge 6 luglio 2002, n° 137, 22 gennaio 2004 (smi, 2006, 2008).

INEA (Istituto Nazionale di Economia Agraria) (a cura di), Rapporto sullo Stato dell'Agricoltura 2012, INEA, 2012.

JENKINS T. N., OLIVER T, Integrated Tourism: a Conceptual Framework. QLK5-CT-2000-01211 - SPRITE, Deliverable 1 to European Commission, Aberystwyth: Institute of Rural Studies, University of Wales, 2001.

MINISTERO delle POLITICHE AGRICOLE ALIMENTARI e FORESTALI, Decreto del Ministro n. 17070 del 19.11.2012, Osservatorio Nazionale del Paesaggio Rurale, 2012.

PEANO A. (a cura di), Il paesaggio nel futuro del mondo rurale, Alinea Editrice, Firenze, 2006.

PEANO A., Atlante dei paesaggi piemontesi. Un Atlante per la gestione e la valorizzazione del paesaggio piemontese, Progetto Alfieri, Convenzione Dipartimento Interateneo Territorio (Politecnico di Torino) - Fondazione CRT, Rapporto di ricerca, Cd-Rom, 22 gennaio 2007.

PEANO A., L'aménagement du territoire rural: l'apport de l'histoire. La pianificazione del territorio rurale: l'apporto della storia, in Longhi A. (a cura di), Cadatres et Territoires. L'analyse des archives cadastrales pour l'interprétation du paysage et l'aménagement du territoire; Catasti e Territori. L'analisi dei catasti storici per l'interpretazione del paesaggio e per il governo del territorio, Alinea Editrice, Firenze, 2008.

PEANO A., VOGHERA A. (a cura di), Innovazioni in corso nella pianificazione paesaggistica delle regioni, in Urbanistica Dossier n° 112, Supplemento al n° 225 di Urbanistica Informazioni, INU Edizioni, Roma, 2009.

PEANO A., CASSATELLA C. (a cura di), "Atlanti del paesaggio in Europa", in Urbanistica, vol. 138, INU Edizioni, Roma, 2009.

PEANO A., Paesaggio: passare dai piani ai progetti operativi, in Urbanistica Dossier, Vol.117/118, INU Edizioni, Roma, 2010.

PEANO A. (a cura di), Fare paesaggio. Dalla pianificazione di area vasta alla pianificazione locale, Alinea Editrice, Firenze, 2011.

PEANO A., Le innovazioni della Convenzione europea del paesaggio e del Codice dei beni culturali e del paesaggio, in Volpiano M. (a cura di), Territorio storico e Paesaggio. Conservazione Progetto Gestione, vol. volume 2 Quaderni del Progetto, L'Artistica Editrice - Fondazione Cassa di Risparmio, Savigliano (CN), 2011.

PEANO A. (a cura di), Scenari di paesaggio a livello locale, Celid, Torino, 2011.

PEANO A., Il paesaggio nel progetto di territorio, in Schilleci F. (a cura di), Ambiente ed ecologia. Per una nuova visione del progetto territoriale, Franco Aneli, Milano, 2012.

RAFFESTIN C., Les paradoxes du tourisme?, in Ri-Vista ricerche per la progettazione del paesaggio, numero monografico n° 17, Paesaggi del turismo, rivista elettronica semestrale del Dottorato di Ricerca in Progettazione Paesistica Facoltà di Architettura – Università degli Studi di Firenze, 2012.

RECOMMENDATION CM/Rec(2008)3 of the COMMITTEE of MINISTERS to MEMBER STATES on the Guidelines for the implementation of the European Landscape Convention, (Adopted by the Committee of Ministers on 6 February 2008 at the 1017th meeting of the Ministers' Deputies), 2008.

WORLD TOURISM ORGANISATION (UNWTO), *Tourism Highlights*, WTO, Madrid, 2012.

VOGHERA A., *Dopo la Convenzione Europea del Paesaggio. Politiche, Piani e Valutazione/After the European Landscape Convention. Policies, Plans and Evaluation*, Alinea Editrice, Firenze, 2011.

I SISTEMI TURISTICI AGROCULTURALI .
CONFIGURAZIONI TERRITORIALI ED ORIENTAMENTI COMPETITIVI

*Fabio Pollice**

Abstract

The agro-cultural tourism systems. Territorial configurations and competitive strategies. - Rural tourism is a widespread phenomenon in Italy and yet it quite rarely reaches that size and that quality needed to become a driving force for the development of rural economy and of an innovative and multifunctional agriculture. Only 12.6% out of the 3.672 municipalities where farmhouses can be found have an accommodation capacity of more than 100 beds. Starting from the analysis of the accommodation capacity of Italian municipalities and of the weight that farmhouses have within it, the paper identifies the geographical areas where rural tourism has a significant and distinctive role. By comparing these results with the attractiveness factors of every single rural area, we outline some potential competitive orientations which tourism tends to take in these areas as well as the specific characteristics of agro-cultural tourism systems, meant as those territorial contexts where a synergistic and interactive link between tourism and territory is established and where the attractiveness of the area is deeply connected to its rural culture in its multiple facets.

1. I sistemi turistici agro-culturali.

Il turismo rurale è un fenomeno particolarmente complesso ed articolato (Lane, 1994), tanto sul piano della domanda quanto sul piano dell'offerta. Infatti, a dispetto della sua aggettivazione, questa forma di turismo, pur sviluppandosi in aree rurali, non sempre è legata alla specificità attrattiva di questi contesti territoriali. In molti casi – come si avrà modo di illustrare nel prosieguo – l'attrattore principale è rappresentato dalla presenza nell'area stessa o nel suo immediato intorno geografico di attrattori di natura diversa e non sempre correlata, come: città d'arte, coste

* Dipartimento di Storia, Società e Studi sull'Uomo dell'Università del Salento

balneabili, mete del turismo religioso, siti archeologici (Belletti, Berti, 2011; Cresta, Greco, 2010). Naturalmente, anche nei casi più estremi, non può dirsi che il patrimonio culturale materiale ed immateriale proprio delle aree rurali non svolga una specifica ed autonoma funzione attrattiva, ma solo che non ha un ruolo determinante nelle scelte della domanda turistica e non costituisce, sul fronte dell'offerta, l'elemento attorno al quale il sistema locale turistico si struttura e assume senso. Questa considerazione non è secondaria in quanto nelle aree rurali il turismo può divenire volano di sviluppo dell'economia locale solo se si adatta alle specificità del contesto territoriale e trae da esse la sua forza attrattiva, creando legami sinergici ed interattivi con le altre componenti del tessuto economico-produttivo (Pollice e Al., 2012c). Peraltro, laddove viene meno questa relazione di reciprocità, il turismo rischia di divenire un agente di deterritorializzazione (Minca, 1996), capace di compromettere gli equilibri ambientali e sociali che qualificano in positivo le aree rurali, e di sconvolgerne i relativi quadri paesaggistici, privandoli in questo modo non soltanto del loro principale riferimento identitario, ma anche di quella che ne costituisce la più importante risorsa attrattiva: il paesaggio (Pollice, Rinaldi, 2008).

Naturalmente l'effetto del turismo sullo sviluppo delle aree in cui viene a manifestarsi non discende solo dalla coerenza territoriale del sistema d'offerta, ma anche dalla caratterizzazione tipologico-qualitativa del sotto-sistema ricettivo e dalla sua dimensione quantitativa. Trattandosi infatti di un turismo che si caratterizza per una domanda particolarmente attenta alle qualità paesaggistiche ed ambientali del luogo e alla ricerca di quell'alterità che connota le aree rurali, ad incidere sulla sua sostenibilità sono anche il livello e la qualità dell'infrastrutturazione turistica e, sul fronte della domanda, la consistenza del movimento dei visitatori¹ e la sua coscienza ambientale. Quello del dimensionamento dell'offerta – e, con riferimento alla domanda, delle soglie di carico del territorio (Maggi, Fredella, 2012; McColl, Lime, 2000; European Commission, 2002) – non è solo un problema di ordine attrattivo, ma è anche e soprattutto un problema di ordine ambientale, e lo è in particolare per quelle aree rurali che si caratterizzano per la presenza di ecosistemi particolarmente fragili.

¹ Si è volutamente fatto riferimento al numero dei visitatori piuttosto che di turisti, in quanto ad incidere sulla qualità ambientali e paesaggistiche, nonché sulla percezione delle stesse che può averne il turista, è anche il fenomeno dell'escursionismo, particolarmente intenso nelle aree periurbane. Gli escursionisti fruiscono del patrimonio attrattivo di un territorio in maniera non molto dissimile da quello che fanno i turisti e, allo stesso tempo, utilizzano le medesime infrastrutture turistiche contribuendo al congestionamento dell'offerta e alla dequalificazione dei luoghi fruiti in maniera talvolta ancor più marcata di quanto non accada per effetto della presenza turistica.

E fragile può essere anche la componente socio-territoriale, in considerazione dell'effetto destabilizzante che il turismo può avere sugli equilibri sociali all'interno della comunità locale. Forme eccessivamente invasive di turismo – soprattutto ove non vengano a fondarsi sul coinvolgimento attivo della comunità locale – possono avere effetti destabilizzanti sul piano territoriale ed innescare o accelerare processi di deterritorializzazione difficilmente reversibili e fortemente compromissori sul piano delle prospettive di sviluppo del contesto territoriale. Questi fenomeni tendono a manifestarsi sia perché la comunità locale è troppo debole – con particolare riferimento alla componente identitaria (Pollice, 2005) – per introiettare e fare proprie le sollecitazioni innovative provenienti dal turismo o per reagire a quella cultura dominante di cui questo è solitamente portatore, sia perché la base economico-produttiva è così poco sviluppata da determinare una sorta di accettazione acritica del turismo da parte della comunità locale con la conseguente “dismissione” di quelle attività economiche che pure in analoghi contesti territoriali il turismo è stato in grado di valorizzare.

Ne consegue che laddove il turismo diviene parte dell'economia rurale, creando relazioni di interazione sinergica con gli altri settori produttivi e le altre componenti territoriali, il suo effetto destabilizzante si riduce, fino ad annullarsi del tutto in corrispondenza di quelle aree che assumono, in ragione del livello di ispessimento relazionale che vi si riscontra, una configurazione di tipo distrettuale (Becattini, 2000, Iacoponi, 2002; Pollice, 2004). Il problema della soglia di carico non è dunque risolvibile in termini assoluti e astratti, ma va valutato in relazione alla specifica caratterizzazione del singolo contesto territoriale, avendo cura di considerarne tanto gli aspetti più direttamente legati all'ambiente, quanto gli aspetti più squisitamente antropici e, in particolare, la struttura economica e il tessuto sociale (McColl, Lime, 2000).

Le configurazioni turistico-attrattive che caratterizzano le aree rurali si differenziano in ragione di una molteplicità di fattori che vanno dalla caratterizzazione tipologica e qualitativa dei fattori attrattivi, alla posizione che l'area assume in rapporto ai centri di irradiazione della domanda turistica – i grandi agglomerati urbani – e ai nodi delle reti di trasporto di cui si servono i flussi turistici nazionali ed internazionali. Naturalmente a differenziarsi è anche l'offerta ricettiva che tende ad assumere caratterizzazioni – anche qui, dimensionali, tipologiche e qualitative – che riflettono, da un lato, la configurazione attrattiva del territorio e, dall'altro, le

motivazioni prevalenti della domanda; anche se le dimensioni appena richiamate sono ovviamente in una relazione di stretta reciprocità.

È lecito dunque ipotizzare che nelle aree in cui tanto l'offerta quanto la domanda sono strettamente legate alle specifiche qualità attrattive del contesto rurale, la formula ricettiva di maggior successo, e perciò stesso caratterizzante, sia quella dell'agriturismo, della "country house" e delle tipologie a queste affini. Di conseguenza, l'individuazione di questi sistemi turistici può avvenire – sia pure su base puramente induttiva – a partire dalla caratterizzazione dell'offerta ricettiva.

La prima considerazione che si può svolgere a riguardo è che la rilevanza turistica di un'area rurale può essere misurata a partire dal dimensionamento dell'offerta ricettiva, ossia quanto maggiore è la capacità ricettiva dell'area in oggetto, tanto maggiore sarà la sua rilevanza attrattiva. Tuttavia, per le considerazioni che andremo a sviluppare nel prosieguo, vi sono aree rurali che per dotazione territoriale o posizione geografica presentano orientamenti attrattivi non direttamente riconducibili alla propria caratterizzazione rurale e questo si riflette anche sulla propria offerta ricettiva che assume configurazioni non molto diverse da quelle che si riscontrano in altri contesti turistici. Per questa ragione è opportuno utilizzare come indicatore non il numero dei posti letti totali, ma quello relativo alle strutture più strettamente legate alla specificità attrattiva del contesto rurale, come si diceva poc'anzi: agriturismi, country house e strutture affini (definibile come capacità ricettiva "tipica"). Per quantificare il fenomeno si può fare riferimento alle rilevazioni dell'ISTAT² che, sebbene tendano a sottostimare il fenomeno³, forniscono dati sufficientemente aggiornati e con una disaggregazione di livello comunale che rende possibili le comparazioni territoriali.

L'altro indicatore è dato invece dall'incidenza della capacità ricettiva "agrituristica" sulla capacità ricettiva totale; calcolata anche qui facendo ricorso ai

² Le rilevazioni statistiche utilizzate per questa ricerca sono state essenzialmente due: ISTAT(2012), *Capacità degli esercizi ricettivi – Anno 2011*, Roma (disponibile sul sito www.istat.it); ISTAT (2012), *Le aziende agrituristiche in Italia – Anno 2010*, Roma (disponibile sul sito www.istat.it).

³ In effetti nelle rilevazioni dell'ISTAT vengono considerati "agriturismi" e "country house" solo quelle strutture ricettive che in base alle diverse normative regionali vengono riconosciute come tali. Questo vuol dire che a queste rilevazioni sfuggono tutte quelle strutture affini che pur erogando un servizio sostanzialmente identico e percepito come tale dalla domanda, non sono ascrivibili in termini di legge alle tipologie precedentemente richiamate. In questo contributo, tuttavia, si assume – pur riconoscendo i limiti di questa semplificazione – che la dimensione ricettiva di queste altre strutture turistiche sia di fatto proporzionale a quella che si riscontra per la tipologia degli "agriturismi e country house".

dati forniti dall'ISTAT. Maggiore sarà questa incidenza, più spiccata sarà la caratterizzazione "rurale" del sistema ricettivo e di riflesso analoga caratterizzazione assumerà l'orientamento attrattivo del territorio.

Incrociando i due indicatori si è in grado di individuare – anche se su un piano meramente teorico che necessita di una successiva validazione empirica attraverso lo studio sistematico delle risorse attrattive e delle modalità di fruizione dello spazio turistico – quelle aree rurali che hanno incentrato il proprio sistema d'offerta sulla propria attrattività agro-culturale, intendendo per tale quell'attrattività che discende dalla possibilità che viene offerta al turista di fruire di quell'insieme di risorse materiali ed immateriali che riflettono ed identificano la specificità della cultura rurale nelle sue diverse espressioni tipologiche e declinazioni territoriali (*v.ultra*). Le aree così caratterizzate, ove presentino i caratteri propri dell'integrazione sistemica di matrice territoriale, possono definirsi sistemi turistici agro-culturali (STAC). Uno STAC può essere definito in via di prima approssimazione come un sistema turistico locale (Rispoli, Tamma, 1995) in cui l'attrattività è profondamente legata al patrimonio culturale (materiale ed immateriale) proprio dello specifico contesto rurale nelle sue molteplici espressioni: dal paesaggio, con i suoi quadri agronomici distintivi e le sue architetture rurali, alle produzioni enogastronomiche. Gli STAC sono costituiti da aggregazioni di comuni contigui e tendenzialmente integrati che presentano le seguenti caratteristiche:

- qualità paesaggistiche distintive spesso riconosciute da organismi internazionali (UNESCO)
- presenza di produzioni tipiche agro-alimentari espressione di filiere locali (Pollice, 2012a);
- consolidata tradizione enogastronomica testimoniata anche dalla presenza di una ristorazione di buon livello qualitativo (Croce, Perri, 2008; Pollice, Spagnuolo, 2011);
- forte identità territoriale ed eccellente dotazione di capitale sociale (Becattini, 2000);
- caratterizzazione rurale del contesto territoriale⁴;

⁴ Ancorché misurata più spesso in termini quantitativi ricorrendo a criteri demografici – che peraltro sono stati recentemente oggetto di revisione da parte dell'UE cfr. (Pollice 2012, p.110) – e/o produttivi (si vedano a riguardo i risultati degli studi condotti dal Gruppo di ricerca dell'Associazione dei Geografi Italiani (AGEI) su Geografia Comparate delle aree agricole Europee ed Extraeuropee), la ruralità è un concetto legato alla specificità del tessuto relazionale, specificità che attiene tanto alla

mentre sotto il profilo dell'offerta ricettiva, per ritornare agli indicatori precedentemente descritti, si caratterizzano per:

- un'elevata consistenza della ricettività agrituristica;
- un'elevata incidenza della ricettività agrituristica sull'offerta ricettiva totale.

Obiettivo del presente lavoro non è tuttavia quello di soffermarsi sulla natura di questi sistemi turistici o sulla loro caratterizzazione attrattiva, ma quello di individuarne la possibile distribuzione geografica a partire dalla caratterizzazione dell'offerta ricettiva, facendo cioè riferimento agli indicatori turistici precedentemente richiamati. Questo tipo di rivelazione costituisce infatti il presupposto ineludibile per operare un'analisi territoriale di più ampio respiro che possa validare l'ipotesi di partenza, ossia che le aree in cui l'agriturismo costituisce una tipologia ricettiva caratterizzante, sia in termini assoluti che relativi, presentano caratteristiche turistico-territoriali che portano ad identificarli come Sistemi Turistici Agroculturali (STAC).

2. Geografia dell'offerta agrituristica.

In Italia l'agriturismo si presenta oggi come un fenomeno abbastanza pervasivo: nel 45,4% dei comuni è infatti presente almeno una struttura agrituristica. Il livello di concentrazione della capacità ricettiva, ancorché più basso di quello che si riscontra con riferimento alla tipologia alberghiera, risulta abbastanza elevato: se l'83,7% dei posti letto alberghieri si concentra nel 10% dei comuni italiani, per la ricettività agrituristica questa percentuale si attesta intorno al 71,6%. Ad analoghi risultati si perviene se si considera, quale indice di concentrazione, l'incidenza ricettiva dei primi cento comuni agrituristici, questi infatti coprono il 28,7% della ricettività agrituristica; anche qui un'incidenza elevata, ma di gran lunga inferiore a quello che si ottiene facendo riferimento all'offerta ricettiva nel suo complesso (44,3%). La differenza che si riscontra tra i due livelli di concentrazione è ascrivibile a due diversi fattori che possono essere così di seguito descritti:

- i comuni turistici presentano un orientamento al turismo di massa e tendono di conseguenza a caratterizzarsi per la concentrazione di una maggiore capacità

componente economico, quanto a quella sociale e culturale. Si tratta inoltre di un concetto che, come suggerisce Corsi (2000) va letto ed interpretato da un punto di vista olistico e che tende a mutare in ragione dei mutamenti economici e sociali che investono il territorio (Sotte, 1999).

ricettiva e per una più alta incidenza di strutture di maggiori dimensioni; quelli agrituristici, al contrario, sono orientati ad un turismo di nicchia e presentano una ricettività diffusa ed assai meno consistente in termini di posti letto, anche per il prevalere di strutture di piccole dimensioni;

- nei primi cento comuni turistici sono presenti anche molti capoluoghi la cui infrastrutturazione turistica, ancorché legata al valore attrattivo delle rispettive dotazioni culturali – come accade nelle città d’arte – tende anche a riflettere, in termini sia dimensionali che tipologico-qualitativi, il ruolo economico ed amministrativo (funzioni di località centrale) di queste città; come peraltro testimoniato dall’elevata incidenza che vi assume il turismo d’affari nelle sue diverse declinazioni.

Province	Inc. %		Province	Inc. % PL agritur.
	Sempl.	Cumul.		
Bolzano	10,1	10,1	Arezzo	29,8
Perugia	8,7	18,8	Mantova	28,0
Siena	7,0	25,8	Asti	26,2
Grosseto	4,9	30,8	Terni	25,8
Firenze	4,0	34,7	Benevento	25,1
Arezzo	3,0	37,7	Perugia	24,8
Pisa	2,5	40,2	Siena	24,0
Pesaro e Urbino	2,2	42,5	Rieti	20,1
Verona	1,8	44,3	Pavia	15,7
Lecce	1,8	46,1	Pisa	15,1
Altre Province	53,9	100,0	Italia	4,1

Tab.1 – Prime dieci province italiane per ricettività agrituristica e prime dieci province italiane per incidenza della ricettività agrituristica su quella totale (2011)

Fonte: Ns. elab. su dati Istat (2012)

Volendosi soffermare sulla distribuzione geografica della ricettività agrituristica, si può osservare come più del 25% di questa ricettività sia concentrata in appena tre province – nell’ordine: Bolzano, Perugia e Siena – ; una percentuale che sale oltre il 46%, se misurata con riferimento alle prime dieci province. Va evidenziato – ma sull’argomento si tornerà più diffusamente nel prosieguo – come ben cinque di queste province appartengano alla Toscana e 7 siano complessivamente quelle afferenti dell’Italia centrale, a testimonianza del primato di questa macro circoscrizione in

termini di offerta agrituristica. Delle altre province, una sola appartiene all'Italia meridionale (Lecce) e due a quella nordorientale. Quest'ultimo gruppo appare tuttavia assai più eterogeneo come dotazione, caratterizzandosi per la presenza, da un lato, della provincia di Bolzano che presenta la più alta disponibilità di posti in strutture agrituristiche e, dall'altro, di quella scaligera la cui posizione chiude la classifica con un'incidenza non dissimile da quella di Lecce.

Se, in luogo dell'incidenza delle singole province sul dato nazionale, si considera l'incidenza che la tipologia agrituristica ha all'interno dei sistemi turistici provinciali, la classifica delle province italiane muta in maniera sostanziale. Nelle prime dieci posizioni rimangono infatti solo Siena, Pisa, Perugia ed Arezzo – che occupa peraltro la prima posizione con un'incidenza di poco inferiore al 30% – e, aspetto ancor più rilevante, entrano ben 3 province dell'Italia nordorientale che nella precedente classificazione non comparivano affatto. In queste province – come in quella di Benevento, che afferisce alla macro-circoscrizione meridionale – il fenomeno agrituristico, ancorché meno rilevante in termini assoluti, assume una maggiore evidenza in termini relativi, segno evidente di una specializzazione provinciale nel turismo rurale. Analoghe considerazioni possono svolgersi per la provincia di Terni che, pur avendo una dotazione infrastrutturale notevolmente inferiore a quella di Perugia, presenta una più elevata incidenza relativa della ricettività agrituristica.

A fronte della diffusione geografica dell'offerta agrituristica, questa raramente assume una dimensione rappresentativa all'interno della configurazione turistico-ricettiva dei territori in cui viene a svilupparsi e ciò in quanto non raggiunge valori significativi sia in termini assoluti – numero di posti letto – sia in termini relativi – incidenza percentuale sulla ricettività turistica nel suo complesso –. Per quel che attiene le dimensioni assolute del fenomeno, appena il 12,6% dei comuni in cui è attiva almeno un'azienda agrituristica, dispone di una capacità ricettiva superiore ai 100 posti letto e solo nell'1,3% di essi questa ricettività supera i 500 posti letto. Inoltre, più della metà dei comuni interessati dal fenomeno agrituristico dispone di meno di 30 posti letto; dimensioni ricettive che, pure ove si voglia considerare l'offerta collegata (piccoli alberghi locali, affittacamere, etc.), non consentono di attivare una serie di servizi complementari e di fare del turismo un volano di sviluppo dell'economia rurale.

N° PL agrituristici	N° comuni	Inc. %
Da 1000 a 2000	11	0,3
Da 500 a 999	36	1,0
Da 250 a 499	120	3,3
Da 100 a 249	306	8,3
Da 50 a 99	489	13,3
Da 30 a 50	599	16,3
Meno di 30	2.111	57,5
Totale	3.672	100,0

Tab.2 – Distribuzione dei comuni agrituristici per classe di capacità ricettiva (2011)

Fonte: Ns. elab. su dati Istat (2012)

Se si incrocia il dato appena riportato con l'incidenza relativa della ricettività agrituristica su quella totale, il fenomeno appena descritto diviene ancor più evidente. Nella tabella successiva viene riportata la configurazione ricettiva dei comuni che dispongono di almeno 100 posti letto in strutture agrituristiche e, come si evince agevolmente dalla stessa, appena l'1,2% di questi comuni presenta una ricettività agrituristica superiore ai 500 posti letto e un'incidenza di quest'ultima superiore o uguale al 75%. I comuni con una spiccata "specializzazione" agrituristica sono dunque relativamente pochi. Ben più numerosi, invece, sono quelli che, pur avendo una buona dotazione ricettiva in termini agrituristiche, presentano una configurazione ricettiva più ampia e diversificata (8,7%). La stragrande maggioranza dei comuni ricade tuttavia in un altro raggruppamento costituito da quelle realtà territoriali in cui l'agriturismo non costituisce la tipologia ricettiva prevalente e il numero di posti letto disponibili, ancorché significativo, non riesce a superare le 500 unità (70,8%).

Infine, vi sono i comuni che presentano un'elevata specializzazione agrituristica ma dispongono di una capacità ricettiva che anche in questo caso non raggiunge i 500 posti letto (19,2%).

Capacità ricettiva agrituristica (n° PL)	Inc.% ricettività agrituristica			
	Oltre 75	Da 50 a 74	Da 25 a 49	Fino a 25
Da 1000 a 2000	0,0	0,2	1,3	0,8
	1,2		8,7	
Da 500 a 999	0,2	0,8	3,6	3,0
Da 250 a 499	0,6	4,4	6,8	13,5
	19,2		70,8	
Da 100 a 249	4,4	9,7	18,2	32,3

Fig.1 – Distribuzione dei comuni con almeno 100 PL agrituristiche per classe di dimensionamento ricettivo e incidenza percentuale della ricettività agrituristica (2011).
Fonte: Ns. elab. su dati Istat (2012)

Naturalmente la propensione agrituristica dei singoli comuni non può essere misurata in termini assoluti, facendo cioè ricorso agli indicatori appena richiamati. Perché questa possa essere più opportunamente valutata è necessario incrociare i dati sulla ricettività con alcuni dati geografici come: l'estensione territoriale o la popolazione residente. Infatti, un comune di un centinaio di abitanti che abbia una capacità ricettiva in termini agrituristiche compresa tra i 250 e i 500, pur ricadendo nel quarto quadrante della matrice richiamata in precedenza, presenta una propensione agrituristica superiore a quella di un comune che conta diecimila abitanti ed ha un numero di posti letto compreso tra le 1000 e le 2000 unità.

Volendo tuttavia indagare la caratterizzazione agrituristica del territorio italiano nella sua disaggregazione comunale, i dati sulla ricettività possono risultare sufficienti per formulare un'ipotesi, sia pure indicativa, in merito al tipo e al livello di caratterizzazione agrituristica dei singoli comuni. Un'ipotesi che – come si è già evidenziato in precedenza – potrà essere successivamente validata attraverso l'analisi dei dati precedentemente richiamati e della dotazione attrattiva.

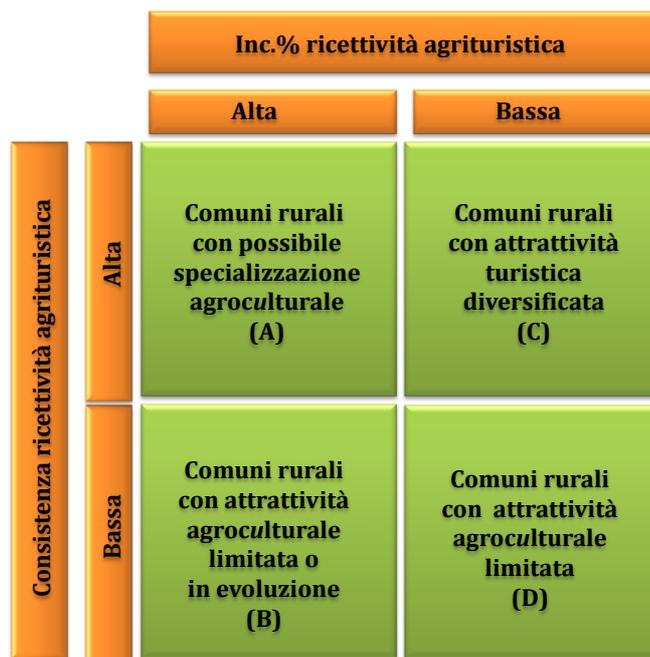


Fig.2 – Profilo attrattivo dei comuni agrituristici. Fonte: Ns. elaborazione

Rifacendosi alla matrice di cui alla figura 1, i comuni in cui la ricettività agrituristica raggiunge in termini assoluti dimensioni significative, ossia superiori ai 100 posti letto, possono suddividersi in quattro distinte tipologie:

1. i comuni ad alta specializzazione agrituristica e caratterizzati da un elevato potenziale ricettivo – si tratta di realtà territoriali in cui questa forma di turismo ha presumibilmente già assunto una dimensione caratterizzante sotto il profilo competitivo, partecipando ai processi di territorializzazione dello spazio (quadrante in alto a sinistra – A);
2. i comuni a bassa specializzazione agrituristica ma con potenziale ricettivo specifico elevato – costituiscono realtà territoriali che dispongono di un sistema ricettivo ampio e diversificato in cui l’agriturismo, ancorché non ne costituisca un elemento caratterizzante, presenta valori assoluti in termini di disponibilità di posti letto molto rilevanti (quadrante in alto a destra – C).
3. i comuni a bassa specializzazione agrituristica e potenziale ricettivo specifico limitato – sono realtà territoriali che presentano un sistema ricettivo diversificato in cui l’agriturismo non ha assunto una dimensione caratterizzante e presenta dimensioni ricettive complessivamente non significative (quadrante in basso a destra – D);
4. i comuni ad alta specializzazione agrituristica ma con potenziale ricettivo specifico limitato – si tratta di realtà territoriali in cui l’agriturismo ha assunto

una dimensione caratterizzante sul piano dell'offerta ricettiva ma non ha ancora raggiunto una pari significatività economica; e questo o per la scarsa attrattività agro-culturale del contesto o perché non se ne sono ancora messe in valore le relative qualità attrattive (quadrante in basso a sinistra).

La restituzione cartografica delle tipologie appena richiamate appare ancor più interessante in quanto, oltre ad illustrarne la distribuzione geografica, fornisce anche preziose indicazioni su quelli che possono essere gli orientamenti attrattivi dei comuni agrituristici. Procediamo tuttavia per gradi e iniziamo a leggere la distribuzione geografica della capacità ricettiva agrituristica. Dalla figura 3 si evince chiaramente che i comuni che dispongono di più di 100 posti letto si collocano quasi tutti in quella regione dell'Italia centrale che abbraccia Toscana, Umbria e Marche con una tendenza alla rarefazione procedendo da ovest verso est, ossia dalla costa tirrenica a quella adriatica. Un'altra area di concentrazione di questa tipologia di comuni è quella altoatesina; e non poteva essere diversamente visto il primato che la provincia di Bolzano ha nella dotazione agrituristica. Aree di addensamento più circoscritte si riscontrano nel Salento, nella Sicilia sudorientale e in quella occidentale, ma in quest'ultimo caso, oltre ai valori più bassi, si riscontra anche una discontinuità geografica che rende più difficile lo sviluppo di relazioni sinergiche di natura sistemica tra i comuni contermini.

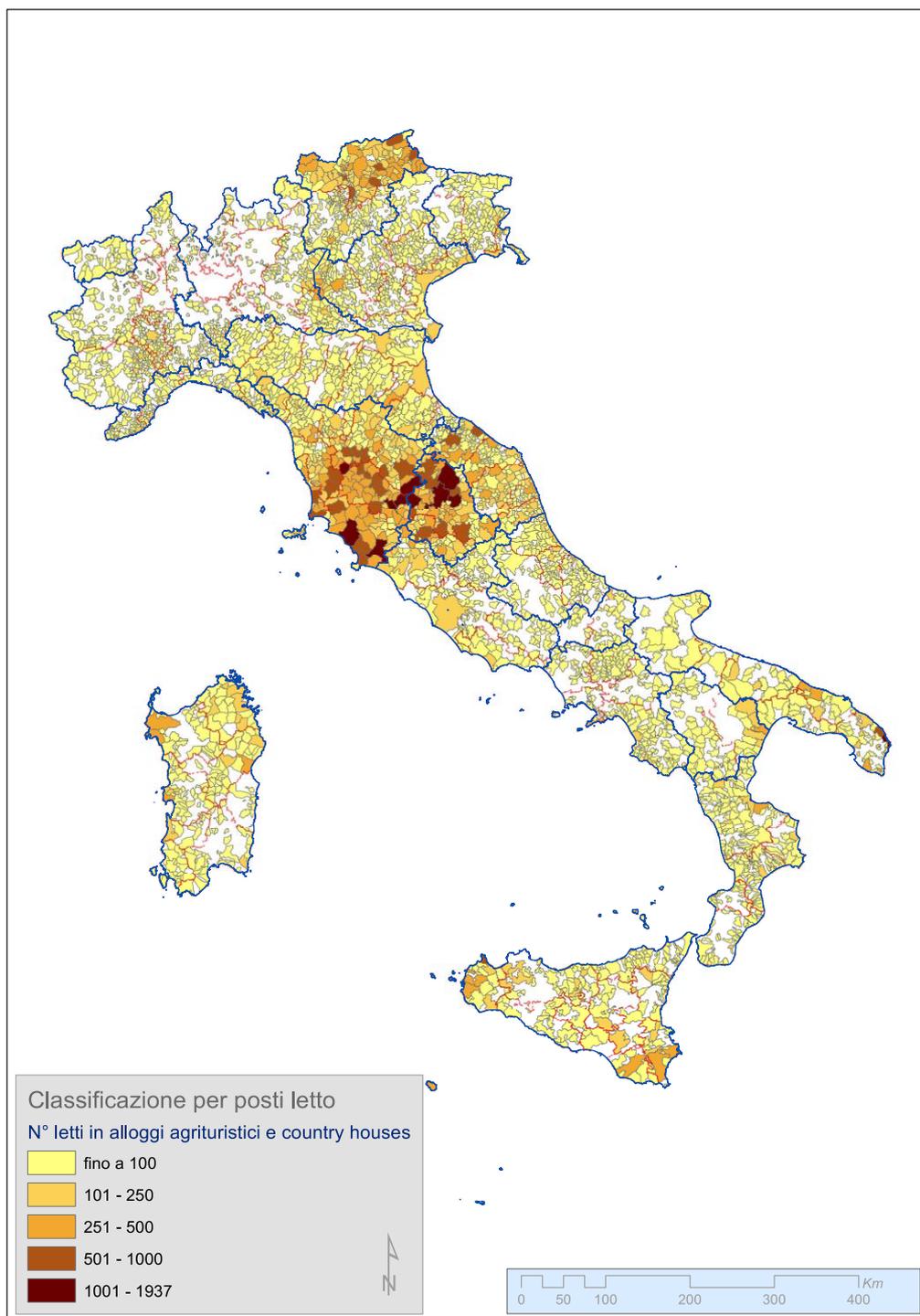


Figura 3 – La capacità ricettiva dell’offerta agrituristica nei comuni italiani (2011)

Fonte: Ns. elab. su dati ISTAT 2012

Il quadro muta sostanzialmente se, in luogo della capacità agrituristica assoluta, si considera quella relativa, ossia l’incidenza dei posti letto agrituristici sulla capacità ricettiva complessiva.

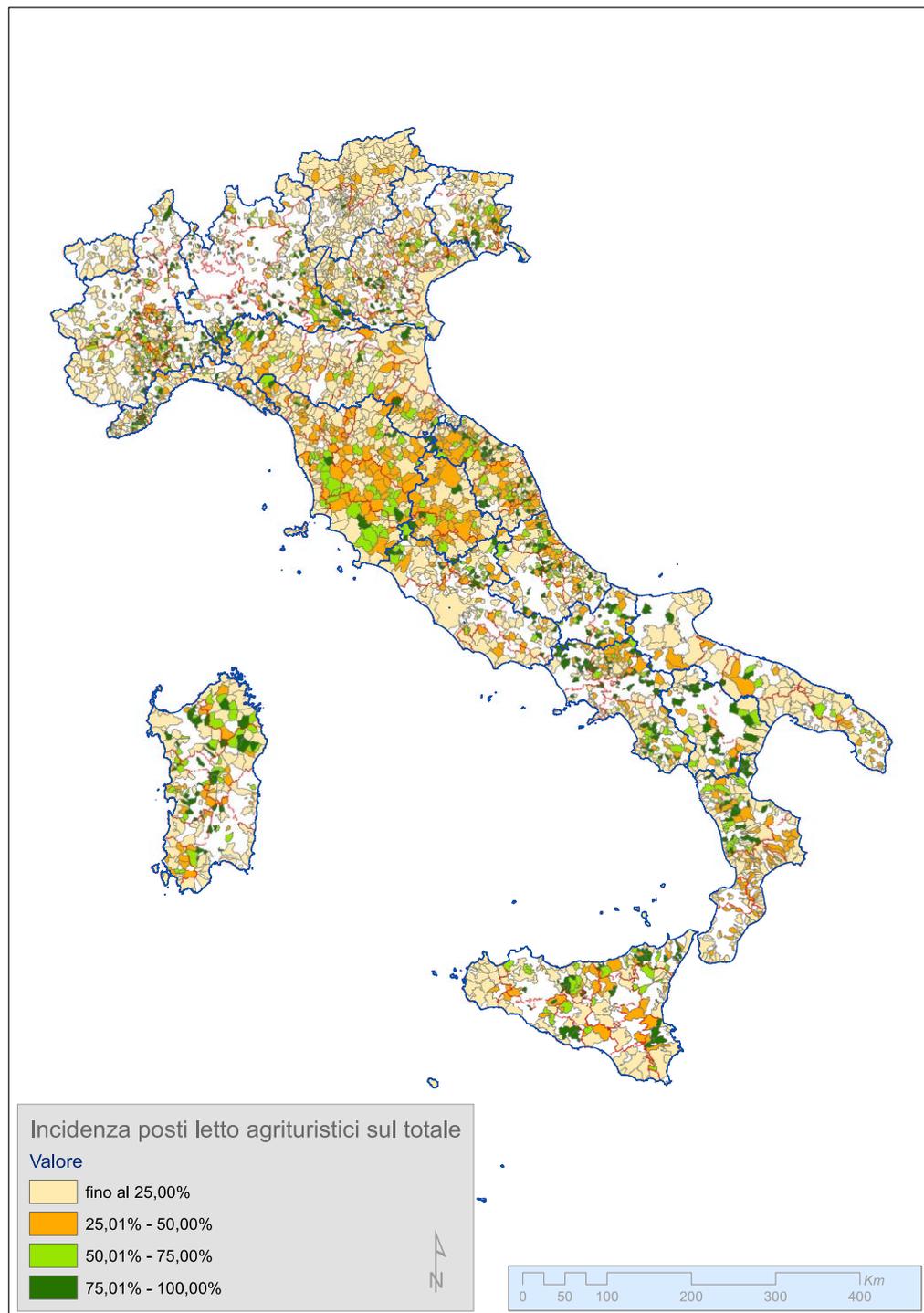


Figura 4 – L'incidenza della ricettività agrituristica nei comuni italiani (2011).

Fonte: Ns. elab. su dati ISTAT 2012

Quello che emerge dalla restituzione cartografica del fenomeno (figura 2) è la sua diversa distribuzione geografica; oltre a riscontrarsi una maggiore dispersione del fenomeno, mutano anche distribuzione ed estensione delle aree di rarefazione.

Emblematico il caso della regione altoatesina in cui, nonostante il primato precedentemente richiamato, l'incidenza della ricettività agrituristica si mantiene quasi ovunque al di sotto della soglia del 25%; e questo a dimostrazione del fatto che si è dinanzi ad un sistema ricettivo estremamente eterogeneo a servizio di un turismo parimenti diversificato. Come c'era da attendersi, l'incidenza è bassa nei comuni costieri in ragione del loro più spiccato orientamento verso il turismo balneare, mentre tende a crescere spostandosi verso l'interno. In verità le incidenze più elevate si riscontrano più spesso nei comuni a ridosso di quelli costieri. È evidente in questi casi che la ricettività agrituristica si appoggia almeno in parte all'attrattività della vicina fascia costiera, evidenziando la presenza di un'integrazione funzionale e attrattiva tra fascia costiera e retroterra rurale. Relativamente alle regioni dell'Italia centrale, a differenza di quanto si riscontra con riferimento al dimensionamento della ricettività agrituristica, l'incidenza tende ad essere più elevata sulla fascia adriatica che non su quella tirrenica con aree di rarefazione lungo la dorsale appenninica che divengono più evidenti procedendo verso sud. Un'area di forte rarefazione è quella relativa all'Appennino abruzzese e molisano, mentre un'area di specializzazione agrituristica si delinea più a sud nel Sannio beneventano. A presentare un'alta incidenza della ricettività agrituristica nel Mezzogiorno sono anche: il Cilento, la Sardegna nord-occidentale, l'area dei Nebrodi in Sicilia. Relativamente all'Italia settentrionale, invece, aree con elevata incidenza agrituristica si riscontrano nella zona dell'Oltrepò Pavese, nell'area compresa tra le province di Mantova e Verona, nel Trevigiano e nella provincia di Udine.

In conclusione, i comuni con una più spiccata specializzazione agrituristica sono relativamente pochi e più spesso isolati; questo vuol dire che, al di là delle aree precedentemente richiamate, non sembrano configurarsi aggregazioni di comuni che possano lasciare pensare alla presenza di sistemi turistici locali ad indirizzo agrituristico. E non si tratta di un aspetto da sottovalutare, anche e soprattutto in considerazione del fatto che la capacità attrattiva di queste configurazioni territoriali è di gran lunga superiore a quella che possono esercitare i singoli comuni, in ragione sia della loro maggiore dotazione territoriale e visibilità geografica, sia delle sinergie che si possono attivare sul piano della comunicazione turistica (co-marketing).

Se dalle rappresentazioni cartografiche relative al dimensionamento ricettivo dell'offerta agrituristica, da una parte, e della sua incidenza relativa, dall'altra, si passa

ad una rappresentazione cartografica che integri i due fenomeni riproponendo lo schema interpretativo di cui alle figure 1, il sistema agriturismo italiano assume

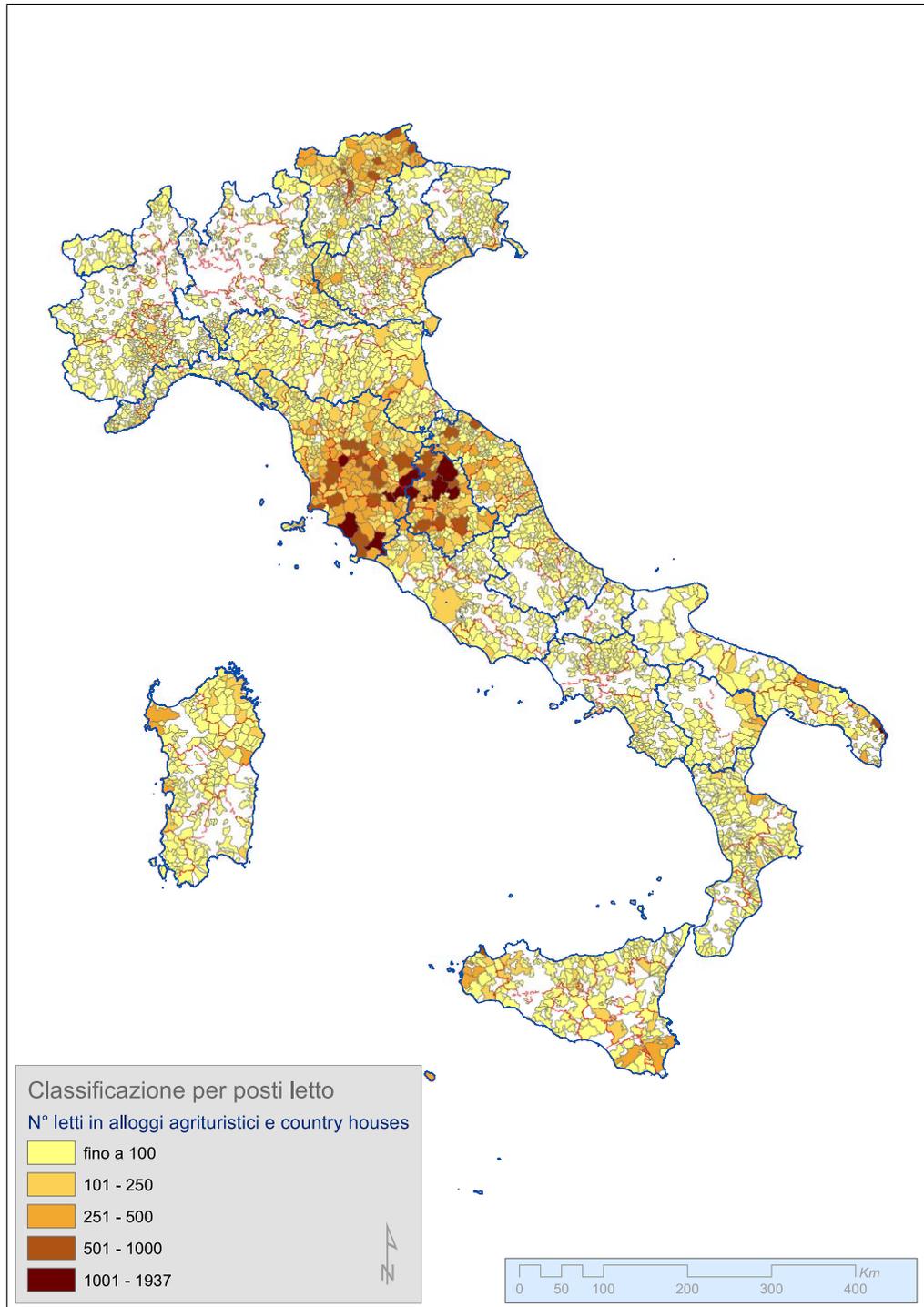


Figura 5 – La caratterizzazione agrituristica dei comuni italiani (2011)

Fonte: Ns. elab. su dati ISTAT 2012

una configurazione geografica ancor più rarefatta. Le aree che presentano comuni in cui ad un buon dimensionamento ricettivo si accompagna un'elevata incidenza agrituristica – comuni che potremmo definire in ragione di questa loro caratterizzazione a specializzazione agrituristica – sono effettivamente poche. Nell'Italia meridionale il solo Salento sembra presentare, lungo la costa adriatica, un'area di addensamento che soddisfa le condizioni appena richiamate; mentre realtà più marginali, ancorché significative in termini relativi, si riscontrano nel Metapontino e nella Sardegna nordoccidentale.

Non molto dissimile è la situazione nell'Italia settentrionale dove, ad esclusione della provincia altoatesina, l'unica area di addensamento è quella che si colloca tra le province di Mantova e Verona. Assai più diffusa appare la presenza di questi sistemi turistici nell'Italia centrale; anche qui, tuttavia, il fenomeno non interessa tutte le regioni, ma solo – ed in maniera piuttosto discontinua – la Toscana, l'Umbria e, più marginalmente, le Marche. Per quel che attiene la Toscana possono distinguersi tre diverse aree di addensamento: la Maremma, la Val d'Orcia, e più diffusamente il Senese, e l'area immediatamente a ridosso della provincia di Perugia. Per l'Umbria è proprio la provincia appena richiamata a presentare una delle aree più estese ed interessanti sul piano della specializzazione agrituristica, ma significativa rimanendo in questa regione è anche l'area di specializzazione si riscontra nella sezione occidentale della provincia di Terni. Per quel che attiene le Marche, invece, si riscontra in prevalenza la presenza di realtà isolate che difficilmente possono lasciare ipotizzare lo sviluppo di sistemi turistici locali a specializzazione agrituristica.

3. Configurazioni territoriali ed orientamenti competitivi. La specificità dei sistemi turistici agro-culturali.

Andando ad analizzare, sulla base delle relative dotazioni territoriali, il profilo turistico degli oltre cinquecento comuni che per caratterizzazione dell'offerta ricettiva possono dirsi agrituristici, si riscontra la presenza di orientamenti competitivi assai diversi tra loro che in sé riflettono la vocazione attrattiva del singolo comune e/o del contesto territoriale di cui questo è parte. Non sempre tuttavia l'orientamento competitivo riflette la vocazione attrattiva e viceversa. Il tipo di “vocazione turistica” dipende dalla caratterizzazione quantitativa, qualitativa e, soprattutto, tipologica della dotazione attrattiva del territorio, mentre l'orientamento competitivo del sistema

locale d'offerta discende dalla tipologia di attrattori attorno ai quali gli attori locali (pubblici e privati) hanno deciso di incentrare la propria proposta turistica e la relativa immagine del luogo (Pollice, Spagnuolo, 2009). Può accadere infatti che nonostante un territorio si caratterizzi per una notevole dotazione di risorse culturali, l'offerta turistica tenda ad incentrarsi su attrattori di ordine naturalistico, così come può accadere che un'eccellenza naturalistica venga scarsamente valorizzata per investire su altre forme di turismo legate ad attrattori di minore rilevanza.

Orbene i comuni che in termini di ricettività dispongono di una consistente offerta agrituristica presentano “vocazioni attrattive” assai diverse e in cui l'attrattore rurale (amenità del paesaggio agreste; tradizioni culturali ed enogastronomiche; etc.) non ha sempre un ruolo dominante o significativo. Se si incrociano i dati sulla ricettività agrituristica dei comuni con una dotazione di almeno 100 PL con quelli relativi all'indirizzo turistico prevalente, così come classificati dall'Istat⁵, si può osservare come tra i comuni caratterizzati da una maggiore dotazione ricettiva in termini agrituristici prevalgano le località d'arte; località che ottengono un'incidenza elevata anche in termini assoluti (19,4%), posizionandosi come tipologia al secondo posto, immediatamente a ridosso delle località collinari (24,0%). Le località montane presentano invece un'incidenza maggiore nella categoria dei comuni con una ricettività compresa tra 100 a 499 PL; un dato che appare esemplificativo del ruolo complementare che gli agriturismi svolgono all'interno del sistema locale d'offerta. Infine, la circostanza che tra i comuni che dispongono di una ricettività agrituristica compresa tra i 100 e i 249 PL oltre un quarto sia classificato come “non turistico”, va interpretato come la conseguenza di un'attrattività turistica non legata alla presenza di specifici attrattori, ma alla valenza attrattiva in sé del contesto rurale. Si tratta naturalmente di valutazioni di carattere puramente orientativo, anche e soprattutto in ragione della scarsa rappresentatività della classificazione fornita dall'ISTAT (vedi nota).

⁵ L'ISTAT, facendo riferimento all'indirizzo turistico prevalente, suddivide i comuni in otto categorie: località d'arte; località marine; località montane; località lacuali; località termali; località collinari; comuni non turistici; comuni non classificati. Oltre ai limiti dovuti all'utilizzo di criteri che fanno più riferimento alla collocazione geografica che non al potenziale attrattivo del comune, la classificazione proposta dall'ISTAT non sembra tener conto dell'evoluzione attrattiva di molti comuni italiani, continuando ad esempio a riportare come “non turistici” comuni che da tempo hanno sviluppato un'indubbia capacità attrattiva.

Capacità ricettiva agrituristica (n° PL)	Tipo di località turistica								Totale
	Loc. d'arte	Loc. marine	Loc. montane	Loc. termali	Loc. lacuali	Loc. collinari	Cap. non tur.	Com. non classif.	
Da 1000 a 2000	63,6	18,2	0,0	9,1	9,1	0,0	0,0	0,0	100
Da 500 a 999	33,3	15,2	6,1	3,0	6,1	30,3	0,0	6,1	100
Da 250 a 499	19,2	7,5	21,7	7,5	5,0	25,0	1,7	12,5	100
Da 100 a 249	16,3	7,8	18,4	2,0	3,4	23,8	2,0	26,2	100
Totale	19,4	8,5	17,9	3,7	4,1	24,0	1,7	20,5	100

Tab.3 – Distribuzione dei comuni con oltre 100 PL agrituristici per tipo di località turistica. Fonte: Ns. elaborazione sulla base della classificazione ISTAT

Larga parte delle considerazioni generali che emergono dall'analisi appena riportata, trovano tuttavia conferma in una ricognizione puntuale dell'orientamento attrattivo dei singoli comuni ottenuto attraverso una ricognizione dei relativi portali web e dei siti a questi collegati.

Dalle risultanze di questa ricerca emerge la presenza di almeno cinque distinte vocazioni attrattive dei comuni che presentano una specializzazione agrituristica e tali vocazioni possono essere così di seguito brevemente descritte:

1. *agro-rurale* – le località che presentano questa vocazione attrattiva incentrano la propria offerta turistica sulle qualità intrinseche del contesto rurale, eventuali altre risorse territoriali assumono una valenza attrattiva secondaria che va a rafforzare, integrare e, talvolta, specificare l'offerta territoriale;
2. *agro-montana* – si tratta di località montane in cui l'offerta agrituristica – solitamente legata alla presenza di aziende zootecniche – è funzionale alla fruizione della montagna e delle sue tradizionali risorse attrattive (naturalistiche, culturali, gastronomiche, sportive) di cui quelle rurali rappresentano una componente importante ma non prioritaria; in questo caso le strutture agrituristiche integrano e diversificano l'offerta ricettiva e tendono a soddisfare una domanda con motivazioni anche molto distanti da quelle che animano il segmento agrituristico;
3. *agro-culturale* – queste località associano ad un paesaggio agrario di notevole valenza attrattiva un patrimonio culturale materiale (presenza di emergenze

storico-monumentali, borghi medioevali, antichi casali, etc.) ed immateriale (tradizioni enogastronomiche, pratiche culturali, saperi locali in genere) di pari valore; si tratta di una tipologia di destinazione turistica che presenta una configurazione attrattiva non molto dissimile da quella delle destinazioni agro-rurali pure, soprattutto laddove si è presenza di un patrimonio culturale disperso;

4. *agro-naturalistica* – si tratta di destinazioni che abbinano alla valenza naturalistico-ambientale del proprio territorio o dell'immediato intorno geografico – si pensi al potenziale attrattivo di un parco nazionale o di un'area protetta – una campagna caratterizzata da elevati valori paesaggistici e dalla presenza di produzioni di pregio; anche in questo caso, come nel precedente, si ha una configurazione turistico-ricettiva che non differisce di molto dal modello agro-rurale precedentemente descritto.
5. *agro-balneare* – diverse sono le considerazioni che possono svolgersi intorno a quelle destinazioni il cui sviluppo agrituristico, e più in particolare quello relativo all'offerta ricettiva, è strumentale all'integrazione tipologica e qualitativa della ricettività balneare con l'obiettivo ultimo di accrescere l'attrattività del luogo anche nei confronti di quei segmenti turistici che, pur avendo come motivazione prevalente quella balneare, prediligono soluzioni ricettive quale quella agrituristica, in ragione sia dell'amenità e della tranquillità del contesto rurale, sia dei servizi che sono ad essa connessi.

Volendosi soffermare sui soli comuni che presentano un orientamento di tipo agro-culturale si può osservare come le determinanti territoriali del loro sviluppo competitivo possano ascrivere sostanzialmente a tre distinte tipologie:

- *rilevanza paesaggistica* del contesto territoriale o dell'immediato intorno geografico – molti dei comuni che hanno sviluppato un'offerta agro-culturale ampia e diversificata insistono su un territorio di alto valore paesaggistico come nel caso dei comuni della Val d'Orcia o di quelli della Maremma (Pacciani, 2007);
- presenza di un *centro urbano di alto valore storico-monumentale* – in molti casi lo sviluppo di un'offerta agro-culturale può essere legato alla notorietà e alla rilevanza storica ed artistica del comune, come nel caso di Pienza, San Gimignano o Gubbio;

- presenza di *produzioni agro-alimentari di qualità* – la presenza di queste produzioni, quando caratterizzate da una notorietà di livello nazionale ed internazionale e supportate da un'adeguata offerta gastronomica, può determinare lo sviluppo agro-culturale del territorio, come dimostra in maniera assai emblematica il caso di Montepulciano.

Le aree che presentano questa caratterizzazione attrattiva sono anche quelle dove si manifestano chiari i segni di quello sviluppo rurale integrato ed innovativo che nei propositi dell'Unione Europea dovrebbe divenire il modello di riferimento per buona parte delle aree rurali del nostro continente. Il volano di questa economia rurale è quasi sempre rappresentato dal turismo che è l'attività economica che più di tutte riesce a mettere in valore questi territori sia favorendo l'integrazione sistemica della loro base produttiva, sia valorizzandone le componenti identitarie: da quelle più direttamente legate alle tradizioni produttive del luogo (prodotti tipici) a quelle relative al paesaggio e alle altre risorse materiali ed immateriali attorno alle quali si struttura e si rafforza il senso di appartenenza delle comunità locali. Non v'è dubbio che non tutte le aree rurali siano in grado di perseguire questo modello di sviluppo (Pollice, 2012b), ma è altrettanto innegabile che, soprattutto con riferimento al nostro Paese, le aree che presentano dotazioni territoriali in grado di sostenere lo sviluppo di questa nuova forma di ruralità siano assai numerose e che la valorizzazione di questi territori debba costituire una priorità assoluta delle politiche di sviluppo rurale.

Bibliografia

BASILE E. e CECCHI C. (2001), *La trasformazione post-industriale della campagna: dall'agricoltura ai sistemi locali rurali*, Rosenberg & Sellier, Torino.

BECATTINI G., *Lo sviluppo locale nel mercato globale. Riflessioni controcorrente*, *La Questione Agraria*, 1, pp.13-27.

BELLETTI G. e BERTI G. (2011), *Turismo, ruralità e sostenibilità attraverso l'analisi delle configurazioni turistiche*, in Pacciani A. (a cura di), *Aree rurali e configurazioni turistiche*, Franco Angeli, Milano, pp.21-62.

BENCARDINO F. (a cura di) (2010), *Turismo e territorio. L'impatto economico e territoriale del turismo in Campania*, Franco Angeli, Milano.

BERTI G., BRUNORI G., GUARIVO A. (2010), *Aree rurali e configurazioni turistiche*, in D. Cinti (a cura di), *Turismo rurale e progetto di paesaggio*. La

Valtiberina Toscana per un turismo naturale e culturale sostenibile, Alinea Editrice, Firenze.

BRUNORI G. (2003), Sistemi agricoli territoriali e competitività, in Casati D. (a cura di), La competitività dei sistemi agricoli italiani. Atti del XXXVI Convegno Sidea, Franco Angeli, Milano.

CAWELY M., GILLMOR D. A. (2008), Integrated Rural Tourism: Concepts and Practice, *Annals of Tourism Research*, (35)2, pp. 316-337.

CORSI A. (2000), Sviluppo rurale: società, territorio, impresa, *La Questione Agraria*, 2, pp.145-156.

CRESTA A., GRECO I. (2010), Luoghi e forme del turismo rurale. Evidenze empiriche in Irpinia, Franco Angeli, Milano.

CROCE E. (2008), Prodotto turistico ed enogastronomia: punti critici e forme di integrazione, in Romano M.F. (a cura di) (2008), Nuovi turismi. Strumenti e metodi di rilevazione. modelli interpretativi, ETS, Pisa.

CROCE E., PERRI G. (2008), Il turismo enogastronomico. Progettare, gestire, vivere l'integrazione tra cibo, viaggio, territorio, Franco Angeli, Milano.

DALLARI F. (2004), Sviluppo e ricomposizione territoriale: sistemi locali e turismo, in Savelli A. (a cura di), Turismo, territorio, identità. Ricerche ed esperienze nell'area mediterranea, Franco Angeli, Milano, pp.285-306.

DE LUCA A. I., MESSINA E., PIRILLI M., STRANO A. (2008), Le prospettive del turismo rurale, in Gulisano G., Marcian C., Sviluppo integrato e sostenibile delle aree marginali in Calabria? Il caso della Comunità Montana Versante Tirrenico Meridionale, Editrice Kalit, Reggio Calabria, pp. 481-509.

DEMATTEIS G., GOVERNA F. (2006), Il territorio nello sviluppo locale. Il contributo del modello SLoT, in Dematteis G., Governa F., (a cura di), Territorialità, sviluppo locale, sostenibilità: il modello SLoT, Franco Angeli, Milano.

DI VITTORIO A. (2010), Le prospettive del turismo "esperienziale" nel contesto dell'economia italiana, *Economia Italiana*, 2, pp. 523-554.

ESPOSTI, R. (2005), Evoluzione e specializzazione agrituristica nei Sistemi Turistici Locali delle Marche. Un'analisi del periodo 1994-2004, in Atti del X Convegno Nazionale Interdisciplinare IPSAPA/ISPALEM Il mosaico paesistico-culturale come volano per il turismo e risorsa per le comunità e l'agro-ambiente, Udine, 3-4 Novembre 2005.

EUROPEAN COMMISSION (1990). Community action to promote rural tourism, COM (90) 438 final.

EUROPEAN COMMISSION (1996). Towards an integrated rural development policy. The Cork declaration, November.

EUROPEAN COMMISSION (2000), Towards quality rural tourism: Integrated Quality, Management (IQM) for rural destinations, Luxembourg.

EUROPEAN COMMISSION (2002), Defining, Measuring and Evaluating Carrying Capacity in European Tourism Destinations. Material for a Document, prepared by Coccossis H., Mexa A., Collovini A., University of the Aegean, Department of Environmental Studies, Laboratory of Environment Planning.

EUROPEAN COMMISSION (2008). General background to the conference. Rural areas: current situation and future challenges, Rural development conference, Cyprus, 16-17 October.

FRANCH M. (2010), Marketing delle destinazioni turistiche. Metodi, approcci e strumenti, McGraw-Hill, Milano.

GARROD B., WORNELL R., YOUELL R. (2006), Re-conceptualising rural resources as countryside capital: The case of rural tourism, *Journal of Rural Studies*, (22)1, pp.117-128.

HALL C. M., PAGE S. J. (2002), *The geography of tourism and recreation: environment, place and space*, Routledge: London.

HALL D.R., ROBERTS L., MITCHELL M. (2003), *New directions in rural tourism*, Ashgate, Aldershot.

HARRIS R., GRIFFIN T., WILLIAMS P. (2002), *Sustainable tourism: A global perspective*, Elsevier, Oxford.

IACOPONI L. (2002), Dal distretto agricolo al distretto rurale, in Valorosi F. (a cura di), *Lo sviluppo del sistema agricolo nell'economia post-industriale*, Franco Angeli, Milano.

ILBERY B. (Ed.) (1998), *The Geography of Rural Change*, Longman, Harlow.

ISTAT (2012), *Le aziende agrituristiche in Italia – Anno 2010*, Roma (disponibile sul sito www.istat.it).

ISTAT(2012), *Capacità degli esercizi ricettivi – Anno 2011*, Roma (disponibile sul sito www.istat.it).

LANE B. (1994), What is rural tourism?, in Bramwell B., Lane B. (eds.), *Rural Tourism and Sustainable Rural Development*, Channel View Publications, Clevedon, pp. 7-21.

LEMMI E. (2009), *Dallo "spazio consumato" ai luoghi ritrovati. Verso una geografia del turismo sostenibile*, Franco Angeli, Milano.

MAGGI E. e FREDELLA F.L. (2012), *La capacità di carico delle destinazioni turistiche. Elementi teorici e operativi*, in Meini M. (a cura di), *Turismo al plurale. Una lettura integrata del territorio per un'offerta turistica sostenibile*, Franco Angeli, Milano, pp.168-191.

MARSDEN T. (1998), *New Rural Territories: Regulating the Differentiated Rural Spaces*, *Journal of Rural Studies*, (14)1, pp.107-117.

McCOOL S.F., LIME D.W. (2000), *Tourism Carrying Capacity. Tempting Fantasy or Useful Reality?*, *Journal of Sustainable Tourism*, 9(5), pp.372-388.

MINCA C. (1996), *Spazi effimeri*, Cedam, Milano.

MURDOCH J. (2006), *Networking rurality: emergent complexity in the countryside*, in Cloke P., Marsden T., Mooney H.P. (Eds.), *The Handbook of Rural Studies*, Sage, London.

OCSE (2006), *The new rural paradigm: Policies and governance*, OCSE Publishing, Paris.

PACCIANI A. (2011) (a cura di), *Aree rurali e configurazioni turistiche. Differenziazione e sentieri di sviluppo in Toscana*, Franco Angeli, Milano.

PACCIANI A., BELLETTI G., MARESCOTTI A., NERI T. (2007), *L'agriturismo in Maremma. Dinamiche e prospettive*, Laboratorio di ricerche economiche "Dinamiche del sistema agro-industriale e del mondo rurale della Maremma", Quaderno n. 2.

PLOEG J.D. van der, DIJK G. van der (Eds.) (1995), *Beyond Modernization. The impact of Endogenous Rural Development*, Van Gorcum, Assen.

POLLICE F. (2002), *Territori turistici*, Franco Angeli, Milano.

POLLICE F. (2004), *Il distretto rurale: verso una possibile modellizzazione*, in Di Carlo P. e Moretti L. (a cura di), *Nuove politiche per il mondo agricolo: multifunzionalità e sviluppo integrato del territorio*, Pàtron, Bologna, pp.123-142

POLLICE F. (2005), *Il ruolo dell'identità territoriale nei processi di sviluppo locale*, in *Boll. Soc. Geogr. Ital.*, vol.X, n.1, 2005, pp.75-92.

POLLICE F. (2006), *La vocazione turistica del Fermano*, Aracne Ed, Firenze.

POLLICE F., ZACHEO A. (2007), *Patrimoni dell'Umanità. Opportunità e rischi di una valorizzazione turistica*, in Persi P. (a cura di), *Recondita Armonia. Atti del III*

Convegno Internazionale sui Beni Culturali, Urbino 2006, Istituto Interfacoltà di Geografia – Università degli Studi di Urbino “Carlo Bo”, pp.294-303.

POLLICE F., RINALDI C. (2008), La valenza attrattiva del paesaggio rurale: riflessioni teoriche ed applicative, in De Iulio R. (a cura di), Agricoltura Paesaggio e Sviluppo Locale. Nuove frontiere per il turismo delle aree interne del Mezzogiorno, KAT Ed., Benevento, pp.185-198.

POLLICE F., SPAGNUOLO F. (2009), Branding, identità e competitività, Geotema, n.37, pp.49-56.

POLLICE F. (2009), Le risorse competitive del territorio, in Celant A.(a cura di), L'Italia. Il declino economico e la forza del turismo, Marchesi, Roma, pp.312-347.

POLLICE F., SPAGNUOLO F. (2011), Qualità ed eccellenza territoriale nel turismo enogastronomico, in Adamo F. (a cura di), Qualità Italia. Contributi per l'analisi delle risorse turistiche, Pàtron, Bologna, pp.273-291.

POLLICE F. (2012a), Le produzioni tipiche leva per lo sviluppo territoriale. Il caso della Campania, Collana di Studi aziendali, economici e territoriali di Unimpresa – Associazione Nazionale di Imprese, Giannini, Napoli.

POLLICE F. (a cura di) (2012b), Rapporto Annuale 2012. I nuovi spazi dell'agricoltura, Coll. Scenari Italiani, Società Geografica Italiana, Roma.

POLLICE F. et Al. (2012c), I nuovi orizzonti dello sviluppo rurale: oltre la marginalità attraverso l'integrazione, in Pollice F. (a cura di), Rapporto Annuale 2012. I nuovi spazi dell'agricoltura, Coll. Scenari Italiani, Società Geografica Italiana, Roma, pp.108-124.

RISPOLI M., TAMMA M. (1995), Risposte strategiche alla complessità: Le forme di offerta dei prodotti alberghieri, Cedam, Padova.

ROBERTS L., HALL D. R. (eds.) (2001), Rural Tourism and Recreation: Principles to Practice, CABI, Wallingford.

SAXENA G., CLARK, G., OLIVER T., ILBERY B., (2007), Conceptualizing Integrated Rural Tourism, Tourism Geographies, vol. 9, n.4, 2007, pp. 347-370.

SHARPLEY R., ROBERTS L. (2004), Rural tourism - 10 years on, International Journal of Tourism Research, 6 (3), pp.19-124.

SOTTE F. (1999), Alla ricerca di una politica rurale, in Esposti R. e Sotte F. (a cura di), Sviluppo rurale ed occupazione, Franco Angeli, Milano, pp.29-56.

PAESAGGI RURALI E TURISMO.

ANALISI ED EVOLUZIONE DEI RAPPORTI

DINAMICHE EVOLUTIVE DEL SETTORE AGRITURISTICO

IN ITALIA

*Massimiliano Vavassori*³⁴

Abstract:

Since the '80s agritourism has become the most evident expression of rural tourism in Italy. Perhaps, at the beginning, the possibility of finding particularly cheap board and lodging has given a significant boost to the diffusion of this tourism. On the other hand, it should not be forgotten the decisive role played by policies in favour of the "multifunctionality" of farms. These policies have contributed to the success of agritourism, so that in the last decades rural accommodations in Italy have doubled.

This paper, presented by the Research Department of Touring Club of Italy – association always involved in the promotion of tourism values and protection of national heritage and environment –, is intended to deepen the trends of this sector and point out the renewed attention to rural areas as "tourist object".

1. Introduzione

Il desiderio di allontanarsi dai ritmi delle città e l'importanza attribuita alla riscoperta di tradizioni, storia e cultura del nostro entroterra rurale hanno portato in questi ultimi anni alla crescita della domanda verso un tipo di vacanza che possiamo definire, con un termine generico, "verde". Un aggettivo che ben si adatta a diverse forme di turismo: della montagna, dei laghi e dei fiumi, della natura e faunistico, dell'enogastronomia e così via.

Le potenzialità di questi segmenti, sempre più ricercati dai viaggiatori nazionali e internazionali, sono tra gli elementi decisivi per il rilancio del turismo italiano e la definizione di strategie per il prossimo futuro.

³⁴ Direttore Centro Studi Touring Club Italiano

In questo contesto, l'agriturismo si è dimostrato la tipologia ricettiva che – meglio di altre – ha saputo rispondere alle esigenze di una domanda sempre più eterogenea. La capacità di soddisfare target diversi è insita nella sua natura. Nato come opportunità di integrazione del reddito rivolta agli agricoltori, esso si è rivelato presto uno strumento importante per la valorizzazione di ambiente, cultura e tradizioni del contesto rurale.

2. Una definizione di turismo rurale

Una definizione condivisibile di turismo rurale prevede un lavoro analitico preliminare da svolgere con qualche attenzione. Per provare a circoscriverne i confini, si potrebbe cominciare da quattro prospettive:

- la motivazione dei turisti che desiderano entrare in contatto con la storia e le tradizioni che caratterizzano un territorio;
- gli “attrattori”: il paesaggio, in primo luogo, ma anche tutti quegli elementi che hanno dato al territorio negli anni una specifica identità. Si tratta delle tradizioni artigianali che caratterizzano i luoghi della produzione agroalimentare “disegnando” le campagne, dell’enogastronomia locale che rappresenta una sintesi della cultura del territorio e così via;
- gli aspetti di servizio a disposizione dei turisti. A questo proposito, l’azienda agricola, nel suo duplice ruolo di protagonista e custode dei principali aspetti della cultura materiale locale nonché di attore economico per i prodotti che distribuisce (attività tradizionale) e per i servizi di accoglienza che può approntare (attività innovativa), rappresenta uno dei “simboli” più riconoscibili e apprezzati del turismo rurale;
- la forte identificazione con valori “locali”, in contrapposizione con la standardizzazione che caratterizza altre forme di turismo più propriamente di massa. La connotazione locale è originata da diversi fattori: in primo luogo, perché spesso il turismo in aree rurali nasce su impulso di imprenditori locali che decidono di “aprirsi” agli ospiti; in seconda battuta perché il turismo rurale resta, nella stragrande maggioranza dei casi, a gestione locale e perché, proprio sulla base di quanto già detto, gran parte dei profitti ricade direttamente sul territorio. Infine, perché esso esiste solo in funzione di un paesaggio e una cultura locali che diventano gli elementi che valorizzano l’esperienza turistica in quella specifica area.

In questo senso il turismo rurale – e conseguentemente l’agriturismo che ne rappresenta, oggi, la manifestazione più evidente in quanto interpreta il ruolo tradizionale di “luogo di produzione” e quello più contemporaneo di “luogo di erogazione di servizi” anche a valenza turistica – risulta intrinsecamente legato al tema della qualità, della bontà e genuinità dell’offerta e alla notorietà delle risorse (paesaggistiche, agroalimentari ed enogastronomiche) che ne costituiscono l’essenza.

3. L’agriturismo in cifre

A voler ripercorrere la storia dell’agriturismo, occorre considerare che è a partire dagli anni 80 del secolo scorso che ha iniziato ad affermarsi in Italia come espressione più evidente del turismo rurale. Forse, inizialmente, la possibilità di trovare vitto e alloggio a prezzi particolarmente convenienti ha rappresentato un volano importante per il diffondersi di questa pratica turistica. Dall’altro lato, non bisogna dimenticare il decisivo ruolo giocato dalle politiche di sostegno a favore delle imprese agricole che, puntando sul concetto di multifunzionalità, hanno contribuito al diffondersi di questa offerta, tanto che negli ultimi decenni (Tabella 1) il numero di aziende agrituristiche in Italia – limitatamente a quelle che offrono servizio di alloggio – sono passate secondo l’Istat dalle circa 8.000 unità della fine degli anni 90 alle oltre 16.000 del 2010.

Tabella 1 – L’offerta agrituristica con alloggio in Italia (1998-2010)

Anni	Esercizi	Posti letto	Anni	Esercizi	Posti letto
1998*	8.034	93.824	2006	13.854	167.087
2003	10.797	130.195	2007	14.822	179.985
2004	11.575	140.685	2008	15.334	189.013
2005	12.593	150.856	2009	15.681	193.480
			2010	16.504	206.145

Fonte: Elaborazione Centro studi TCI su dati Istat *Le aziende agrituristiche in Italia*

*Trattandosi della prima indagine statistica sull’agriturismo svolta dall’Istat in via sperimentale, i dati del 1998 non sono pienamente confrontabili con quelli delle rilevazioni successive che, dal 2003, monitorano invece le aziende in modo continuativo. I dati, comunque, sono indicativi del grande sviluppo che il settore ha avuto negli ultimi decenni

Prendendo in esame il numero delle strutture che compongono l'offerta extralberghiera nazionale (Tabella 2), l'agriturismo si posiziona al terzo posto (con un peso del 14,3% sul totale) subito dopo gli alloggi in affitto e i bed&breakfast (rispettivamente il 61,2% e il 18,8% delle oltre 116mila strutture complementari totali).

Tabella 2 - Offerta extralberghiera italiana (2010)

Categorie e tipi di esercizio	Esercizi	Quota %	Var.% 2010/05	Letti 1000	Quota %	Var.% 2010/05	Dim. Media
Campeggi e villaggi turistici	2.610	2,2	8,3	1.354	57,9	0,7	519,7
Alloggi in affitto	71.130	61,2	4,0	560.	25,6	-5,7	7,9
Alloggi agrituristici	16.639	14,3	41,5	216	6,0	54,1	13,0
Ostelli per la gioventù	456	0,4	21,3	27	0,9	27,1	59,6
Case per ferie	2.222	1,9	35,7	127	4,4	24,7	57,1
Rifugi alpini	1.035	0,9	21,1	33	1,2	13,5	31,5
Altri esercizi ricettivi	372	0,3	47,5	12	1,7	-69,9	31,5
Bed and Breakfast	21.852	18,8	112,6	117	2,3	121,4	5,4
Tot. esercizi extralberghieri	116.316	100	20,6	2.446	100	5,3	21,0

Fonte: Elaborazione Centro studi TCI su dati Istat *Censimento degli esercizi ricettivi*

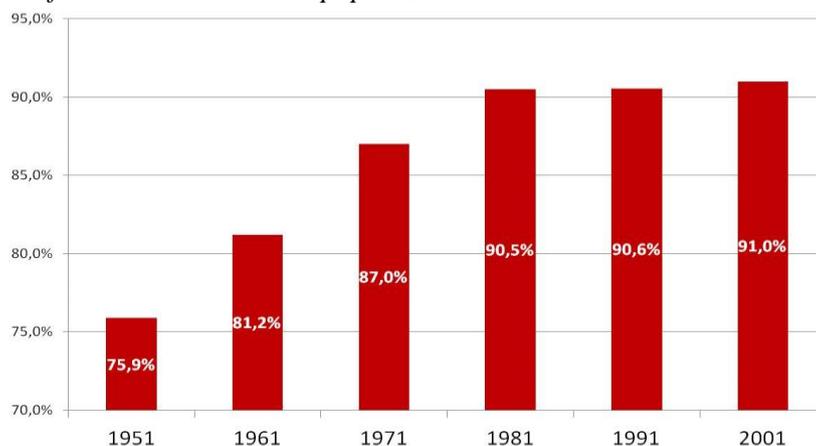
* I dati non coincidono esattamente con quelli della Tabella 1 in quanto provengono da una rilevazione Istat differente.

La caratteristica principale dell'agriturismo è quella di costituire un'emanazione diretta dell'azienda agricola e di non rappresentare la fonte di reddito principale dell'imprenditore. A lato delle politiche a sostegno della diversificazione delle attività nel settore agricolo, il legislatore (nazionale e regionale) ha definito i tratti distintivi

dell'agriturismo (si veda a questo proposito il par. 5), che rientra tra le forme di ricettività extralberghiera e rappresenta la connessione tra settore turistico e agricolo.

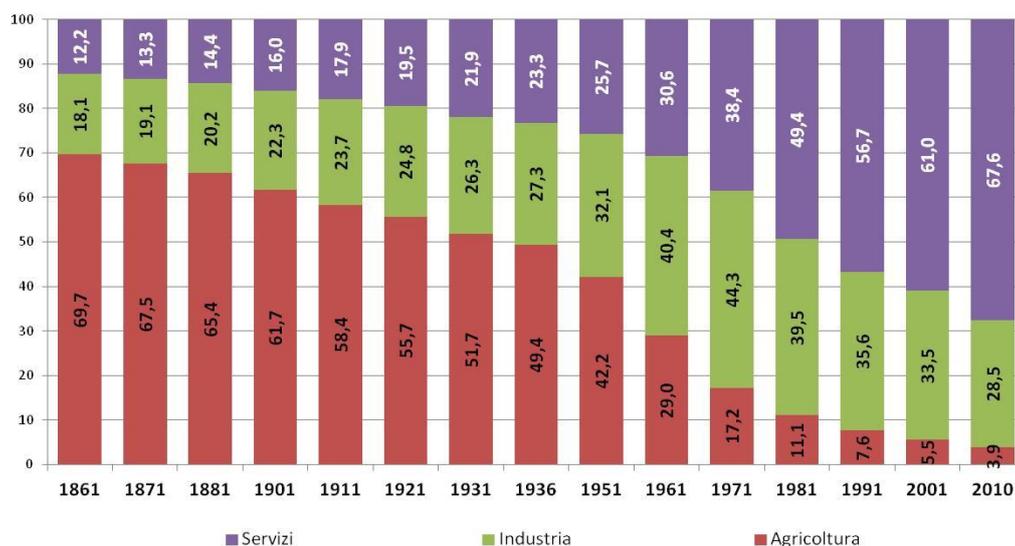
La possibilità data all'imprenditore di dedicarsi all'ospitalità – integrando così i redditi provenienti dall'attività principale – risponde al tentativo di limitare lo spopolamento delle aree rurali (Grafico 1) e di valorizzare colture e tradizioni a rischio di abbandono (Grafico 2)

Grafico 1 - Percentuale di popolazione italiana residente in centri abitati (1951-2001)



Fonte: Elaborazione Centro studi TCI su dati Istat

Grafico 2 - Popolazione impiegata per settore di attività economica (1861-2010)



Fonte: Elaborazione Centro studi TCI su dati Istat

Oltre all'opportunità di alloggiare in una casa contadina e di condividere con il proprietario gli spazi e le aree destinate alle attività agricole, al turista sono rivolte diverse proposte: alloggio, ristorazione e altre attività, come ad esempio trekking,

escursioni a cavallo e laboratori di cucina, per consentire un contatto più diretto con natura e cultura del luogo (Tabella 3).

Per sintetizzare, gli elementi principali della ricettività in agriturismo sono i seguenti:

- accoglienza familiare;
- esperienza a contatto con la natura e con la vita di campagna;
- cucina sana e cibi provenienti da filiere corte;
- conoscenza delle tradizioni del territorio.

Dal lato della domanda, nell'ultimo decennio si è registrato un forte incremento del numero di presenze nelle strutture agrituristiche italiane che forniscono servizio di alloggio (Grafico 3): si è passati, infatti, dai circa 4 milioni del 2000 ai 9,5 milioni del 2010 (+128%).

Tabella 3 – I servizi offerti dalle strutture agrituristiche italiane (2010)

Servizi	N.°	Quota % su totale*
Alloggio	16.504	82,6
Ristorazione	9.914	49,6
Altro	6.312	31,6
Sport	4.152	20,8
Degustazione	3.836	19,2
Escursionismo	3.190	16,0
Mountain bike	2.800	14,0
Corsi	1.967	9,8
Trekking	1.950	9,8
Equitazione	1.638	8,2
Osservazioni naturalistiche	784	3,9
Fattorie didattiche	752	3,8
Totale aziende	19.973	100,0

* La somma delle quote non è pari a 100 in quanto ogni struttura può offrire più servizi tra quelli riportati in tabella.

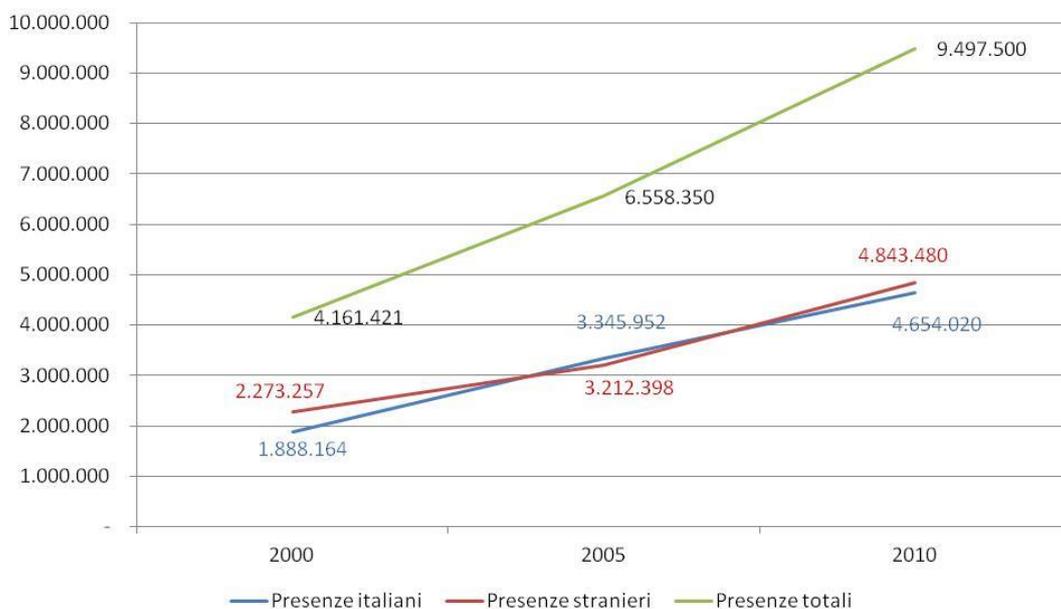
Fonte: Elaborazione Centro studi TCI su dati Istat *Le aziende agrituristiche in Italia*

Considerando poi i pernottamenti dell'ultimo anno disponibile, si può verificare che il 51% proviene dall'estero, dato ben al di sopra di quello medio nazionale riferito a tutte le strutture pari al 44%. Tra i Paesi incoming troviamo al primo posto la Germania (con il 42,7% delle presenze) seguita da Olanda, Francia e Belgio (Grafico 4).

Per quanto riguarda, invece, il turismo interno i dati confermano una tendenza che si mantiene stabile già da qualche anno: i connazionali che scelgono gli agriturismi per le loro vacanze provengono prevalentemente da Lombardia (20,8% delle presenze totali italiane), Lazio (13,4%) e Veneto (11,9%).

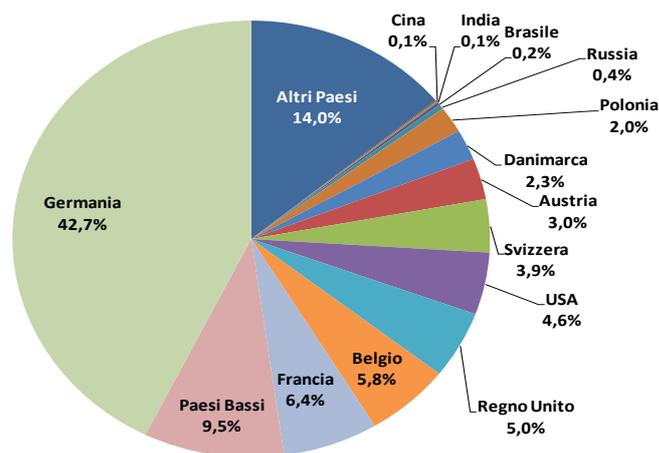
Se si considerano, poi, le destinazioni preferite, la Toscana è al primo posto (32,1% delle presenze totali): seguono la provincia di Bolzano e l'Umbria (Tabella 4).

Grafico 3 – Presenze italiane, straniere e totali nelle strutture agrituristiche (2000, 2005, 2010)



Fonte: Elaborazione Centro studi TCI su dati Istat

Grafico 4 - Principali mercati esteri dell'agriturismo - Quota % su totale presenze straniere (2010)



Fonte: Elaborazione Centro studi TCI su dati Istat

Tabella 4 – Arrivi e presenze negli agriturismi per provincia/regione di destinazione
Dati ordinati per presenze (2010)

Rank	Province regioni	Arrivi	Presenze	% presenze in agriturismo su totale presenze	% presenze straniere
1	Toscana	574.674	3.047.778	32,1	64,8
2	Bolzano	280.654	1.943.186	20,5	67,2
3	Umbria	258.182	978.534	10,3	38,5
4	Veneto	160.906	532.419	5,6	45,1
5	Marche	121.698	493.027	5,2	30,4
6	Lombardia	94.364	316.099	3,3	42,1
7	Sicilia	91.005	284.973	3,0	44,8
8	Emilia-Romagna	81.803	253.482	2,7	20,7
9	Puglia	67.276	247.034	2,6	15,3
10	Piemonte	87.681	242.608	2,6	49,2
11	Trento	51.465	202.600	2,1	26,0
12	Liguria	43.207	192.891	2,0	45,2
13	Campania	39.588	184.439	1,9	16,7

14	Friuli Venezia G.	49.156	154.621	1,6	37,6
15	Lazio	29.047	123.418	1,3	27,7
16	Abruzzo	20.665	96.574	1,0	26,0
17	Basilicata	21.506	70.356	0,7	12,8
18	Calabria	13.035	55.239	0,6	14,5
19	Sardegna	11.318	41.449	0,4	37,4
20	V. d'Aosta	8.300	25.518	0,3	14,2
21	Molise	4.570	11.255	0,1	4,7%
	Italia	2.110.100	9.497.500	100,0	51,0

Fonte: Elaborazione Centro studi TCI su dati Istat

4. Le contraddizioni del settore

Nel corso degli anni per rispondere a un mercato competitivo e alla richiesta sempre più diversificata di servizi, gli imprenditori agricoli hanno cominciato a investire parecchio su nuovi servizi non sempre, però, in linea con la vocazione rurale del contesto di appartenenza proponendo strutture e attività in cui centralità agricola è a volte difficile da percepire (campi da golf, piscine e così via).

A distanza di decenni, infatti, l'aspetto più evidente dello sviluppo del turismo rurale – e dell'agriturismo in particolare – sembra essere quello di un'inevitabile e progressiva contraddizione tra “radici” del fenomeno e innovazioni di prodotto per venire incontro alle esigenze della domanda.

Da una rilevazione sugli utenti³⁵ emergono alcune significative tendenze di cosa l'agriturista ricerca durante il suo soggiorno: risulta irrinunciabile per la stragrande maggioranza degli intervistati (82,5%) la presenza di servizi in camera, così come l'accoglienza definita “familiare” (74,5%). Per un buon 50% è importante anche la presenza di una ristorazione che utilizzi prodotti dell'azienda agricola e preveda

³⁵ L'indagine è stata condotta da agriturismo.it in collaborazione con il Centro Studi del Touring Club Italiano nel mese di settembre 2010 e i risultati sono stati presentati in occasione della fiera Agri&Tour di Arezzo il 13 novembre 2010.

l'offerta di piatti tipici. Oltre un intervistato su tre (37%), infine, ritiene fondamentale la presenza di una piscina e di una vista panoramica sul territorio circostante.

Tali dati ci permettono di affermare che la soluzione per prospettare un futuro positivo al settore sta probabilmente nella capacità che gli operatori avranno di gestire bene questa contraddizione salvaguardando, da una parte, la propria identità agricola e continuando, dall'altra, a soddisfare le aspettative, sempre più mutevoli, di una clientela che indugia spesso tra il desiderio del contatto con la natura (tratto fondamentale del turismo rurale) e la comodità dei servizi turistici (aspetto distintivo, invece, di un'offerta ricettiva tradizionale). In questo senso, un ruolo fondamentale ha anche la comunicazione che dovrebbe sensibilizzare i viaggiatori sulle peculiari caratteristiche che connotano il "prodotto rurale".

5. La legislazione dell'agriturismo

Le prime leggi sull'agriturismo sono state emanate a livello regionale e provinciale per sostenere e promuovere le iniziative di turismo rurale che cominciavano a diffondersi in Italia già a partire dagli anni 70. La definizione di criteri e limiti alla pratica agrituristica che possano essere estesi a scala nazionale è stato il fine che si è posto lo Stato con la stesura della prima legge quadro 5 dicembre 1985 n.730, "Disciplina dell'Agriturismo".

La doppia natura – agricola e turistica – dell'agriturismo ha reso il compito del legislatore nazionale non semplice. Un'ulteriore difficoltà è emersa a causa dell'estrema diversificazione del paesaggio agricolo italiano che non ha reso facile l'individuazione di elementi strutturali comuni a tutti gli agriturismi.

Tuttavia, la strada intrapresa dal nostro Paese è passata attraverso la formulazione di una legge ad hoc che, regolamentando questa particolare forma di turismo, ha contribuito a sancirne l'importanza a livello nazionale.

L'agriturismo in Italia ha trovato la sua ragione d'essere nel principio di connessione e complementarietà rispetto all'attività agricola. Ricezione e ospitalità devono quindi essere esercitate *"attraverso l'utilizzazione della propria azienda, in rapporto di connessione e complementarietà rispetto alle attività di coltivazione del fondo, silvicoltura, allevamento del bestiame, che devono comunque rimanere principali. Lo svolgimento di attività agrituristiche (...) non costituisce distrazione della destinazione agricola dei fondi e degli edifici interessati"* (art. 2, L.730/85).

L'emanazione della prima legge quadro ha avviato il processo di adeguamento delle Regioni, cui è stato affidato il compito di disciplinare in merito ad alcuni aspetti tra cui: il recupero delle strutture adibite all'esercizio delle attività agrituristiche, la definizione di limiti e obblighi amministrativi per lo svolgimento delle suddette attività, la definizione dei criteri applicativi in materia igienico-sanitaria.

Il ruolo normativo delle Regioni è, dunque, determinante nel supportare il processo di promozione e valorizzazione dei rispettivi contesti rurali attraverso l'agriturismo, tuttavia è anche causa di quella frammentazione che ancora si riscontra nell'offerta agrituristiche e turistica più in generale.

Nel 2001 la Riforma del Titolo V della Costituzione ha rinsaldato questa tendenza e ha posto le basi per la creazione di un quadro che, pur riflettendo differenze culturali e ambientali del paesaggio italiano, spesso crea confusione nella domanda sul significato stesso del termine "agriturismo".

Su queste premesse complesse si è inserita la Legge Quadro n. 96/2006 che – abrogando la precedente – intendeva rendere più omogenee le leggi regionali, attualizzare alcuni concetti integrando nella normativa nazionale le disposizioni della politica comunitaria in materia di agricoltura e turismo rurale, riconoscere e inquadrare le molte attività che caratterizzano e diversificano l'offerta agrituristiche.

Alcune Regioni – tra cui Lazio e Toscana – hanno fatto ricorso presso la Corte Costituzionale evidenziando come la nuova legge sia intervenuta con disposizioni di eccessivo dettaglio su materie di competenza regionale. Tale azione ha portato alla dichiarazione di illegittimità per molti articoli della L. 96/2006. Gli articoli dichiarati legittimi e quelli che non sono stati impugnati, costituiscono oggi le linee guida che le Regioni sono tenute a recepire e in base alle quali aggiornare la propria normativa.

A fronte di questo quadro complicato, attualmente uno dei fattori più critici è proprio la mancanza di una classificazione degli agriturismi valida su tutto il territorio nazionale: un elemento che ha contribuito a creare un panorama dell'offerta alquanto disomogeneo e che rischia di penalizzare tutto il mercato.

Per la verità già l'art. 9 della Legge Quadro 96/2006 "Disciplina dell'agriturismo" prevedeva l'avvio di un'attività coordinata tra Ministero delle Politiche Agricole, Dipartimento del Turismo e Regioni, che portasse a definire un sistema di classificazione omogeneo.

Tuttavia solo recentemente, con il Decreto Ministeriale del 22 dicembre 2009, il compito è stato affidato all'Osservatorio nazionale dell'Agriturismo³⁶. Questo soggetto, composto da rappresentanti delle istituzioni centrali e locali, oltre che dalle associazioni di categoria e da altri soggetti, tra cui anche il Touring Club Italiano, ha approvato a fine gennaio 2012, in sede tecnica, i criteri di classificazione nazionale delle aziende agrituristiche che – speriamo nel breve – possano aprire la strada a una risoluzione di questo annoso problema che impatta pesantemente sull'affidabilità e sulla credibilità di un intero comparto.

6. Conclusioni

Lo sviluppo del turismo rurale – e in particolare dell'agriturismo – costituisce un esempio sicuramente virtuoso di come sia possibile riattualizzare con successo la storia di un settore come quello agricolo facendone un volano di economia locale ma anche un presidio attivo per la salvaguardia del nostro paesaggio.

Si tratta di una dinamica che dovrebbe “contaminare” il turismo nazionale più in generale che spesso si interroga su quali possano essere i modelli di sviluppo vincenti per un comparto che rappresenta quasi il 9% del prodotto interno lordo italiano.

Sappiamo bene, infatti, che il binomio “sole e mare”, che pure ha contribuito a creare il mito del Bel Paese, non può più funzionare come una volta, o meglio, non può essere la sola risorsa sulla quale fondare l'attrattività turistica dell'Italia.

Il Touring Club Italiano crede fermamente che ci sia una risposta che è sotto gli occhi di tutti, una risposta che si basa su tre assunti principali che dovrebbero essere più spesso oggetto di attenzione e di riflessione da parte dei decisori:

- l'indiscutibile valore del patrimonio culturale italiano che, pur con i mille problemi di tutela e conservazione, costituisce non solo un capitale storico e artistico di rilievo ma anche un capitale d'immagine fortissimo. Quando si parla, però, di patrimonio culturale italiano non si deve far riferimento soltanto alle eccellenze che ci distinguono nel mondo (il cosiddetto “turisdotto”) ma anche a quel patrimonio culturale diffuso su tutto il territorio che merita di essere valorizzato. Proprio in questo senso vanno alcune iniziative della nostra associazione come il marchio di qualità

³⁶ Per approfondimenti: <http://www.reterurale.it/agriturismo>

“Bandiere arancioni” che certifica quelle località dell’entroterra che presentano caratteristiche distintive di pregio e servizi di accoglienza per il turista;

- la produzione agroalimentare e l’enogastronomia costituiscono un naturale completamento dell’offerta culturale perché contribuiscono a definire e a caratterizzare l’identità del nostro Paese e delle sue diverse realtà locali;
- infine il paesaggio, ovvero l’impronta che la storia e l’uomo hanno lasciato sul territorio e che qualifica, per la sua bellezza e per le sue peculiarità, l’Italia agli occhi del mondo.

È sulla base di questi tre pilastri, che definiscono anche i vantaggi competitivi del nostro Paese, che occorre ripartire per proporre ai turisti un’offerta che integri cultura, enogastronomia e paesaggio. Un’offerta che dovrà sempre più identificare, per il settore turistico analogamente a quanto avviene per la moda o per il design, un Made in Italy fortemente riconoscibile.

Per ripartire da questi presupposti, però, occorre anche che si verifichi un processo di ampia condivisione su tale modello e che si definiscano concordemente politiche di rilancio del turismo ai diversi livelli decisionali (centrali e periferici) per poter incidere profondamente, ora più che mai.

ANALISI DELLE RELAZIONI TRA IL MOSAICO PAESAGGISTICO-
NATURALISTICO ED IL TURISMO NELLE AREE RURALI:
PROSPETTIVE METODOLOGICHE ED APPLICATIVE

*Luigi Mastronardi, Elena Battaglini, Laura Carranza, Agostino Giannelli,
Angela Stanisci, Francesco Giovanni Truglia³⁷*

Abstract

Tourism plays a crucial role in the competitiveness of rural areas rurali (Briedenhann, Wickens, 2004; Esposti, 2006; European Commission, 2007) especially where tourism demand is linked to the quality of the environmental and cultural heritage (Butler, Hall, 1998) and of the gastronomical capital (Cupo, 2003; Forleo, 2007; Idda, 2001; Malevolti, 2003). Natural resources' characterisation could significantly affects tourism development in the rural areas (Forleo, Mastronardi, 2008). In this sense, landscape - to be intended as primary good or complementary one (Gregori, Piccinini, 2004) - is a key factor for the territorial reorganisation and competitiveness (Marangon, 2006; Brunori, Pieroni, 2006). By mean of using GIS research techniques, our paper analyses the spatial correlation among landscape characterisation and tourism development at municipality level (municipalities of the Campobasso province). The main findings are related with the local identification of the greatest environmental value areas. The evidence provides analytical support for the policy level aimed at supporting tourism development aimed at sustainability by taking the advantage of the existing nexus between landscape and quality of tourism.

1. Introduzione

Il territorio rurale è lo spazio occupato dalla superficie coltivata o dalla vegetazione naturale, esclusa dall'influsso diretto dei centri urbani, nel quale rientrano, oltre alle case isolate, anche le borgate non urbane nonché gli insediamenti artigianali, commerciali ed industriali (Franceschetti, 1995).

³⁷ Mastronardi L.- BioBased Economy Laboratory, DIBT, Università del Molise, Termoli (CB). Stanisci A., Carranza M.L., Giannelli A. - EnviX-lab., DIBT, Università del Molise, Pesche (IS). Battaglini E. - IRES, Roma. Truglia F.G. - ISTAT, Roma.

L'OECD (*Organisation for Economic Co-operation and Development*) classifica le aree rurali sulla base della densità demografica e vengono considerate rurali le località che hanno la densità di popolazione inferiore a 150 ab./kmq.

Le aree rurali in Europa, negli ultimi decenni, hanno subito un processo di trasformazione alquanto intenso che ha interessato la sfera sociale, economica ed ecologica (Brunori, 2010; Giaré, 2012). Il tessuto socio-economico delle aree rurali è cambiato, in conseguenza di varie determinanti, quali i mutamenti dello scenario internazionale, i nuovi obiettivi della politica agraria non più finalizzata solo alla produzione, ma anche alla tutela dell'ambiente, i cambiamenti climatici e le bioenergie.

Le aree rurali sono, tuttora, sistemi complessi nei quali l'attività agricola rappresenta il perno economico soprattutto nelle aree più marginali; essa, tuttavia, non costituisce più l'attività esclusiva, mentre gli elementi extra-agricoli, diventano sempre più importanti ai fini dello sviluppo.

In relazione a ciò, il turismo ha un ruolo centrale nell'ambito della rivitalizzazione delle aree rurali (Briedenhann, Wickens, 2004; Esposti, 2006; European Commission, 2007), specie nelle zone in cui è presente la domanda di turismo di qualità legata alle risorse naturali, culturali (Butler, Hall, 1998) e gastronomiche (Cupo, 2003; Forleo, 2007; Idda, 2001; Malevolti, 2003).

Il turismo rurale si presenta, tuttavia, come fenomeno complesso e fortemente differenziato, i cui effetti dipendono dalle caratteristiche dei singoli territori e dalle modalità con cui gli attori privati e pubblici in essi operanti configurano le relazioni tra prodotto turistico e risorse rurali locali (Pacciani, 2012).

Il turismo rurale è, comunque, connesso alla specificità che ciascun luogo è capace di esprimere in termini di diversità ambientale, coerenza architettonica, ricchezza culturale e sociale (Roberts, Hall, 2001; Tisdell, 2001; Ievoli, 2002).

Nel processo di diffusione del turismo nelle aree rurali, le peculiarità delle risorse naturali rappresentano un fattore molto importante (Forleo, Mastronardi, 2008). In relazione a ciò, la componente paesaggistica intesa sia come bene primario che come bene complementare (Gregori, Piccinini, 2004), può avere un ruolo fondamentale nel determinare il grado di attrazione di una località rurale (Daugstad, 2008), soprattutto, nelle aree prive di altre risorse di interesse turistico, quali ad esempio i beni archeologici e culturali. Il bene paesaggio riveste, dunque, molta importanza a scala

locale (Daugstad *et al.*, 2006; OECD, 2001) e diviene un fattore di riorganizzazione e competitività territoriale (Marangon, 2006; Brunori, Pieroni, 2006).

E' utile ricordare che l'agricoltura è una delle principali utilizzatrici dello spazio rurale, nel quale essa interpreta un ruolo multifunzionale e innovatore, in quanto fattore che determina la qualità dei prodotti alimentari e del paesaggio (Chang *et al.*, 2001; Idda *et al.*, 2005; Marino, Cavallo, 2009; Marangon, 2006); ovviamente, l'agricoltura produce anche impatti negativi sulle risorse naturali (Van der Ploeg, Eerkens 1995; Farina, 2002; Gruere *et al.*, 2003; Morrison, Pearce, 2000).

Così come l'agricoltura, anche il turismo influenza notevolmente l'ambiente in cui ha luogo, producendo effetti positivi e negativi (Deller *et al.*, 2001; Reeder, Brown, 2005; Tisdell, 2001).

In questo scenario, questo contributo ha una duplice finalità. La prima è quella di indagare sulla relazione tra il paesaggio e l'attività turistica a livello comunale, cercando di capire se il paesaggio è la risorsa che crea le premesse e il contesto favorevole allo sviluppo del turismo nelle aree rurali. La seconda è quella di definire una metodologia di ausilio alle scelte di *policy* per ciò che attiene la promozione del turismo.

2. L'impianto metodologico

L'ambito territoriale di riferimento è quello dei comuni rurali della provincia di Campobasso (Italia centrale), la quale risulta caratterizzata da elementi naturalistici di rilevante interesse comunitario (Marchetti *et al.*, 2008) e da una fase di crescita abbastanza significativa delle attività legate al turismo (Forleo, 2007). Ai fini delle analisi sono stati presi in considerazione soltanto i comuni al di sotto della soglia di ruralità OECD: si tratta di ben 79 su 84 comuni a testimonianza della chiara ruralità del territorio provinciale.

L'approccio metodologico proposto si sviluppa in base alle seguenti dimensioni analitiche: paesaggistica e turistico-rurale.

La metodologia di analisi prevede l'individuazione di descrittori e l'attribuzione dei punteggi adatti a definire le variabili considerate, secondo le tecniche di *rating* e *ranking* di indicatori (Wright & Masters, 1982; Van Dijk *et al.*, 2007).

L'analisi paesaggistica ha l'obiettivo di mettere in luce le specificità territoriali delle località oggetto di studio, per definire poi le caratteristiche del paesaggio. In

relazione a ciò, l'impianto metodologico ha riguardato dapprima l'applicazione delle tecniche GIS all'analisi del territorio e poi la costruzione dell'indice di qualità del paesaggio.

Per ogni comune in ambito GIS è stato estratto un apposito set di indicatori: a) estensione delle tipologie naturali e seminaturali (da ortofoto 2006 restituite con legenda Corine Land Cover); b) estensione della Rete Natura 2000; c) grado di eterogeneità/diversità di copertura del suolo. Questi parametri esprimono il livello qualitativo del paesaggio sia da un punto di vista oggettivo, dato dalla integrità ambientale e dalla eventuale presenza di superfici protette, che soggettivo definito dal valore estetico del paesaggio, associato al grado di eterogeneità delle tipologie di copertura del suolo (Carrabba *et al.*, 2011).

Per quanto riguarda l'indicatore a), i tipi di copertura del suolo considerati più significativi ai fini della qualità del paesaggio nel territorio studiato sono: 1) le colture estensive e permanenti; 2) i pascoli permanenti; 3) le aree agricole eterogenee; 4) i boschi; 5) gli ambienti semi-naturali; 6) le aree umide; 7) le acque superficiali. Sono stati quindi esclusi, ai fini del calcolo, i tipi appartenenti al gruppo superfici artificiali, colture intensive e seminativi irrigui. Per il calcolo dell'indicatore b) è presa in considerazione l'estensione dei Siti di Interesse Comunitario (SIC) e delle Zone di Protezione Speciale (ZPS). Queste superfici includono anche le altre aree protette della provincia, quali la Riserva Regionale di Guardiaregia-Campochiaro e l'oasi LIPU di Casacalenda. L'indicatore c), calcolato sul numero e sulla estensione delle tipologie CORINE Land Cover fino al terzo livello di dettaglio, viene espresso dall'indice di equiripartizione (evenness), che equivale all'Indice di Shannon-Simpson espresso su scala normalizzata (Mulder *et al.*, 2004). Formalmente esso è dato da:

$$I_e = - \sum_{i=1}^N (p_i * \ln p_i) / \ln N \quad (i=1,2, \dots, N)$$

dove p_i è la frazione di copertura di ciascuna delle N tipologie.

L'indice assume valori prossimi all'unità nei casi di elevata diversità del paesaggio e valori prossimi a zero nei casi di paesaggi dominati da una o poche tipologie e quindi più uniformi. Nel caso particolare in cui valori alti di diversità sono da attribuire alla composizione specifica delle categorie naturali e seminaturali, l'indice esprime una maggiore diversità biologica dovuta alla maggiore ricchezza specifica che caratterizza

le formazioni vegetali miste e le fasce ecotonali (Fahrig, 2003). Nella costruzione dell'indice, è stata pertanto privilegiata la presenza e la copertura delle tipologie naturali e seminaturali, aggregando le classi di copertura del suolo in gruppi di ampiezza inversamente proporzionale al grado di naturalità espressa.

Per ciascun indicatore sono state definite cinque classi corrispondenti all'intervallo [0-5], dove il valore "5" rappresenta la classe di eccellenza in termini di naturalità (a), status di tutela (b) e diversità del paesaggio (c). La tab. 1 riporta i punteggi assegnati agli indici considerati. Per gli indicatori (a) e (c) è stata adottata una classificazione ad intervalli costanti, mentre per l'indicatore (b) è stata proposta una classificazione che tiene conto dell'estensione media delle aree protette a livello europeo, limitata dalla presenza generale di antropizzazione diffusa, dove valori inferiori al 5% sono associati a situazioni di scarsa tutela e valori superiori al 50% a situazioni di eccellente tutela.

Tabella 1 - Punteggi attribuiti agli indici a), b), c)

Valore dell'indice (a) (c)	Valore dell'indice (b)	Punteggio
]0.80 – 1.00]]0.50 – 1.00]	5
]0.60 – 0.80]]0.25 – 0.50]	4
]0.40 – 0.60]]0.10 – 0.25]	3
]0.20 – 0.40]]0.05 – 0.10]	2
]0 – 0.20]]0 – 0.05]	1
0	0	0

La somma del valore dei tre indicatori esprime l'Indice di Qualità del Paesaggio (IQP), che fornisce la valutazione complessiva della qualità del paesaggio a livello comunale in una scala di valutazione da 0 a 15.

Sulla base dell'indice IQP, le località sono state classificate in 5 livelli di qualità: a) Qualità Alta (HQ): punteggio 12-15; b) Qualità Media (MQ): punteggio 8-11; c) Qualità Bassa (LQ): punteggio 4-7; d) Qualità Molto Bassa (VQ): punteggio 1-3; e) Qualità Nulla (NQ): punteggio 0.

L'analisi turistica è stata eseguita per individuare il livello di sviluppo turistico delle località indagate, focalizzando l'attenzione sul lato dell'offerta. A tal fine, è stato costruito l'Indice di Sviluppo Turistico (IST) basato sugli indicatori di ricettività ISTAT³⁸, quali il tasso di ricettività (TR) che indica il numero di posti-letto ogni 100

³⁸ I dati Istat si riferiscono all'anno 2010.

abitanti³⁹, e la densità turistica (DT) che indica il numero di posti-letto per kmq. Ai due indicatori è stato poi assegnato un punteggio (tab. 2) in una scala continua di valori compresi nell'intervallo [0, 5], dove, anche in questa circostanza, il valore “5” corrisponde alle migliori caratteristiche dal punto di vista della ricettività (maggior numero di posti-letto per abitante o per kmq) e il valore “0” alle peggiori. I punteggi sono stati attribuiti in considerazione dei valori mediani dei due indicatori su base provinciale, oltre che dei valori medi a livello nazionale.

Tabella 2 - Punteggi assegnati agli indici TR e DR

Tasso di Ricettività (TR)	Punteggio	Densità Turistica (DT)	Punteggio
>50	5	>25	5
]30 – 50]	4]20 – 25]	4
]10 – 30]	3]15 – 20]	3
]5 – 10]	2]10 – 15]	2
]1 – 5]	1]1 – 10]	1
]0 – 1]	0.5]0 – 1]	0.5
0	0	0	0

L'Indice di Sviluppo Turistico (IST) è dato dalla somma dei valori dei singoli indicatori e dà la valutazione della turisticità a livello comunale in una scala di *ranking* da 0 a 10. Adottando l'indice IST, i comuni sono stati classificati secondo 5 livelli di turisticità: a) Livello Eccellente (XL): punteggio 10; b) Livello Buono (GL): punteggio 7-9; c) Livello Accettabile (RL): punteggio 4-6; d) Livello Basso (LL): punteggio 1-3; e) Assenza di strutture ricettive: punteggio 0.

L'analisi di autocorrelazione spaziale (*Exploratory Spatial Data Analysis* - ESDA) è stata effettuata al fine di identificare localizzazioni atipiche e *outliers*, verificare la presenza di *cluster* (o *hot spots*) di località con comportamento analogo e quindi a

³⁹ In realtà, il tasso di ricettività ISTAT indica in numero di posti-letto ogni 100.000 abitanti. Nel caso in esame, il tasso di ricettività è stato riferito a 100 abitanti, in quanto i comuni analizzati sono di piccola dimensione e nella maggiore parte di casi non superano i 1.000 abitanti.

suggerire la presenza di regimi spaziali dei sistemi turistico-rurali in relazione ai vari indicatori utilizzati⁴⁰.

Gli indicatori presi in esame sono: a) Densità demografica; b) Indice di naturalità; c) Indice di Protezione; d) Indice di Diversità; e) Densità Ricettiva; f) Tasso di Ricettività.

I dati sono stati sistemati in una matrice che dà conto del loro ordinamento spaziale in termini di contiguità territoriale. Lo schema di ordinamento spaziale qui adottato è quello definito della “regina” (Arbia, 1989, 1996; Truglia, 2011).

Tra i diversi indici per la misura dell’autocorrelazione spaziale, l’analisi si è avvalsa dell’indice di Moran (1950) di seguito riportato:

$$I = \frac{n}{S_0} \frac{\sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^n (x_i - \bar{x})(x_j - \bar{x})w_{ij}}{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}$$

dove:

- x_i è la variabile osservata nelle n ripartizioni spaziali e \bar{x} è la media di tale variabile;
- w_{ij} è l’elemento generico della matrice di contiguità;
- $S_0 = \sum_{i=1}^n w_{ij}$ è la somma per riga di tutti gli elementi della matrice di contiguità.

Nel caso di una matrice di contiguità spaziale tale somma è uguale al numero dei legami non nulli.

L’indice I può assumere valori che ricadono fuori del *range* -1+1.

L’analisi è stata poi approfondita con la statistica LISA (*Local Indicator of Spatial Association*). Si tratta di una statistica che consente di individuare i comuni che contribuiscono in modo significativo alla formazione dell’indice di autocorrelazione globale e quindi alla formazione di cluster territoriali (Anselin, 1994).

L’indice LISA è del tipo che segue:

⁴⁰ L’analisi dell’autocorrelazione spaziale è stata condotta su 84 comuni della provincia di Campobasso. Ai comuni Bojano, Campobasso, Ferrazzano, Portocannone e Termoli, non compresi nel campo di osservazione, è stato attribuito, per ogni indicatore, un punteggio pari al valore minimo della serie. In tal modo si è evitata una “rottura” nella serie spaziale che avrebbe inficiato i risultati dell’analisi.

$$I_i = \frac{(x_i - \bar{x})}{s_x^2} \sum_{j=1}^N [w_{ij}(x_j - \bar{x})]$$

I simboli che compaiono nella formula hanno lo stesso significato di quello visti per l'indice globale e s_x^2 è la varianza.

Il percorso metodologico appena descritto è stato applicato nei comuni rurali della provincia di Campobasso permettendo la descrizione accurata dei singoli aspetti del territorio come l'uso del suolo e la rete Natura 2000, la qualità del paesaggio (par. 3), la struttura ed il livello di sviluppo turistico (par. 4) e, infine, l'analisi sintetica di tutti questi aspetti che offre le basi per una profonda riflessione sulla urgenza di definire delle politiche mirate alla diffusione del turismo nelle aree rurali (par. 5).

3. Il mosaico paesaggistico

L'area indagata risulta caratterizzata da un'alta estensione di tipologie naturali e seminaturali, pari al 70% circa del totale delle superfici comunali interessate, da un'estensione rilevante delle aree ricadenti nella Rete Natura 2000, che coprono quasi il 25% del territorio, e da un discreto grado di diversità del paesaggio, espresso da un valore dell'indice di equiripartizione pari a 0.55.

I comuni presentano una elevata variabilità ($Cv > 100\%$) sull'indice di protezione, mentre risultano più omogenei per quanto riguarda l'indice di diversità e l'indice di naturalità.

Nel dettaglio, si riportano a livello cartografico le valutazioni conseguite dai singoli comuni. Nella Carta della Naturalità (fig. 1) i differenti valori sono da correlare soprattutto alla diversa estensione delle aree adibite ad agricoltura intensiva, più elevata in prossimità della costa e al confine con la Puglia, a nord dell'invaso di Occhito.

Nella Carta della Tutela (fig. 2) i comuni interessati dalle superfici più estese della Rete Natura 2000 sono quelli che ricadono nella ZPS di Guardialfiera e nel SIC La Gallinola-Monte Miletto-Monti del Matese, il più vasto della regione, che con un'estensione di 25000 ha e un gradiente altitudinale che va dai 300 ai 2050 mt comprende 15 habitat d'interesse comunitario (fonte: schede Natura 2000 del Ministero dell'Ambiente, ottobre 2011).

Nella Carta della Diversità del paesaggio (fig. 3) si osserva un gradiente mediamente crescente dalla costa e dal confine garganico (dove prevalgono nettamente le superfici agricole) verso l'entroterra, con valori massimi in alcuni piccoli comuni tra il Trigno e il Biferno, e valori mediamente più elevati tra i comuni del basso Fortore rispetto ai comuni matesini, dove prevalgono le superfici forestali e a pascolo.

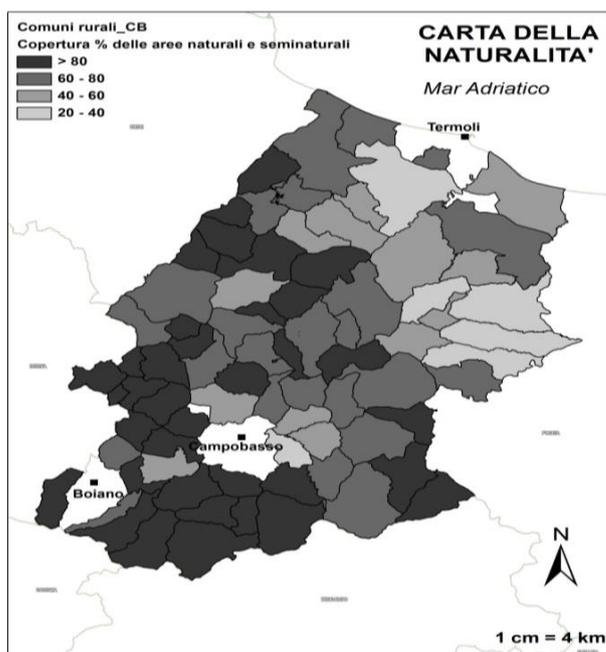
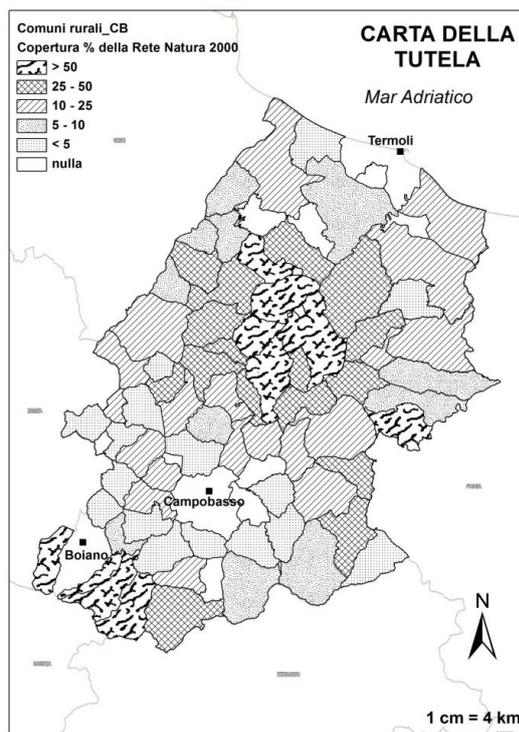


Figura 1 : Copertura percentuale delle aree naturali e seminaturali

Figura 2 : Copertura percentuale delle aree ricadenti nella Rete Natura 2000



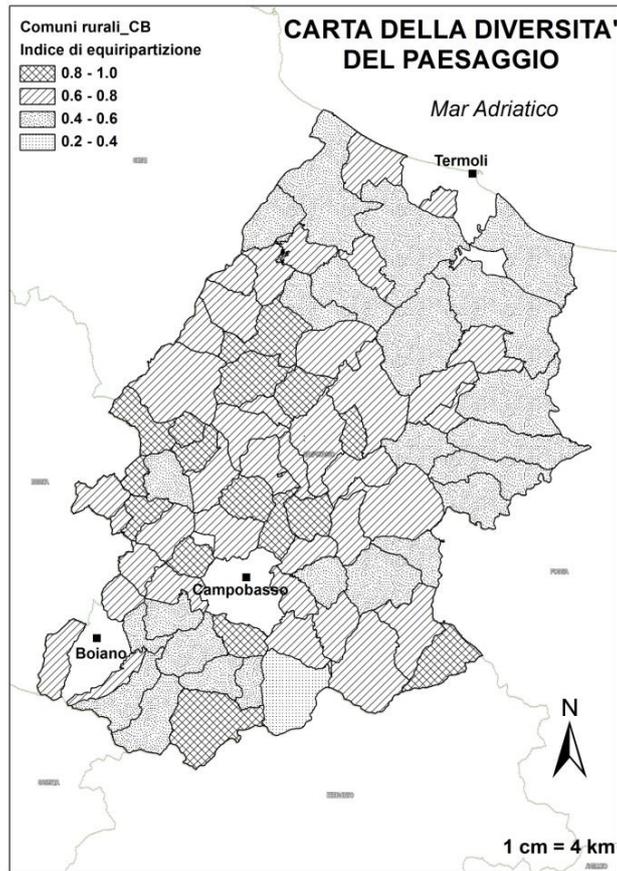


Figura 3: *Indice di equiripartizione*

L'analisi di autocorrelazione spaziale mette in luce un scenario ancora più esaustivo. Il valore della statistica di Moran risulta sempre positivo ed evidenzia la presenza di un processo spaziale di tipo aggregativo. In altri termini, comuni con valori alti (bassi) tendono a posizionarsi vicino a comuni con valori alti (bassi). Per i tre indicatori l'autocorrelazione, anche se non altissima, risulta statisticamente significativa.

Dall'applicazione dell'indice LISA emerge la presenza di zone formate da comuni con valori alti (AA) e bassi (BB), la ridotta presenza di modalità alto-basso (AB) e la quasi assenza di modalità basso-alto (BA) (fig. 4); ciò avvalorava l'ipotesi di un processo aggregativo già registrato con l'indice di Moran.

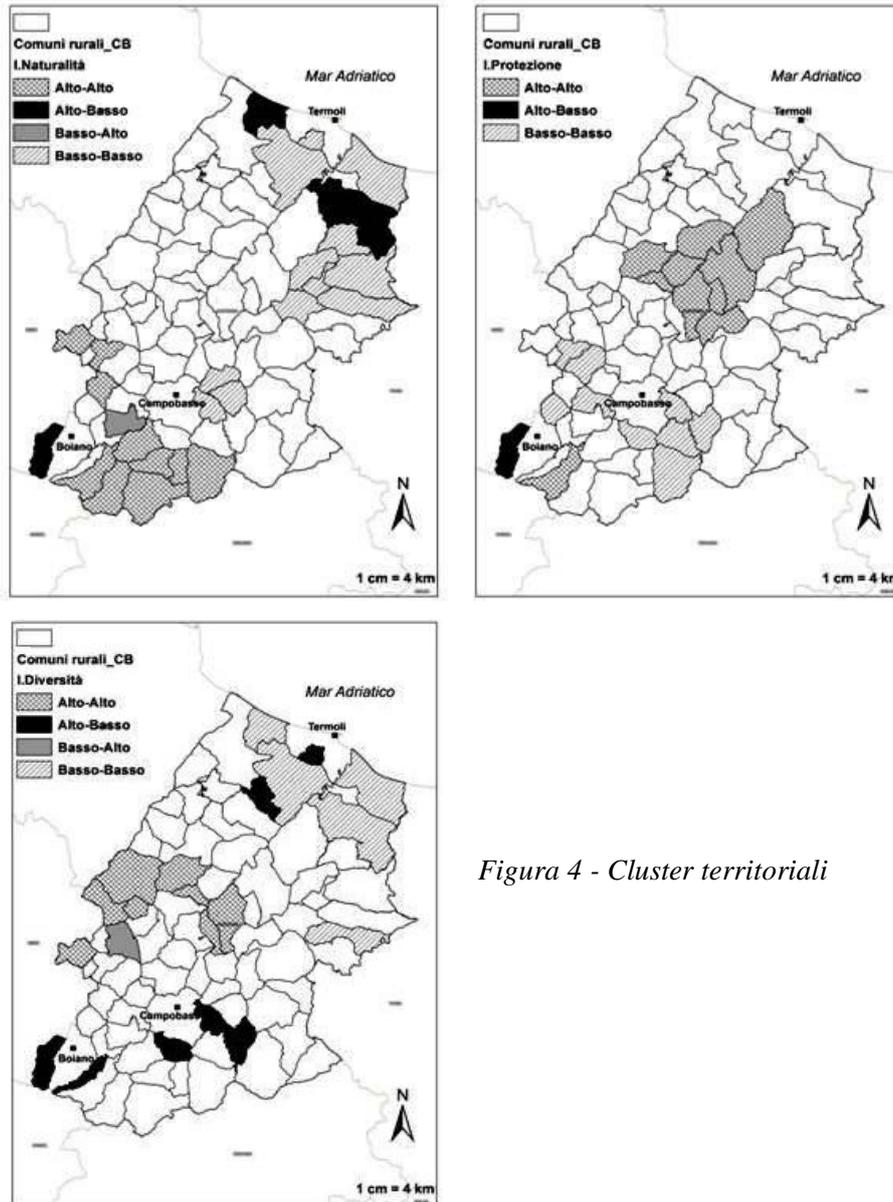


Figura 4 - Cluster territoriali

Per l'indice di naturalità, le zone AA si localizzano a sud e sud-ovest, mentre le aree BB si situano nel settore nord, nord-est della provincia. In questa parte del territorio è presente anche un cluster di comuni AB.

I territori che sono omogenei in base all'indice di protezione sono due. Il primo di intensità AA occupa il centro della provincia, il secondo di intensità BB si localizza a sud e, in misura più ridotta, a nord.

Più frantumata è la zonizzazione effettuata in base all'indice di Diversità che presenta una area BB a nord e a est e una AA che si estende dal centro verso i confini occidentali.

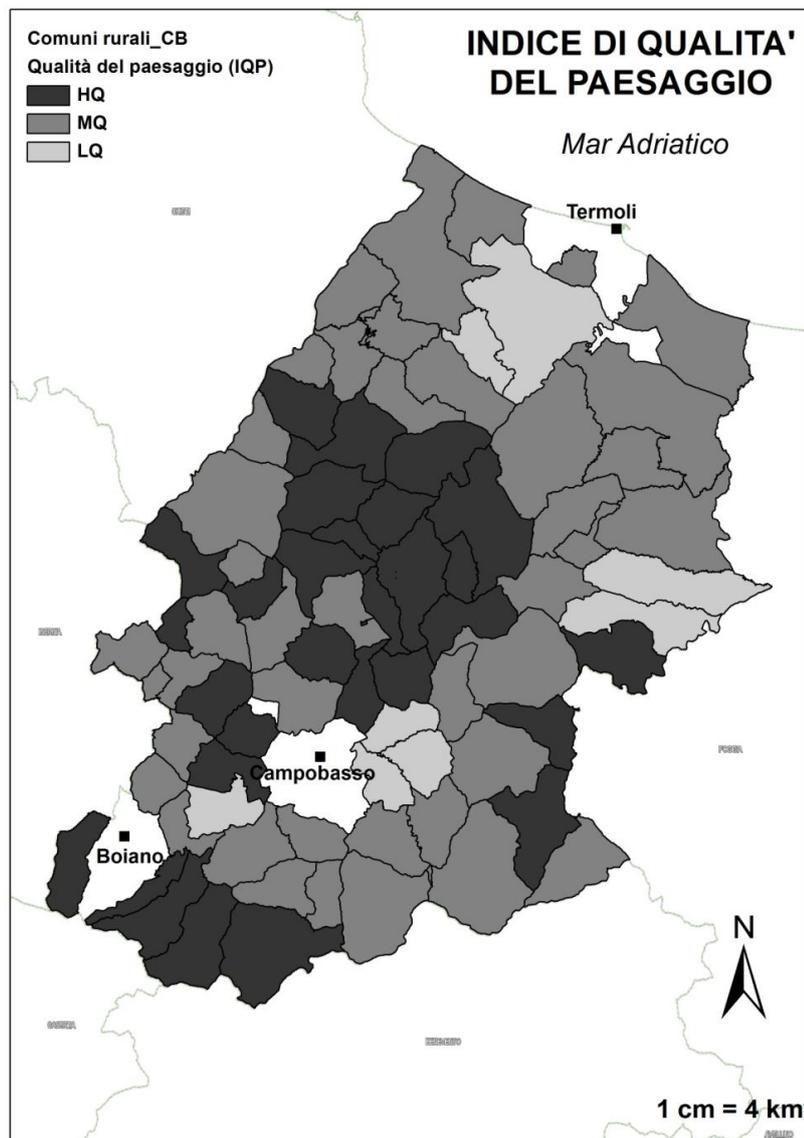
L'indice che esprime la qualità complessiva del paesaggio (IQP) evidenzia per l'area indagata una netta prevalenza di unità di paesaggio di qualità medio-alta.

Le aree di maggiore qualità (HQ) (fig. 5) si ritrovano nei comuni matesini (San Massimo, San Polo, Campochiaro, Guardiaregia e Sepino), interessati da vaste formazioni forestali in gran parte protette; nei comuni circostanti i grandi invasi artificiali di Guardialfiera e Occhito, importanti siti di sosta e riproduzione per numerose specie di uccelli inclusi nelle Direttive comunitarie; in alcuni comuni a Nord del capoluogo regionale interessati da complessi forestali (SIC di Monte Vairano, nel comune di Busso; Bosco demaniale del Barone nel comune di Montagano), macchie boschive miste a campi coltivati (comuni di Matrice, Oratino, Castropignano), isolate con interessanti geositi (Morge di Pietracupa e di Pietravalle presso Salcito). Alcuni comuni del basso Molise (Guglionesi, Montecilfone, Santa Croce di Magliano e San Giuliano di Puglia) e della valle del Tappino, nei pressi del capoluogo (San Giovanni in Galdo, Toro, Campodipietra) ricevono invece valutazioni più basse a causa, in generale, della maggiore pressione antropica nell'uso del suolo (urbanizzazione diffusa, abbondanza di superfici agricole con usi anche intensivi).

Figura 5 - Indice di Qualità del Paesaggio (IQP)

4. La struttura turistica e rurale

Il dato di partenza è che ben 56 su 79 comuni analizzati (quasi il 65%) sono dotati di strutture ricettive sia del tipo alberghiero, sia del tipo complementare: in media si registrano 4 esercizi ricettivi e



115 posti-letto per comune. Gli indicatori di ricettività risultano inferiori rispetto alla situazione nazionale⁴¹. Il tasso di ricettività è pari a 4,2 posti letto ogni 100 abitanti, mentre la densità turistica si colloca su valori ancora più bassi (quasi 2 posti letto per kmq).

L'offerta turistica comprende 228 esercizi (75% del totale provinciale), con una netta prevalenza di quelli complementari (181 unità) rispetto a quelli alberghieri (47 unità).

La capacità ricettiva è di 6.420 posti-letto: le strutture alberghiere offrono 2.594 posti letto (41% dell'offerta); gli esercizi complementari hanno, invece, una disponibilità lievemente maggiore (3.826 posti-letto). La dimensione media degli alberghi è di 55 posti-letto, mentre quella degli esercizi complementari risulta più bassa (21 posti letto).

A livello comunale, il tasso di ricettività e la densità ricettiva presentano una elevata variabilità, che mette in risalto uno scenario ricettivo alquanto eterogeneo.

L'analisi di autocorrelazione sui due indicatori non risulta statisticamente significativa e, pertanto, non si registrano processi del tipo aggregativo tra i comuni investigati.

L'applicazione alle località indagate dell'indice IST (Indice di Sviluppo turistico), calcolato come descritto nel paragrafo 2, mette in luce uno scenario alquanto compatto (fig. 6). Ben 50 comuni si caratterizzano per un livello di turisticità basso (LL) e soltanto 3 comuni raggiungono un livello di sviluppo turistico accettabile (RL). Appena 3 località presentano un buon grado di turisticità (GL), mentre nessuno raggiunge il livello eccellente (XL).

I comuni classificati GL hanno l'altitudine media di 318 metri s.l.m. e sono localizzati nella collina litoranea (2 comuni) ed in montagna; i valori minimi e massimi oscillano tra i 150 m.s.l.s. e 630 m.s.l.m. I comuni RL registrano un'altimetria più elevata (587 m.s.l.m.) e ricadono nell'area della collina interna del Molise. I comuni LL sono localizzati in media a 522 metri di altitudine e sono ricompresi prevalentemente nella fascia collinare intermedia.

⁴¹ Il confronto con il dato nazionale è riferito ai comuni localizzati nelle aree collinari. Al riguardo, il tasso di ricettività e quello di densità turistica risultano pari rispettivamente a 6,4 e 6,9 posti letto ogni 100 abitanti e per kmq.

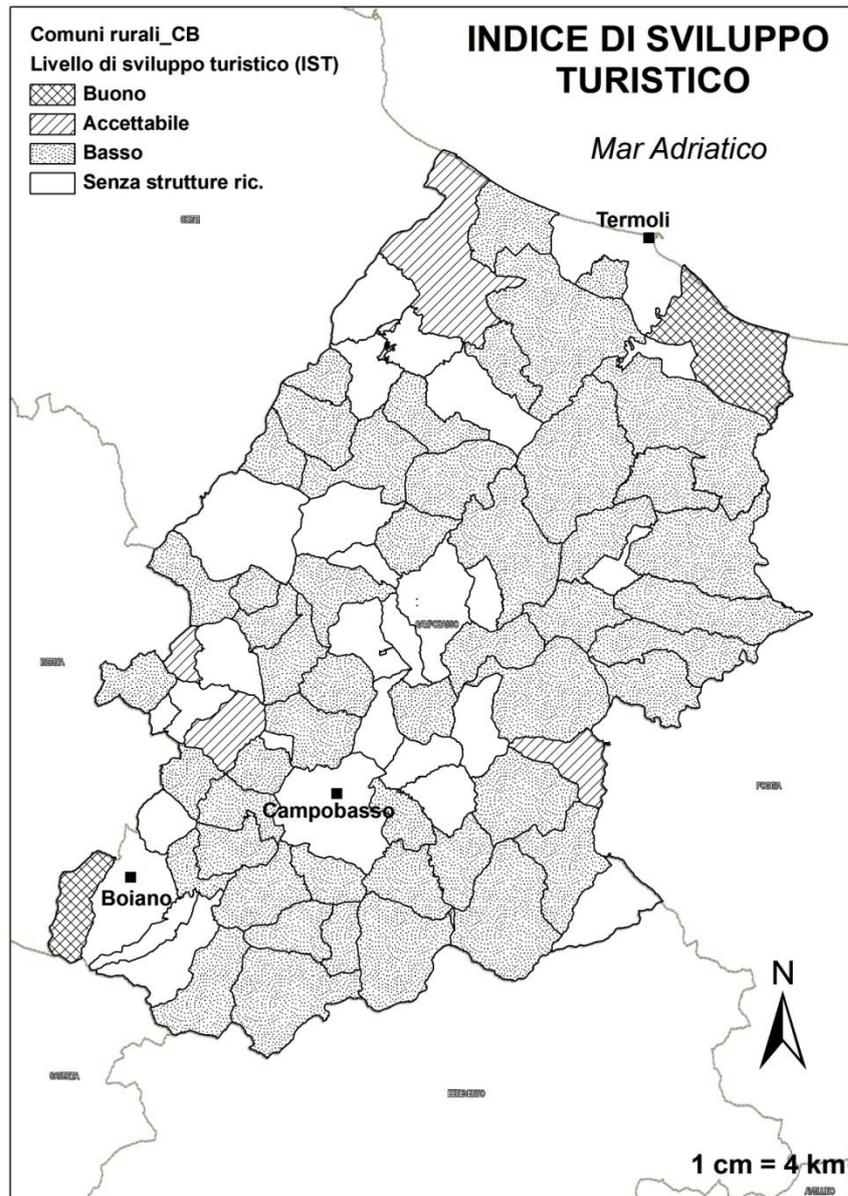


Figura 6 – Indice di Sviluppo Turistico (IST)

Sul piano demografico, i comuni GL si contraddistinguono per la densità demografica più elevata rispetto agli altri comuni (66 ab./kmq), mentre le località RL si caratterizzano per una bassa densità demografica (appena 29 ab./kmq). I comuni LL hanno una densità demografica di 51 ab./kmq. I valori del coefficiente di variazione sempre inferiori all'unità evidenziano un quadro abbastanza omogeneo all'interno delle varie tipologie turistiche.

Un'analisi più complessa della ruralità (Pistacchio, 2008), mette in luce uno scenario molto interessante. I comuni GL presentano le caratteristiche delle “aree intermedie” tra quelle “urbane” densamente popolate e caratterizzate dal processo di

terziarizzazione dell'economia e quelle "produttive" contraddistinte dal peso dell'attività agricola sia in termini di unità produttive che di occupati. I comuni RL hanno le specificità delle "aree marginali" con elevato indice di vecchiaia e attività agricola in declino. I comuni LL sono prevalentemente del tipo "produttivo" e "marginale".

In sintesi, l'indice IST presenta valori elevati nei comuni maggiormente dinamici dal punto di vista sociale e economico. All'opposto, l'indice assume valori modesti nei centri più marginali e rurali del territorio indagato.

Per quanto riguarda le caratteristiche dell'offerta turistica, nei 3 comuni GL si concentrano il 25% delle strutture ricettive ed il 61% dei posti letto. In media, si registrano 19 esercizi e 1.308 posti letto per comune. Gli indicatori di ricettività mostrano valori abbastanza elevati: 39 posti letto ogni 100 abitanti e 21 posti letto per kmq. I comuni si contraddistinguono per la forte consistenza della ricettività complementare sia per ciò che concerne gli esercizi (68% del totale) che di posti letto (70% del totale). La tipologia "Campeggi e villaggi turistici" è quella più significativa.

I comuni RL registrano in media 5 esercizi e 178 posti letto. Il tasso di ricettività appare abbastanza alto (30 posti letto ogni 100 abitanti), mentre la densità ricettiva è sostanzialmente modesta (meno di 9 posti letto per kmq). La tipologia alberghiera è quella più importante in termini di posti letto (83% del totale di questa tipologia).

Nei comuni LL, l'offerta turistica risulta piuttosto scarsa e di conseguenza gli indicatori di ricettività risultano bassi. Il tessuto ricettivo si basa prevalentemente su due categorie: "Alloggi agro-turistici" e "*Bed and Breakfast*".

I valori del coefficiente di variazione riferiti alla struttura ricettiva mostrano una situazione omogenea tra i comuni classificati GL e RL, mentre all'interno delle località LL si nota un quadro più difforme.

Emerge, tuttavia, una chiara caratterizzazione del tessuto turistico nell'area investigata in relazione alle diverse tipologie di ricezione.

5. Conclusioni

Il contributo ha offerto spunti di riflessione sul ruolo degli elementi naturali e semi-naturali del paesaggio nel processo di sviluppo del turismo nelle aree rurali.

La metodologia applicata ha permesso di individuare le zone di pregio naturalistico, in cui sperimentare *policies* basate sul riconoscimento del nesso esistente tra paesaggio e turismo, nell'ottica di innervare un processo di sviluppo sostenibile. L'indice di Moran e il suo approfondimento tramite la tecnica LISA, ha permesso di individuare *cluster* territoriali di grande rilevanza dal punto di vista sostantivo e di *policy* per le dimensioni della naturalità, tutela e diversità.

In sintesi, l'analisi ha messo in luce come nei comuni che hanno l'indice di qualità del paesaggio elevato, l'indice di ricettività risulta sostanzialmente modesto, ad eccezione del comune di San Massimo (fig. 7). Viceversa, nei comuni in cui la qualità del paesaggio è più bassa, il tasso di sviluppo turistico risulta maggiore.

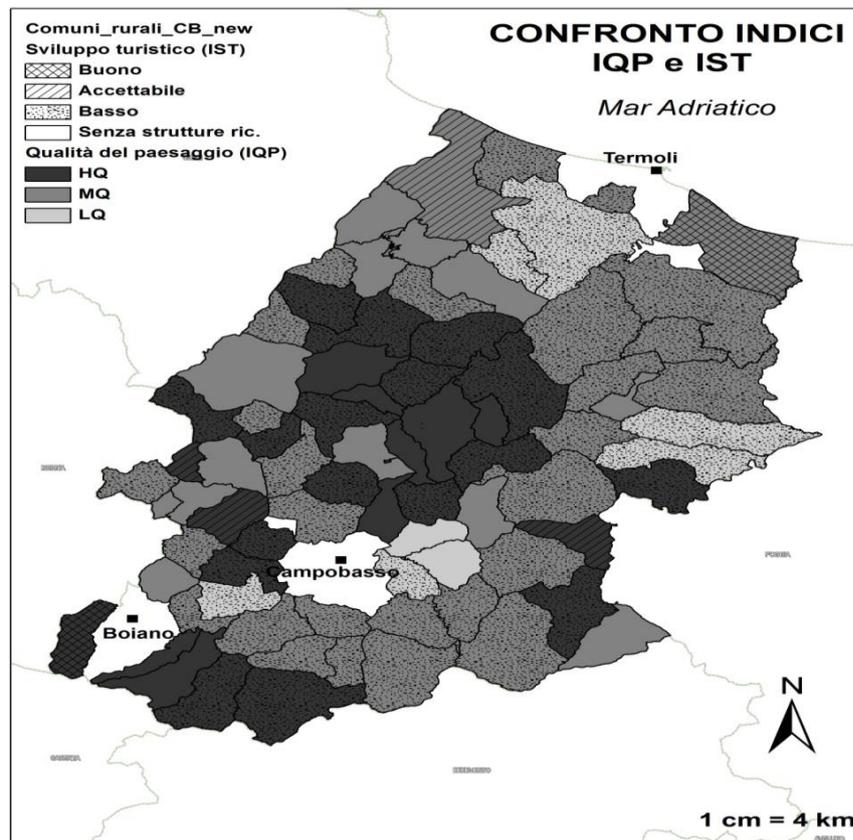


Figura 7 – Confronto indici IQP e IST

E' da ritenere, dunque, che il paesaggio considerato nei suoi valori estetici e naturali non veda riconosciuto appieno il suo ruolo di risorsa economica. Le imprese turistiche, infatti, non riescono a cogliere le potenzialità che ha il paesaggio di attrarre flussi turistici soprattutto nelle zone più marginali. Per le imprese localizzate nei comuni più turistici, il paesaggio ha sostanzialmente natura di bene complementare di

altre attività economiche, possibili anche a prescindere da esso, come ad esempio le attività ricreative legate alla cultura, al mare oppure alla neve.

Il paesaggio è certamente un elemento molto importante nei processi di competitività su base territoriale, ma da solo non appare in grado di innervare la crescita del turismo nelle zone rurali.

In relazione a ciò, è necessario implementare politiche di carattere turistico-territoriale, in cui connettere gli interventi relativi al patrimonio naturalistico, con quelli riguardanti le cosiddette *rural amenities* (beni architettonici, cultura, stili di vita ecc.), dando priorità alle aree con maggiore qualità del paesaggio.

Con riferimento alle tre dimensioni della naturalità, tutela e diversità, l'analisi indica che nei comuni contigui con valori bassi (BB), bisogna attivare politiche di contesto atte a incrementare - e a valorizzare sul piano turistico - la qualità del paesaggio, mentre i comuni contigui con valori diversi (AB) hanno un ruolo rilevante, per determinare *spill over* sui comuni limitrofi. Per i comuni (BA) occorre implementare politiche territoriali appropriate che consentano nel tempo, di beneficiare degli alti valori naturalistici dei comuni (AA), onde sviluppare tematismi turistici specifici.

E' necessario, altresì, sostenere la crescita di tipologie ricettive di piccole e medie dimensioni, a basso impatto ambientale, e che ben si prestano allo sviluppo delle attività legate al turismo nelle zone marginali, come ad esempio l'agriturismo e l'albergo diffuso.

In definitiva, le politiche per il turismo debbono essere diverse e prestare particolare attenzione alla differenziazione territoriale, prevedendo, ad esempio, incentivi per le aziende congruenti con il paradigma della sostenibilità (Mastronardi, Cipollina, 2009), fondati su sistemi di ranking, definiti sulla base degli elementi di naturalità e diversità del paesaggio delle aree in cui le imprese sono localizzate.

Bibliografia

ANSELIN L. (1994), *Local Indicator of Spatial Association-LISA*, Regional Research Institute, West Virginia University.

ARBIA G. (1996), *Analisi econometrica di dati spaziali*, Quaderni di Statistica 3, Dipartimento di

Metodi Quantitativi Teoria Economica, Università "G. d'Annunzio" Chieti-Pescara.

ARBIA G. (1989), *Spatial data configuration in statistical analysis of regional economics and related problems*, Kluwer Academic Publishers.

BRIEDENHANN J., WICKENS E. (2004), Tourism routes as a tool for the economic development of rural areas – vibrant hope or impossible dream?, *Tourism Management*, XXV, pp. 71-79.

BRUNORI G. (2010): Lo sviluppo rurale tra processi di cambiamento e nuovi paradigmi, *Agriregionieuropa*, n. 20.

BRUNORI G., PIERONI P. (2006), La (ri-)costruzione sociale del paesaggio nella campagna contemporanea: processi, problematiche, politiche per uno sviluppo rurale sostenibile. In: MARANGON F. (a cura di), *Gli interventi paesaggistico-ambientali nelle politiche regionali di sviluppo rurale*, Franco Angeli, Milano.

BUTLER R.W., HALL C.M. (1998), Tourism and recreation in rural areas: myth and reality. In: HALL D., O'HANLON L. (eds), *Rural Tourism Management*, Auchincruive, The Scottish Agricultural College.

CARRABBA P., PADOVANI L.M., DE MEI M., STANISCI A., CARRANZA M.L. (2011), *Il Progetto DINAMO per la biodiversità del Molise*, ENEA, Roma.

CHANG TING FA M., PICCININI L.C., TAVERNA M. (2001): Analisi economica e aziendale di strategie di riqualificazione ambientale e paesistica. In: GRECO V. (a cura di), *Il paesaggio come risorsa dello sviluppo sostenibile*, Regione Siciliana, Palermo.

CUPO P. (2003), *Agroalimentare e flussi turistici: evoluzione della domanda e adeguamento strategico dell'offerta in Lazio, Campania e Calabria*, Tip. Negri, Bologna.

DAUGSTAD K. (2008), Negotiating landscape in rural tourism, *Annals of Tourism Research*, Vol. 35, n. 2, pp. 402–426.

DAUGSTAD K., RØNNINGENA K., SKARB B. (2006): Agriculture as an upholder of cultural heritage? Conceptualizations and value judgements - A Norwegian perspective in international context, *Journal of Rural Studies*, XXII, pp. 67-81.

DELLER S.C., TSUNG-HSIU T., MARCOUILLER D.W., ENGLISH D.B.K. (2001), The Role of Amenities and Quality of Life in Rural Economic Growth, *American Journal of Agricultural Economics*, LXXXIII, n. 2, pp. 352-65.

ESPOSTI R. (2006), Agriturismo al bivio?, *Agriregionieuropa*, n. 5, pp. 28-30.

EUROPEAN COMMISSION (2007), *The EU Rural Development policy 2007-2013*, Office for Official Publications of the European Communities, Bruxelles.

- FAHRIG L. (2003), Effects of habitat fragmentation on biodiversity, *Annual Review of Ecology, Evolution Systematics* n. 34, pp.487–515.
- FARINA A. (2002), *Ecologia del paesaggio*. UTET. Torino
- FORLEO M., MASTRONARDI L. (2008), Riflessioni per una strategia di sviluppo del turismo nelle aree rurali del Molise. In: BAGARANI M. (a cura di), *Lecture dello sviluppo rurale*, Franco Angeli, Milano.
- FORLEO M. (a cura di) (2007), *La qualità delle imprese agrituristiche in Molise*, Multiprint, Roma.
- GIARÈ F. (2012), Forme e modi dell'agricoltura, *Agriregionieuropa*, n. 30.
- GREGORI M., PICCININI L.C. (2004), La valorizzazione del paesaggio nello sviluppo rurale, *Agribusiness Paesaggio & Ambiente*, VII, n. 3, 189-213.
- GRUERE G., KLONSKY K., GOODHUE R.E. (2003), *Do Farmers Provide More than Food? Public Perspectives in California*, University of California, Berkeley.
- IDDA L., FURESI R., PULINA P. (2005), Mid Term Review e Multifunzionalità, *Rivista di Economia Agraria*, n. 2, pp. 195-222.
- IDDA L. (a cura di) (2001), *Modelli di offerta e politiche di governo dell'agriturismo in Sardegna*, Tip. Galizzi, Sassari.
- IEVOLI C. (2002), Sviluppo rurale e conoscenze non formalizzate: alla ricerca di approcci teorici e procedure operative non erosive dei contesti. In: BASILE E., ROMANO D. (a cura di), *Sviluppo rurale: società, territorio, impresa*, Franco Angeli, Milano.
- JENKS G.F. (1967), *The Data Model Concept in Statistical Mapping*, International Yearbook of Cartography, vol.7, pp.186-190.
- MALEVOLTII I. (2003), *Prodotti tipici tradizionali e turismo rurale*, IRPET, Firenze.
- MARANGON F. (2006), *Imprese agricole e produzione di beni pubblici. Il caso del paesaggio*, Università degli Studi di Udine, Dipartimento di Scienze Economiche, Working Paper, n. 1.
- MARINO D., CAVALLO A. (2009), Rapporti coevolutivi tra costruzione sociale e caratteri naturali: il paesaggio agrario tradizionale, *Rivista di Economia Agraria*, nn. 3-4, pp. 443-464.
- MARCHETTI M., MARINO D., CANNATA G. (eds) (2008), *Relazione sullo stato dell'ambiente della regione Molise*, Università degli Studi del Molise, Campobasso.

- MASTRONARDI L., CIPOLLINA M. (2009), Una riflessione sulla sostenibilità del turismo rurale alla luce dei legami tra agricoltura, turismo e ambiente, *Rivista di Economia Agraria*, nn. 1-2, pp. 195-224.
- MORAN P.A.P. (1950), Notes on continuous stochastic phenomena, *Biometrika*, n. 37, pp. 17-23.
- MORRISON J., PEARCE D.W. (2000), Interrelationships between economic policy and agri-environmental indicators: an investigative framework with examples from South Africa, *Ecological Economics*, XXIV, n. 3, pp. 363-377.
- MULDER, C. P. H.; Bazeley-White, E.; Dimitrakopoulos, P. G.; Hector, A.; Scherer-Lorenzen, M.; Schmid, B. (2004). "Species evenness and productivity in experimental plant communities". *Oikos* 107: 50–63
- OECD (2001), *Multifunctionality. Towards an Analytical Framework*, Paris.
- PACCIANI A. (a cura di) (2012), *Aree rurali e configurazioni turistiche. Differenziazione e sentieri di sviluppo in Toscana*, Franco Angeli, Milano.
- REEDER R.J., BROWN D.M. (2005), *Recreation, Tourism, and Rural Well-Being*, Economic Research Report, n. 7.
- ROBERTS L., HALL D. (2001), *Rural Tourism and Recreation: Principles to Practice*, CABI Publishing, Wallingford.
- TISDELL C. (2001), *Tourism economics, the Environment and Development, Analysis and Policy*, Edward Elgar Publishing, Northampton.
- TRUGLIA F.G. (2011), L'autocorrelazione spaziale e spazio-temporale. Struttura spaziale dell'astensionismo in Calabria, elezioni politiche 1992-2008, *Sociologia e ricerca sociale*, n. 94, pp.111-29.
- VAN DER PLOEG J.D., EERKENS C. (1995), *Problems of technological change in ecological agriculture: a challenge for social engineering*. Proc. 1st Int. Interdisciplinary Conf. on Environment: The natural environment: interdisciplinary views, Boston, USA.
- VAN DIJK B., FOK D., PAAP, R. (2007), *A Rank-Ordered Logit Model with Unobserved Heterogeneity. Ranking Capabilities*, Econometric Institute Report.
- WRIGHT B.D., MASTERS G. (1982), *Rating Scale Analysis*, MESA Press, Chicago.

AN EVOLUTIONARY MODEL FOR THE RURAL TOURISM STUDY:
THE TUSCANY CASE

Filippo Randelli, Patrizia Romei, Marco Tortora⁴²

Riassunto

Un modello evolutivo per lo studio del turismo rurale.- Il Turismo Rurale (TR) è entrato in una fase matura rispetto al passato ed oggi è possibile individuare diversi livelli di sviluppo tra le regioni europee. L'obiettivo del presente lavoro è quello di comprendere i processi evolutivi del turismo nelle aree rurali. Se l'attenzione passa dalla configurazione statica di un territorio rurale alla transizione da un modello di sviluppo rurale (unifunzionale) ad un altro (monofunzionale) allora la multi-level perspective (MPL) può essere un utile strumento metodologico. La MLP spiega le transizioni economiche come il passaggio da una configurazione storicamente dominante ad un'altra, attraverso l'interazione di processi a tre livelli: nicchia (livello micro), regime (meso) e ambiente globale (macro). L'integrazione della MLP con altri approcci evuzionisti ne consente l'adattamento allo studio del TR. Il risultato è un modello evuzionista con tre distinte fasi: inizio, crescita, maturità e declino.

Il modello è applicato al caso di studio della regione Toscana dove la transizione verso un modello turistico rurale è stata aiutata dalla debolezza del regime rurale precedente, fondato sulla mezzadria.

L'evoluzione del TR in Toscana non è stata omogenea e alcune aree sub-regionali sono nella prima fase del modello, mentre altre nella seconda e terza. L'utilizzo di strumenti statistici e di indicatori ad hoc ci ha consentito di mappare la distribuzione disomogenea del TR in Toscana.

1. Introduction

Due to changes in the European countryside and new demands from society, rural development has undergone an important transformation process during the last decades. The 2003 midterm Common Agricultural Policy (CAP) reform has led to a significant change in how to interpret and implement rural development. The

⁴² Dipartimento di Scienze per l'Economia e l'Impresa dell'Università di Firenze

fundamental idea is a multifunctional agricultural sector encouraging the development of alternative sources of income in rural areas whilst safeguarding the environment. For instance, multifunctionality concerns themes such as the joint production of commodity and non-commodity outputs⁴³, public goods and externalities resulting from agricultural activities. Due to the capability to integrate farmers income, rural tourism (RT) has a leading role in moving agriculture towards multifunctionality. So to link the provision of a commodity such as an holiday in agri-tourism farms to the maintenance of a public good such as landscape (Simoncini, 2011). As a consequence, the costs of maintaining the aesthetic qualities of the landscape are internalised in the price of staying in the holiday farms (agri-tourism). In this paper RT is conceived as a driver of change within rural areas, as a novelty in comparison with the previous traditional rural configuration based on a sole activity: the production of agri-products.

After a period of development in the Nineties, with growth in demand and offer, RT has moved into a more complex phase (Long and Lane, 2000). In this second phase RT is no longer a minor agent of rural economy, landscape and social change and it has become a prior element, able to attract attention of local, regional, national and supranational policy makers, although it cannot be considered the main path to enhance local economies (Hall et al., 2005). However, RT can contribute to diversify farm incomes (especially in small family farms), carry out additional benefits into the rural economy, counteract emigration from rural areas, encourage an increase in cultural exchange between urban and rural areas, and enhance the values inherent to rural life, as well as contribute to the general diversification of the economy (Sharpley and Sharpley, 1997; Roberts and Hall, 2001; Canoves et al., 2004). Broadly speaking, RT is a driver, not the only one, of rural development transition towards a multifunctional model. This paper addresses the following questions: How can RT drive the transition towards a multifunctional model? Why hasn't the transition happened everywhere yet?

In the literature a plethora of research make it very complex to define clearly RT. This versatility and diversity has led to a big confusion and/or substitution of terms such as

⁴³ Commodities are goods and services produced to be exchanged through markets, non-commodities are goods and services that for their characteristic of often being public goods cannot be exchanged automatically through markets and are therefore more likely to result in externalities (Simoncini, 2011).

farm tourism, green tourism, outdoors, ecotourism or nature/wildlife tourism on one side, and RT on the other (Frochot, 2005). According to Lane (1994) and Sharpley (1996), all these terms are specific forms of tourism activities taking place in rural areas, built upon the specificities of the rural world (open space, rural heritage, etc.), rural in scale (usually implying small scale) and representing the complex pattern of the rural world (environment, economy, history and location). As a matter of fact, RT cannot be limited simply to farm tourism but should include all the aspects of tourism that its physical, social and historical dimensions allow it to develop. For this reason, in this paper, RT is conceived as the “tourism in rural areas”. All kind of tourists will be accounted, those renting a house or hosted in a farm, bed and breakfast, hotel, camping and any other kind of accommodation.

In our 21st century society, large hotel chains or leisure centres are rather similar and lacking of identity, without the added value of the landscape or environment. On the other hand the rural environment reveals itself as exceptional, showing the value of reality, far from the standard or international large-scale hotel chains (Romei, 2008b; Randelli et al., 2010). From this perspective, RT needs to remain a support for rural development without trespassing a certain limit, an invisible threshold, over which it is possible to compromise the true spirit of the countryside. Today, only a few regions are approaching that threshold. In those regions the main issue is not anymore the development of RT, but its sustainability. Sustainable tourism is the only type of tourism that can generate the maintenance of an authentic countryside lifestyle area, where it is possible to relax and enjoy nature and the countryside atmosphere.

In order to address the uneven distribution of RT in the European Union, we will be focus on dynamics and processes that enable over time the transition of rural economies towards a tourism specialisation. The present paper is structured as follows: section 2 provides an evolutionary framework for RT studies, and in section 3 and 4 the framework is applied to the case-study of RT in Tuscany.

2. An evolutionary framework for rural tourism studies

RT studies have not yet developed a univocal theoretical framework and usually they carry out a static and descriptive analysis (Béteille, 1996; Garrod et al., 2005; Sanagustin Fons et al, 2011; Su, 2011). At best, RT is conceived as integrated with the economic, social, cultural, natural, and human local structures in which it takes place (Saxena et al., 2007; Saxena and Ilbery, 2008; Ilbery and Saxena, 2011). Some

scholars studied the mutual inter-relationship between agriculture and tourism (Pearce, 1990; Fleischer and Pizam, 1997; Walford, 2001; Nilsson, 2002) and their observations lead to the conclusion that there is a range of links between them (Fleischer and Tchetchik, 2005). In the literature it is clear that RT is based on rural amenities and that it has a strong relationship with agriculture. On the other hand, it is not clear how it evolves over time and why it is unevenly distributed within European regions.

The core problems of any static approach concerns its tendency to neglect the genesis of change so as to be able to answer to the question: Why does it happen there and not there? Which processes did allow it? More systemic approaches actively address the multidimensional and co-evolutionary character of the formation of new territorial configurations and barriers to transformation from established ones (Coenen and Truffer, 2012). In order to encompass the evolutionary processes of tourism development within rural areas, a framework is proposed. If the attention moves from a static analysis of RT within a region to the transition from a rural development model (unifunctional) to another (multifunctional) than the multi-level perspective (MLP) might be a fertile framework. The aim of this paper is to adapt the MLP to the study of RT. This has been possible to be achieved due to the integration with other evolutionary approaches as the model developed by Lewis (1998), the tourism product lifecycle of Butler (1980) and the findings by MacDonald and Jolliffe (2003) for the study of a cultural rural tourism and those by Cánoves et al. (2004) on the development of RT in Spain.

The multi-level framework (Geels, 2002; 2004) explains economic transitions as a shift from a historically predominant configuration to a new one by the interplay of processes at three different levels: niches (micro-level), regimes (meso) and landscape (macro), hence the term “multilevel perspective”. The key concept of the MLP is the socio-technical regime, a highly interrelated and stable structure at the meso-level characterized by established products, specializations and technologies, stocks of knowledge, users practices and routines, expectations, norms, regulations, etc. In our adapted MLP the key concept is the rural regime, that is the rural configuration within a region, in terms of production process techniques, farm organization, land use pattern, infrastructures and rural settlements. Two different regions could have the same specialisation (e.g. wine regions) or morphology (e.g. mountainous or hilly regions) but totally different rural regimes. A rural regime deals with organization

processes and routines, with “how” not with “what” has been produced in a region. Doing so we will focus on the territorial embeddedness of a rural regime. MLP approach suffer from a missing conceptualization of space (Cooke, 2010; Coenen and Truffer, 2012) while the development of a better theoretical understanding of factors enabling or impeding tourism development in rural areas requires a closer investigation into the contingencies and particularities of the spatial contexts in which transition evolves and take place. Furthermore, a greater emphasis on the territorial embeddedness will help to address our aim: to disclose the unevenness of rural tourism development.

By providing orientation and co-ordination to the activities of rural actor groups, a rural regime accounts for its stability over time. This stability is of a dynamic kind, meaning that innovation still occurs but only incrementally. In evolutionary terms, the deep structure of a rural regime evolves through selection and retention mechanisms. In every region RT induces a change that occurs firstly as a novelty at the micro level (niche), and only in a second phase it may apply for a radical change in the rural regime. The success of tourism in changing the rural regime is therefore due to diverse incremental changes that tourism will be able to generate over time in a rural region.

The macro-level, the so-called landscape, includes a set of factors that influence innovation or transition processes, such as economic growth/crisis, cultural and normative values, environmental problems, urban crisis, food price and food quality and so on. While a regime refers to rules that enable and constrain activities within a rural community, the landscape refers to wider external factors. The context of landscape is even harder to change than that of regimes, it changes but more slowly than regimes.

While under a strong and stable rural regime, changes have a hard time to diffuse beyond the niche-level, they may eventually breakthrough when the regime is weak. In this paper we argue that rural transition towards tourism development was fostered in those areas with a weak rural regime. On this perspective it is possible to understand the reasons that prevented RT development in many wine regions in France, except in Alsace, Champagne and Cognac (Frochot, 2000; Lignon-Darmaillac, 2009; Schirmer and Randelli, 2009): the rural regime based on wine production was too strong and successful to enable a novelty like tourism. In this paper the transition from a rural development model (unifunctional) to another (multifunctional) is conceptualized as shifts from one stable rural configuration to a new one by

interacting processes at the different levels of landscape, rural regimes and niches. The transition is incremental and the configuration may differ regionally. The result is a framework structured on four different stages, as shown in the following table.

<p>Stage 1 START</p>	<p>Few tourists arrive and some local individuals and farmers see an opportunity. RT is a niche. Other empty rural houses and farm are acquired by external individuals (urban and foreign individuals). Regional law on accommodations is lacking. Accommodation are rudimentary and not lawfully regulated. Local services supporting tourism doesn't exist yet. (e.g. distant rural areas, isolated from large urban area such as UK periphery, the centre of France, the central south of Spain and Portugal, the south of Italy)</p>
<p>Stage 2 GROWTH</p>	<p>The number of tourists grows. Related services are offered by local municipalities and other entrepreneurs. A new law on tourism is passed (accommodations and standards). RT is considered an opportunity by a growing number of farmers and residents. Accommodations in the farms are provided and tourism income support agricultural income. External corporations may invest in RT accommodations. Tourists support local demand for agri-products and art crafts. Investments on farm houses support other related small firms activities. Rural regime is under transition towards multifunctionality (e.g. Alsace, Champagne, Cognac and Aveyron in France, Umbria, Marche and Abruzzo in Italy, Aragón and Asturias in Spain). .</p>
<p>Stage 3 MATURITY</p>	<p>Competition among tourist entrepreneurs is based on quality accommodation and services. Tourism income supports additional investments in quality accommodations and services provided in the farm. Institutional planning is crucial, enduring for short and long-term community benefits. Transition towards multifunctionality is ended. The empty spaces are filled in. RT is a driver of the local rural configuration. The threat is not exceeding in the urbanization of rural spaces. (e.g. South Tyrol and Tuscany in Italy, Castilla y León and Catalonia in Spain, the Cotswolds and Chilterns in UK, the Douro valley in Portugal, Tyrol in Austria)</p>
<p>Stage 4 DECLINE</p>	<p>If sustainability is not achieved, a decline of the rural areas may start (Any rural area in Europe reached this stage yet).</p>

Tab. 1 Stages in the evolution of Rural Tourism

The framework, as shown in Table 2, provides four different stages in the evolution of RT in a region. The transition process towards tourism development begins when a few tourists arrive in the community and some residents see an opportunity. In this

preliminary stage RT is a novelty and it is not able yet, either to influence the rural regime or to support local employment. Its future development depends on different factors at the macro level (the landscape on the MLP) such as changes in tourism practices, policy makers strategies, transports development, funding mechanisms, etc.. At the meso level the weakness or strength of the rural regime is important: if local rural regime is strong and stable then local entrepreneurs and farmers will not be interested in developing new trajectories of business within their firms. Furthermore to develop RT means to change routines, to approach different markets and suppliers, which is a radical change for entrepreneurs and employees.

It is crucial the availability of buildings for new accommodations. In the farm, the weakness of the previous rural regime could made available empty buildings which can be restored and arranged as accommodations. At this first stage few of those pioneer tourists, attracted by low prices of properties (houses and farms) may decide to buy one and, eventually to become a permanent resident⁴⁴. In this preliminary stage regional law on tourism accommodation is lacking and the offer is basically on a low standards profile and quite rudimentary. RT is based nearly exclusively on lodgings: rooms rented in the owner's private home (included farm house), independent lodgings, or rural campsites, although under different labels in Europe (Cánoves et al., 2004). Local government (municipality) doesn't yet organize any tourist service such as public transport, tourist information or local events.

The future development of RT over the first stage in a region will break out when ongoing processes at the macro and meso level open a "window of opportunity". If the macro level has an influence on every region, than the local transition towards a RT development depends basically on the meso level: if the regional rural regime is strong and growing than there will not be any openness for a novelty such as tourism in the first stage. A strong path dependency (Arthur, 1994), due to aligned and locked in use patterns (David, 1985) may stunt the transition processes and the change will not occur in the rural configuration, although the region has a strong potential in RT development and a new law on accommodation in the farm (e.g. in France policy makers push for RT development although rural entrepreneurs do not ever follow them).

⁴⁴ In many rural areas tourism development go together with rural gentrification (Phillips, 2005; Hines, 2010).

The second stage (growth) evolves from the simple start. RT is not a niche anymore and it starts to change the regional rural regime towards multifunctionality. It is the stage to plan and to implement strategies that start to benefit the whole region (MacDonalds and Joliffe, 2003). This will develop into more formal regulation of accommodations and standards (regional or national law on tourism). After the first stage of novelty, tourist entrepreneurs start to grow in number and also farmers and corporations, together with individuals, start to invest in rural accommodations. The main actors of the existing rural regime are involved in the transition. This is due to their great advantage over new entrant entrepreneurs: they already own rural buildings. Tourist entrepreneurs invest in house restoration and they support small firm and individuals working as mason, carpenter, joiner, plumber, electrician, etc. Tourists grow and the price of houses and farm increase. Related services are offered by local municipalities (tourist information, public transportation) and other entrepreneurs (restaurant, car rental, taxi service). At this second stage, the integration of RT improves through the construction of networks that enable actors to jointly develop resources such as local traditions, art forms, celebrations, experiences, entrepreneurship, and knowledge (Saxena and Ilbery, 2008). In order to encourage repeat and longer visits, in many accommodations are provided a number of activities related to nature, rural activities and specialized agricultural products (wine tasting, cooking class, horse-riding, fishing, hunting, trekking excursions, rafting, therapy treatment, fruit-picking, etc). A plethora of various formulae are offered in Europe and each country or region emphasis on one or more specialities (Cánoves et al., 2004).

The third stage is that of maturity. RT is now a stable driver of rural regime. The existing entrepreneurs need to diversify their offer investing in the quality of their accommodations, in the professional degree of employees, in marketing – especially on the web – and on the range of services they offer (restaurant, guided tours, internet facilities, etc..). At this stage of maturity it is quite common that the entrepreneur abandon agricultural activities, because they are less profitable, and also because it is difficult to manage both businesses. In France 36% of the farms and 45% in UK (Ardillier-Carras, 1999; Dehoorne, 1999) are substituting tourism for agricultural activities in rural accommodations. This is therefore a growing phenomenon, especially in areas where agriculture is not economically competitive.

At this stage, the institutional planning is crucial, enduring for short and long-term community benefits while also preserving its resources. The principles for a smart planning include authenticity and quality, education, preservation and protection and partnerships among local agents. Integration (Saxena et al., 2007) and sustainability are the key words.

The growth of RT has to be totally divergent from that one of seaside tourism development that tends to create holiday resorts and artificial villages with no identity. Many coastal regions in Portugal, Italy, Greece, and particularly in Spain, have suffered this problem, and coast line has been completely destroyed by blocks of apartments and huge hotels, lacking in green or natural areas (Sanagustín Fons et al., 2011). This could be a threat for RT too: exceeding in the urbanization of rural spaces. According to us, RT offers a great chance to fill in the empty spaces (i.e. farmhouses) made available by the decline of rural areas, but it should not contribute to the change in the land using (i.e. new buildings). On this third stage RT might continue to grow although without following any tourist mass strategies. The start of the fourth stage (decline) is intimately related with the planning strategies developed in this third stage.

3. Genesis of RT in Tuscany

As the rural configuration along the transition process may spatially differ, the framework can be applied to the study of RT evolution in different regions. In the present paper the framework is applied to Tuscany region within Italy. Starting from the Eighties, RT is driving the renaissance of Tuscan countryside. Traditional analysis of tourism development describe it in terms of richness in local resources such as a beautiful landscape, high quality products (wine and olive oil) and many historical centres widespread in the countryside (i.e. San Gimignano, Volterra, Cortona) or nearby (Florence, Pisa, Lucca). We argue that to understand RT evolution in Tuscany is crucial to shine a light on the Tuscan rural regime.

Since the fifteen century, the traditional agricultural system in Tuscany, as in other Central Italy regions, was based on the “*mezzadria*” system (sharecropping). At that time the Florentine merchants owned the majority of rural properties around the urban area and started to use the sharecropping in order to manage their rural properties. Sharecropping offered certain advantages to both landowners and landless farmers, in

that the first could keep their properties flourishing and sell the share products in the city, and the second could have a small farm⁴⁵ with a house and the food for their families. The same happened in the rural areas around Siena, Lucca, and Arezzo, the other principal Tuscan cities. It is in that period that the Tuscan landscape takes its typical shape: the merchants built their *ville*⁴⁶ and the sharecroppers their *case coloniche* (farm houses). That architecture, with only some marginal changes, is today still alive on the Tuscan hills, together with olive trees, vines and cypresses, the latter used around the houses, to limit properties and on the boulevard reaching villas and castles. The rural settlement on the Tuscan hills is still composed by villas with gardens and parks around (Azzari and Rombai, 1991) and many farm houses – sometimes small villages - surrounded by olive trees and vineyards. The small cities are sometimes located down the hill, more frequently at the top of the hills, generally on the main roads, as they developed as market places. To this day in many rural municipalities of Tuscany the number of *case sparse* (scattered houses) is over 30%. Since the Fifties, the sharecropping underwent a deep economic and social crisis and the sharecroppers abandoned their houses. The reasons for such a profound crisis are different but one in particular explains it clearly: the gap between the farm income and the industry income was 1 to 3.7 in the 1955, and 1 to 5.5 in the 1963 (Cianferoni and Mancini, 1993). In the 1971 the Italian Census of Population shows clearly the “escape” from Tuscan countryside and the growth of industrialised cities⁴⁷. Many Tuscan rural areas were classified as “depressed area” and many rural municipalities lost over 50% of their population in the period 1955-1971 (Milani, 1991).

Since the Eighties, after a deep re-organization, the Tuscan countryside started to improve by all social and economic indicators. A modern and technological agricultural system, based on the production of wine and olive oil export oriented, has been developed. The empty spaces in rural areas, the villas and the farm houses take a new set of functions. A large number of scattered houses, heritage of the ancient agricultural system, starts to be occupied by new arrivals: tourists and residents. Due to the previous crisis of sharecropping and a large availability of empty buildings in

⁴⁵ The sharecropping farm in Tuscany had an average size of 10-15 hectares (25-37 acres) and to this day it is almost the same.

⁴⁶ In a certain point of view, the merchants and their guests, moving seasonally from the cities to their villas in the countryside, they could be considered the first rural tourists in Tuscany.

⁴⁷ The rural crisis has been overdrawn by the take off of industrial districts in Tuscany and in the rest of the “*Terza Italia*” (Third Italy) (Bagnasco, 1977; Goodman et al., 1989; Pyke et al., 1990).

the farms, the rural regime in Tuscany was able to accept a radical change in terms of a new specialization in tourism.

Since the Sixties some pioneers had been acquiring those empty farm houses, in the beginning for very low prices and later on for a fortune. They were especially foreign people from England, France, Germany, Swiss and US, or Italians from the main cities of Italy (Milan, Rome, Naples, etc.) and Tuscany (Florence, Prato, Siena). As the merchants in the fifteen century, they bought rural properties to invest their money coming from other businesses, so to have a primary or secondary house or to become a wine maker⁴⁸ (Randelli et al., 2007).

The large availability of an unemployed architectural heritage embedded in a unique rural landscape masterpieces of an ancient rural society, has been the primary input of RT development in Tuscany. The first stage - that of the start in the framework - developed in Tuscany through 1970' and early 1990'. The only accommodation available in that early stage were the old inns located in the centre of the main villages. In that period only a few individual and family farmers offered low standards apartments and rooms. Due to the lack of regional law on tourism, many of those preliminary accommodations were not legal.

The second stage started in Tuscany in 1985 with a new law on *agriturismo* (farmer's house). On the macro-level (landscape in the MLP) new trends supported the transition towards RT and here we point out two: European funding for multifunctionality within agriculture and urban people asking for natural life style (Bétteille, 1996; Champion et al., 1998; Phillips, 2005; Romei, 2008a). Since 1985 Tuscany regional government has invested many European funds for agriculture and rural areas in setting up and then improving accommodation in farm (*agriturismo*). Many farms started the transition towards tourism accommodation and today *agriturismo* cover over 60% of beds in various Tuscan municipalities. Due to the number of *agriturismo*, Tuscany⁴⁹ is considered in Italy a leading region on RT: in 2010 the percentage of *agriturismo* located in Tuscany was 22.5% on the total at the national level (4,200 of 18,674 in Italy) (Source: Agritourist, 2011). The evolution of

⁴⁸ The rural gentrification of Tuscan countryside is not homogeneous and it can be displayed by the value of rural houses. The value of a rural house can vary from 800/1.000 € per square meter (sm) in the north mountainous areas to 2500/3000 €/sm in the countryside southern Siena and 4000/5000 €/sm in the Chianti, the rural area between Florence and Sienna.

⁴⁹ Tuscany is also member of NECSTouR, the Network of European Region for a Sustainable and Competitive Tourism, gathering 28 Tourism Regional Authorities associated to 30 representatives of the academic and business sectors (www.necstour.eu/necstour/necstour.page).

RT within Tuscany has not been homogeneous and today some rural areas are on the third stage (mature) while others are still at the preliminary stage, although the transition has become widespread. To point out to the different stages within the region, a quantitative analysis has been carried out.

4. Results of the quantitative analysis

To carry out an analysis of those differences, the first step has been to detect the rural areas within the region. In this way we have selected three different indicators so to include social, economic and ecological dimensions of rurality. Then we have classified as rural those municipalities respecting at least one of those three following indicators:

- Social dimension: density of population < 150 inhabitants per km² (OCSE);
- Economic dimension: number of employees in agriculture > 4.09% (regional average);
- Ecological dimension: rural land use (forests, agricultural fields, semi-natural areas, beaches, rivers, lakes, etc.)⁵⁰ > 95.92% (regional average).

As second step we considered a data set including all available tourist statistics. In Table 1 we report some of them for the rural areas of Tuscany, in comparison with the whole region. The nights per capita (14,51) and the total number of beds per capita (0,2) in rural areas are higher than in the whole region. This is due to both the high level of development of RT in some rural areas and to the lower density of population.

	Population	Density (Pop/kmq)	Total nights	Nights per capita	Total beds	Beds per capita	Beds in hotel	Beds not in hotel
Rural areas	1,369,579	72.93	19,869,475	14.51	269,443	0.20	84,106	185,337
Tuscany Total	3,677,678	159.92	41,995,655	11.42	461,104	0.13	178,915	282,189

Table 2. Statistics for rural areas in Tuscany. Source. Regione Toscana, 2010.

⁵⁰ The result of the first step was a selection of 213 municipalities on 287. We have included also those coastal municipalities respecting at least one of the three indicators. This choice is due to the fact that those coastal municipalities have an internal countryside rich of agricultural productions and agriturismo. This large number may lead someone to argue that this number is excessive because it includes urban and rural coastal areas more oriented to beach tourism.

In the third step we have selected some indicators that, according to us, are able to represent the different stage in the development of RT within the rural municipalities. According to us the level of development on RT can be measured by some indicators such as:

- Total nights and nights per capita;
- Total beds and beds per capita;
- Trend of both nights and beds (2000-2010);
- Number of intensive capital *agriturismi* (with at least one service such as swimming pool, restaurant, golf, tennis)

Indicators	Stage 1	Stage 2	Stage 3
Nights per capita	<2	2 < value < 12	>12
Beds per capita	<0.03	0.03 < value < 0.15	> 0.15
Trends of nights and beds	<+10% per year	+10% > value < +20% p.y.	stable
Number of intensive capital <i>agriturismo</i>	Not existing	< 15%	>15%

Table 3 The indicators in the different stages.

The results have been an output of three different kind of municipalities as a consequence of their stage in the RT development: those to the third stage with a “mature” development of RT, those to the second still moving forward through a growth process and those not moving yet from the first preliminary stage (see fig.1). RT in Tuscany is much developed in rural areas such as Chianti, Val d’Orcia, Maremma and the surrounding countryside of Siena (Randelli et al., 2011). In some leading municipalities such as San Gimignano, Pienza, San Quirico d’Orcia or Radda in Chianti the number of nights spent per capita is over 50 units and the local governments are discussing about constraints on visitor numbers.

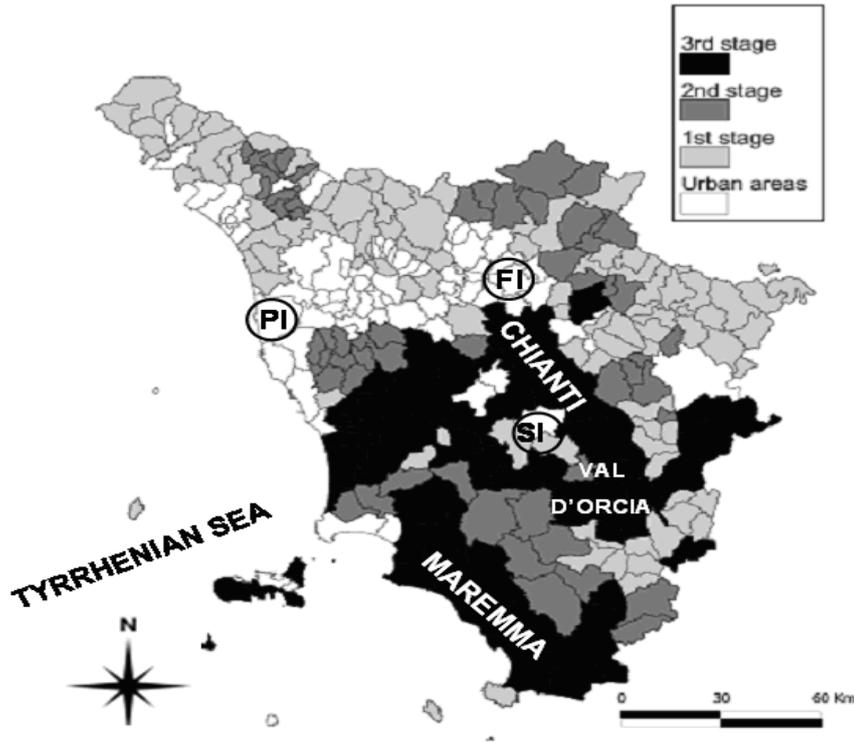


Fig. 1 Different stages within Tuscany (PI=Pisa, FI=Florence, SI=Sienna)

In those mature areas the main issue is no longer the growth but rather the consolidation and sustainability of RT. Due to the high quality of rural tourists (high cultured and spending tourists), those mature areas are faced with the dilemma of mass tourism: do they need to attract more tourists? The future sustainability of RT in those mature areas is strictly connected with the institutional planning, which should be balanced between enduring for short and long-term community benefits and preserving the local resources. The rural environment is particularly fragile and susceptible to damage from tourism development. The presence of large numbers of tourists and the provision of attractions and facilities to satisfy their needs, may diminish or even destroy the characteristics that originally attracted them to the countryside (Canoves et al., 2004).

On the other hand, in the majority of northern mountainous rural areas, isolated from large urban areas, RT can be considered sporadic and only few areas (Mugello, Garfagnana) are moving forward from the first stage. In those areas the main issue is still the growth of RT and alternatively, the networking with the nearest mature areas. Thus, the funds support should be addressed in those areas, yet at the preliminary stages in the framework.

5. Conclusions

In many regions RT is driving the restructuring of countryside with many positive effects in the social and economic field. In order to address the uneven distribution of RT within European regions, we focused on dynamics and processes that enable the transition of rural economy towards a tourism specialization. The present paper provides an evolutionary framework based on the adaptation of the MLP (Geels, 2002; 2004). The framework explains rural transition towards a multifunctional model as a shift from a historically predominant configuration to a new one by the interplay of processes at three different levels: niches (micro-level), rural regimes (meso) and landscape (macro). Taking into account the dynamics as well as the spatial contingencies, it allows us to point out the mechanisms that might enable or inhibit the transition within a region. Due to lock in mechanism, also in some regions rich in rural amenities, the transition might fail and RT will not move from a preliminary stage. On the other hand, rural transition toward tourism development might be fostered by a weak rural regime.

Moving forward on the evolution of RT we pointed out a model with four different stages, from the start, through the growth and maturation and in case to the decline of a rural tourism region. Every incremental change in the rural configuration is due to the ongoing interaction of processes at the three different level of the framework. Rural reconfigurations thus occur when developments at multiple levels link up and reinforce each other.

In the present paper the framework has been applied to the case study of Tuscany in Italy. In line with the framework it is possible to explain the success of Tuscany as a simultaneous interplay of several different factors at the micro, macro and meso level. Tourism first occur as a niche at the micro level, with a few tourist hosted in rudimentary accommodations. Then, at the meso level, the weakness of the rural configuration and a large availability of empty buildings, heritage of the previous rural regime, has open a “window of opportunity” for tourism development. At macro-level new trends fostered the transition towards RT, in particular the European funding for multifunctionality within agriculture and urban people seeking for natural life-style. Due to a new regional law on tourism in the farm, since 1985 farmers have invested in setting up and than up-grading accommodation in the farm (agriturismo). This massive wave of investments in restoration has been supported by European funding

for agriculture and rural areas. Many farms started the transition towards a tourism accommodation facility and today accommodations in the farm (*agriturismo*) cover over 60% of beds in various Tuscan municipalities. To pinpoint the different stages within the Tuscany region we set up a quantitative analysis.

In conclusion, empirical analyses with the MLP can improve our understanding of the complexity of rural developments, although MLP might not be handle as “an ontological description of reality, but an analytical and heuristic framework to understand transitions” (Geels, 2002, p. 1273). For future research, additional case studies and improving in the framework are needed, in order to address the dynamics enabling or inhibiting changes in rural areas.

The findings in this study have important policy implications. The evolutionary framework depicts the possible unfitness, which is usually ignored in different policy measures, regardless of the region or country. We show that, in some regions, a strong and stable rural regime might inhibit the development of RT. Thus, it can be that every institutional and public effort will be not followed and supported by local entrepreneurs investments. In this case, reducing support for agriculture while increasing support for non-agricultural activities, such as tourism, might not have the desired impact in that region and funds support should be address to other areas. Furthermore, pointing out the different stages of RT it can support regional planning to modulate different policies within the same region. In some rural areas the main issue of policies might be supporting tourism entrepreneurship and the related services, while in some other should be preserving rural atmosphere and limiting new housing and facilities.

References

- ARDILLIER-CARRAS, F., 1999. Espace rural et tourisme: mirage ou opportunité? Reflexion autour d'un ensemble regional entre Poitou et Limousin. In: VIOLIER, P. (Eds). *L'espace local et les acteurs du tourisme*. Presses Universitaires de Rennes, Rennes, France.
- ARTHUR, B. W., 1994. *Increasing Returns and Path-Dependence in the Economy*. Michigan Press, Ann Arbor, MI.
- AZZARI, M., ROMBAI, L., 1991. *La Toscana della mezzadria*. In GREPPI C. (eds), *Paesaggi delle colline toscane*. Venezia, Marsilio.

- BAGNASCO, A., 1977. *Tre Italie: La Problematica Territoriale dello Sviluppo Italiano*, Bologna: Il Mulino.
- BÉTEILLE, R., 1996. L'agrotourisme dans les espaces ruraux européens. *Annales de Geography* 592, 584–602.
- BUTLER, R., 1980, The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources. *Canadian Geographer* 29, 5–12.
- CÁNOVES, G., VILLARINO, M., PRIESTLEY, G.K., BLANCO, A. 2004. Rural tourism in Spain: an analysis of recent evolution. *Geoforum*, 35, 755–769.
- CHAMPION, T., COOMBES, M., AND FOTHERINGHAM, S. (Eds), 1998. *Urban Exodus*. CPRE, London.
- CIANFERONI, R., MANCINI, F., (Eds.), 1993. *La collina nell'economia e nel paesaggio della Toscana*. Firenze, Accademia dei Georgofili.
- COENEN, L., TRUFFER, B., 2012. Places and Spaces of Sustainability Transitions: Geographical Contributions to an Emerging Research and Policy Field. *European Planning Studies* 20 (3), 367-374.
- COOKE, P., 2010. Regional innovation systems: development opportunities from the 'green turn'. *Technology Analysis and Strategic Management* 22, 831–844.
- DAVID, P., 1985. Clio and the economics of QWERTY. *American Economic Review* 75, 332–337.
- DEHOORNE, O., 1999. Le tourisme rural en Aveyron L'affirmation d'une nouvelle activité économique. In: Violier, P. Ed., *L'espace local et les acteurs du tourisme*. Presses Universitaires de Rennes, Rennes, France.
- FLEISCHER, A., PIZAM, A. 1997. Rural tourism in Israel. *Tourism Management* 186, 367–372.
- FLEISCHER, A., TCHETCHIK, A., 2005, Does rural tourism benefit from agriculture?, *Tourism Management* 26, 493–501.
- FROCHOT, I., 2000. Wine tourism in France: a paradox ?. In: Hall, M. C. (Eds.) *Wine Tourism Around The World. Development, management and markets*. Boston, Butterworth-Heinemann, pp. 67-80.
- FROCHOT, I., 2005. A benefit segmentation of tourists in rural areas: a Scottish perspective. *Tourism Management*, 26, 335–346.
- GARROD, B., WORNELL, R., YOUELL, R., 2005. Re-conceptualising Rural Resources as Countryside Capital: The Case of Rural Tourism. *Journal of Rural Studies*, 22, 117–128.

- GEELS, F.W., 2002. Technological transitions as evolutionary reconfiguration processes: a multi-level perspective and a case-study. *Research Policy* 31, 1257-1274.
- GEELS, F.W., 2004. From sectoral systems of innovation to socio-technical systems. Insights about dynamics and change from sociology and institutional theory. *Research Policy* 33, 897–920.
- GOODMAN, E., BAMFORD, J., SAYNOR, P., (Eds.), 1989. *Small Firms and Industrial Districts in Italy*. London, Routledge.
- HALL, D.R., ROBERTS, L., MITCHELL, M., 2005. *New directions in rural tourism*. Hants, Ashgate.
- HINES, J.D., 2010. Rural gentrification as permanent tourism: the creation of the “New West” Archipelago as postindustrial cultural space. *Environment and Planning D: Society and Space* 28, 509- 525
- ILBERY, B., SAXENA, G., 2011. Integrated Rural Tourism in the English-Welsh Cross-borders Region: An Analysis of Strategic, Administrative and Personal Challenges. *Regional Studies* 45 (8), 1139-1156.
- LANE, B., 1994. Sustainable Rural Tourism Strategies: A Tool for Development and Conservation. *Journal of Sustainable Tourism* 2, (1 and 2)
- LEWIS, J., 1998. A Rural Tourism Development Model. *Tourism Analysis* 2, 91–105.
- LIGNON-DARMAILLAC, S., 2009. *L'oenotourisme en France: nouvelle valorisation des vignobles: analyse et bilan*, Ed. Féret.
- LONG, P., LANE, B., 2000. Rural tourism development. In: GARTNER, W.C., LIME, D.W., (Eds.) *Trends in Outdoor Recreation, Leisure and Tourism*. Wallingford: CAB International, pp. 299-308..
- MACDONALD, R., JOLLIFFE, L., 2003. Cultural rural tourism. Evidence from Canada. *Annals of Tourism Research* 30 (2), pp. 307–322.
- MILANI, R., 1991. *Radda in Chianti. Storia, economia, società*. Montepulciano, Editori del Grifo.
- NILSSON, P. A., 2002. Staying on farms—an ideological background. *Annals of Tourism Research* 29(1), 7–24.
- PEARCE, P. L., 1990. Farm tourism in New Zealand: A social situation analysis. *Annals of Tourism Research* 17(3), 337–352.

- PYKE, F., BECATTINI, G., SENGENBERGER, W., (Eds.), 1990. *Industrial Districts and Inter-firm Co-operation in Italy*. Geneva, International Institute for Labour Studies.
- PHILLIPS, M., 2005. Differential productions of rural gentrification: illustrations from North and South Norfolk. *Geoforum* 36, 477–494.
- RANDELLI, F., PERRIN, C., 2007. Aree rurali e residenti stranieri. Un confronto fra Chianti e campagna francese. *Rivista Geografica Italiana*, 114 (1), 67-92.
- RANDELLI, F., ROMEI, P., TINACCI, M., TORTORA, M., 2011. Gli aspetti geoeconomici e ambientali del turismo rurale in Toscana. In: PACCIANI, A., (Eds.) *Aree rurali e configurazioni turistiche Differenziazione e sentieri di sviluppo in Toscana*. Milano, FrancoAngeli, pp. 63-102.
- RANDELLI, F., ROMEI, P., TINACCI, M., TORTORA, M., 2011, Rural tourism driving regional development in Tuscany. The renaissance of the countryside”. In the proceeding of: “Regional Development & Policy - Challenges, Choices and Recipients” Regional Studies Association, Newcastle (UK), 18-21 giugno
- ROBERTS, L., HALL, D., 2001. *Rural Tourism and Recreation: Principles to Practice*. Wallingford, CABI.
- ROMEI, P., (Eds.), 2008a. *Turismo Sostenibile e Sviluppo Locale*. Padova, CEDAM.
- ROMEI, P., 2008b. Sviluppo turistico sostenibile: le politiche internazionali ed europee, In: ROMEI, P., (Eds.), *Turismo sostenibile e Sviluppo Locale*. Padova, CEDAM.
- SAFENA, G., CLARK, G., OLIVER, T., ILBERY, B., 2007. Conceptualising integrated rural tourism. *Tourism Geographies* 9, 347-370.
- SAXENA, G., ILBERY, B., 2008, Integrated rural tourism. A Border Case Study. *Annals of Tourism Research* 35 (1), 233–254.
- SANAGUSTÍN FONS, M.V., MOSEÑE FIERRO, J.A., GÓMEZ PATIÑO, M., 2011. Rural tourism: A sustainable alternative. *Applied Energy*, 88, 551–557.
- SCHIRMER, R., RANDELLI, F., 2009. Les vignobles du Chianti et de Bordeaux: deux destinations touristiques gourmandes... que tout différencie?. Paper presented at the conference “Patrimoines alimentaires et destinations touristiques: passion ou raison ?, Lyon, Francia, Centre Jacques Cartier.
- SHARPLEY, R., 1996. *Tourism and leisure in the countryside*. Huntington, ELM Publications.

SHARPLEY, J., SHARPLEY, R., 1997. *Rural Tourism. An Introduction*. London, International Thomson Business Press.

SIMONCINI, R., 2011. Governance objectives and instruments, ecosystem management and biodiversity conservation: the Chianti case study. *Regional Environmental Change* 11, 29–44.

SU, B., 2011. Rural tourism in China. *Tourism Management*, 32, 1438-1441.

WALFORD, N., 2001. Patterns of development in tourist accommodation enterprises on farms in England and Wales. *Applied Geography* 21, 331–345.

EVOLUZIONE DEL PAESAGGIO DELLE LANGHE:

L'ESPANSIONE DEL NOCCIOLETO

*Gabriele Garnero*⁵¹, *Danilo Godone*, *Matteo Garbarino*⁵², *Franco Godone*⁵³

Abstract

The traditional Italian agricultural system has undergone deep changes over the last 50 years, mainly due to agricultural policies and socio-economic factors that play an important role in the dynamics of the system with a consequent impact on the landscape. In this paper, in the period 1950-2000, the dynamics that occurred in the Langhe area (Cuneo Province) are investigated, with a particular focus on the rural landscape of hazelnut. At Italian level, hazelnut has been subject to certification by the PGI - Protected Geographical Indication protocol. This measure resulted in an increase in cultivated surfaces, namely up to 20% in the last decade of the period of analysis. This trend has also led to an increase of the population in these communities. Evidence of this process has been positively detected in the national, official, statistics sources (ISTAT) and multi-temporal analysis of historical (1954) and recent (2000) photograms that allowed to quantify the expansion of hazelnut and its influence on landscape dynamics. According to these findings, these territories should be widely exploited by capturing the attention of tourists not only on the landscape, wine and food, but providing them interpretations of territorial transformations that may be of interest to a qualified tourism.

1. Introduzione

Il sistema agricolo tradizionale italiano ha subito profonde trasformazioni negli ultimi 50 anni, principalmente causati da politiche agricole e fattori socio-economici che svolgono un ruolo importante nelle dinamiche dei paesaggi rurali con conseguenti ripercussioni sul paesaggio.

⁵¹ DIST - Università degli Studi e Politecnico di Torino, Via L. Da Vinci 44 - 10095 Grugliasco (TO) - gabriele.garnero@unito.it

⁵² DISAFA - Università di Torino, Via L. Da Vinci 44 - 10095 Grugliasco (TO) – [danilo.godone](mailto:danilo.godone@unito.it), matteo.garbarino@unito.it

⁵³ CNR – IRPI U.O.S. di Torino, Str. delle Cacce, 73 - 10135 Torino franco.godone@cnr.irpi.it

Nella presente memoria, vengono investigate, nel periodo 1950–2000, le dinamiche occorse nel territorio collinare delle Langhe (provincia di Cuneo), con particolare focalizzazione sul paesaggio rurale dei noccioleti.

A livello italiano la nocciola coltivata nelle zone di indagine è stata oggetto di certificazione di provenienza geografica tramite il protocollo IGP - Indicazione Geografica Protetta. Tale provvedimento ha determinato un incremento delle superfici, della qualità e delle produzioni di nocciola nelle zone oggetto di certificazione, pari anche a 20% nell'ultimo decennio del periodo di analisi (Valentini e Me, 2002). Analogo effetto hanno avuto successivi provvedimenti a livello europeo. Tale dinamica ha inoltre comportato un incremento della popolazione nei comuni interessati.

Prova di questo processo è stata positivamente riscontrata nelle fonti archivistiche nazionali (ISTAT) e nell'analisi multitemporale di fotogrammi storici che ha permesso di quantificare l'espansione dei noccioleti e l'influenza sulle dinamiche paesaggistiche. Le immagini sono state ottenute dal *Volo GAI* eseguito nel 1954-1955 dal Gruppo Aeronautico Italiano: esso costituisce la prima ricognizione aerea fotogrammetrica che copre l'intero territorio nazionale. I fotogrammi sono stati elaborati al fine di ottenere un mosaico di immagini ortorettificate come base per ulteriori analisi sulla copertura del suolo in quel periodo.

Il mosaico è stato infatti analizzato con procedure automatiche al fine di restituire e classificare, utilizzando algoritmi di segmentazione, la copertura del suolo.

Lo stesso approccio è stato adottato su ortoimmagini recenti (2000), al fine di confrontare i due risultati e quantificare cambiamenti di copertura del suolo con analisi basate su approcci *change detection* e *landscape metrics*.

L'impianto dei noccioleti nell'Alta Langa si è diffuso grazie alla maggior produttività e la miglior resistenza della pianta ai parassiti rispetto alla vite. Coltura prevalente della zona era il vigneto in coltura. Oggi la vite, poco adatta a questa zona, ha subito una drastica riduzione di superfici coltivate. Le superfici a nocciolo hanno inoltre registrato, nel novecento, un notevole incremento in relazione all'aumentata richiesta da parte dell'industria dolciaria e attualmente la produzione piemontese ricopre circa il 10% della produzione nazionale (Fonte: Consorzio Tutela Nocciola Piemonte www.nocciolapiemonte.it).

L'attuale configurazione territoriale delle Langhe è quindi caratterizzata da queste coltivazioni che costituiscono ormai parte integrante del paesaggio rurale locale che,

attualmente, cerca di trovare il suo riconoscimento a livello globale tramite la candidatura, con Roero e Monferrato, alla UNESCO World Heritage List (UNESCO, 2012).

In tale contesti si ritiene che debbano essere oggi letti questi territori, catturando l'attenzione del turista non solo sul paesaggio e sulla eno-gastronomia, ma fornendo chiavi di lettura delle trasformazioni territoriali che possono destare interesse in un turismo qualificato.

2. Materiali e metodi

L'espansione del nocciolo e le conseguenze socio economiche sono state documentate attraverso una ricerca bibliografica e archivistica per individuarne gli andamenti nel periodo di indagine. Sono state pertanto consultate le banche dati ISTAT inerenti il Censimento Generale dell'Agricoltura e il Censimento della popolazione. Lo studio è stato concentrato nella provincia di Cuneo che detiene la maggiore superficie coltivata a nocciolo del Piemonte, pari al 90% (<http://prodottitipici.provincia.cuneo.it/prodotti/ortofrutta/nocciola/index.jsp>).

Al fine di individuare le possibili cause di tali incrementi si è quindi proceduto ad una ricerca bibliografica in ambito nazionale e comunitario per determinare quali fonti normative abbiano influenzato l'incremento del nocciolo.

La verifica di quanto riscontrato è stata quindi realizzata attraverso un'indagine diacronica su fotogrammi storici (1954) e recenti (2000) per quantificare in un'area campione le dinamiche di espansione del nocciolo.

La scelta della zona di studio è motivata dalla disponibilità di fotogrammi, nella fattispecie su diapositiva, corredati dei certificati di calibrazione, nonché dalla dinamica territoriale caratterizzata da un uso del suolo estremamente diversificato con la presenza di centri urbani, vie di comunicazione, aree naturali e aree agricole, con presenza di vigneti.

3. I fotogrammi storici disponibili per il territorio italiano

Il territorio italiano, nella sua storia recente, è stato oggetto di numerose riprese aeree fotogrammetriche. In particolare, nel periodo del secondo conflitto mondiale, sono state effettuate numerose campagne di ripresa per scopi bellici (l'individuazione di obiettivi strategici, verifica dell'efficacia di azioni di bombardamento, ...), dalle

differenti forze schierate sul territorio nazionale quali Luftwaffe, RAF, Regia Aeronautica, USAAF (Crippa et al., 2008).

La Royal Air Force (RAF) e la United States of America Air Force (USAAF) hanno effettuato riprese planimetriche e stereoscopiche, tra il 1943 ed il 1945, focalizzate su obiettivi di interesse strategico con scale medie variabili tra 1:10.000 e 1:50.000 a seconda delle focali impiegate, con formato è di 24x24 o 18x24; la forza aerea britannica ha effettuato i voli sull'Italia meridionale mentre gli statunitensi hanno effettuato i voli sull'Italia del Nord.

Con analoghe modalità e obiettivi sono stati effettuati i voli di Luftwaffe e Regia Aeronautica.

Nei primi anni del dopoguerra (1954 – 1956) è stata effettuata una ripresa aerea stereoscopica coprente l'intero territorio nazionale ad opera del Gruppo Aeronautico Italiano (GAI) con scala media di 1:33.000 per la parte peninsulare, minore nelle zone alpine (<http://immagini.iccd.beniculturali.it/>).

L'impiego di tali supporti per la ricostruzione della dinamica territoriale costituisce un elemento di sicuro interesse per l'analisi dell'evoluzione del paesaggio.

Gli ostacoli principali sono costituiti dallo stato di conservazione delle immagini, spesso in formato cartaceo e oggetto di deformazioni e strappi che pregiudicano in taluni casi l'impiego di alcuni fotogrammi, e dalla reperibilità delle informazioni di calibrazione: i certificati di calibrazione non sono sempre disponibili ed in certi casi il supporto cartaceo è ritagliato in modo anomalo con conseguente asportazione dei *repères* e conseguente impossibilità di impiego dei dati di calibrazione al processamento dell'immagine.

Analisi multitemporale. - I fotogrammi, forniti dall'Aerofototeca del CNR-IRPI, UOS di Torino, sono stati acquisiti su scanner formato A3 con una risoluzione di 600 dpi.

Si è quindi proceduto all'individuazione dei *Ground Control Points* nel software *ArcMap* impiegando come riferimento la Carta Tecnica Regionale alla scala 1:10000; per facilitare le operazioni di individuazione dei punti è stata anche caricata, in *overlay* alla CTR, l'ortoimmagine del 2006 disponibile dal Portale Cartografico Nazionale.

I fotogrammi sono stati quindi orientati nel software fotogrammetrico *Z-Map* di Menci, attraverso il quale è stata effettuata una triangolazione aerea automatica

(Mikhail et al, 2001): data l'inconsueta configurazione grafica dei repères non è stato possibile effettuare l'orientamento interno in maniera automatica, mentre al contrario l'algoritmo di autocorrelazione ha permesso la ricerca automatica dei punti di legame con risultati soddisfacenti.

I fotogrammi orientati nella procedura di triangolazione sono poi stati oggetto di ortorettifica e mosaicatura in un'unica immagine: il mosaico ottenuto è stato quindi oggetto di analisi, attualmente in un'area test di circa 400 Ha, tramite algoritmi di segmentazione (Martelli, 2009) nel software *eCognition*, con l'obiettivo di restituire le differenti coperture del suolo.

Sono stati effettuati differenti test per individuare i parametri ottimali per ottimizzare l'accuratezza ed il dettaglio della restituzione finale; al termine del processo di segmentazione si è quindi proceduto alla classificazione in 6 classi (Tab.1) dei poligoni ottenuti, utilizzando *tools* all'interno dello stesso ambiente di lavoro.

In ambiente GIS si è quindi proceduto all'aggregazione di poligoni adiacenti caratterizzati dal medesimo attributo (*Dissolve*) e alla riorganizzazione degli *shapefile* in *feature separate* (*Multipart to Singlepart*).

<i>CODICE</i>	<i>ATTRIBUTO</i>	<i>DESCRIZIONE</i>
1	BOSCO	Poligoni contraddistinti dalla presenza di copertura arborea che non siano palesemente arboreti, anche alberi singoli o gruppetti sparsi
2	COLTIVO	Categoria da campi o prati, comprende anche macereti o poligoni ridotti non identificabili univocamente
3	VIGNA	Poligoni ascrivibili ad un vigneto
4	URBANO	Agglomerati urbani evidenti
5	NOCCIOLETO	Poligoni di evidente arboreto artificiale, presumibilmente nocciolo visto la vocazione del territorio
6	ACQUA	Corsi d'acqua

Tabella 1 - Classificazione utilizzata nella sperimentazione

Analogha procedura è stata effettuata sulle ortoimmagini a colori dell'anno 2000, con dimensione del pixel a terra pari a 0.5 m, per ottenere un dato di confronto.

In ambiente GIS sono quindi stati effettuati dei test per individuare e quantificare le modificazioni della copertura del suolo: sono stati effettuati confronti visivi tra le due immagini e successivamente è stata impiegata un'*extension free*

disponibile in ambiente ArcView 3.x denominata “*Change Detection*” (Chandrasekhar, 1999), che consente la comparazione tra due livelli informativi poligonali, classificati intersecandoli e riportando nella tabella associata le variazioni di classificazione e di superficie. Dalla tabella originata sono state effettuate alcune valutazioni circa le modificazioni territoriali avvenute.

4. Risultati e discussione

A livello italiano la nocciola coltivata nelle zone di indagine (MiPAF, 2004) è stata oggetto di certificazione di provenienza geografica tramite il protocollo IGP - Indicazione Geografica Protetta (MiPAF, 1993). Tale provvedimento ha determinato un incremento delle superfici e delle produzioni di nocciola nelle zone oggetto di certificazione (Valentini e Me, 2002) pari anche al 20% nell'ultimo decennio del periodo di analisi. Analogo effetto hanno avuto successivi provvedimenti a livello europeo (Regolamento n. 2081/92 - 14/07/1992 e sgg.).

Sono stati consultati i seguenti atti normativi:

- Ministero delle Politiche Agricole e Forestali (2004), Provvedimento 23 marzo 2004 - Modifica del disciplinare di produzione della denominazione «Nocciola del Piemonte», registrata in qualità di indicazione geografica protetta in forza del regolamento (CE) n. 1107/96;
- Ministero delle Politiche Agricole e Forestali (2004), D.M. 02/12/1993 Indicazione Geografica Protetta (IGP);
- Regolamento CE n. 510/2006 del Consiglio del 20 marzo 2006 relativo alla protezione delle indicazioni geografiche e delle denominazioni d'origine dei prodotti agricoli e alimentari, Gazzetta Ufficiale dell'Unione europea n. L 93 del 31/03/2006, pp. 12 – 25;
- Regolamento CE n. 692/2003 del Consiglio dell'8 aprile 2003 che modifica il regolamento CEE n. 2081/92 relativo alla protezione delle indicazioni geografiche e delle denominazioni d'origine dei prodotti agricoli ed alimentari, Gazzetta Ufficiale dell'Unione europea n. L 99 del 14/07/2003, pp. 1 – 7;
- Regolamento CEE n. 2081/92 del Consiglio del 14 luglio 1992, "Protezione delle indicazioni geografiche e delle denominazioni d'origine dei prodotti agricoli ed alimentari", Gazzetta ufficiale n. L 208 del 24/07/1992, pp. 1 – 8.

L'analisi delle fonti statistiche ha confermato la tendenza riscontrata dalla ricerca di fonti normative, nel comune di Diano d'Alba: nell'ultimo trentennio del periodo di indagine si denota una netta ripresa demografica, in controtendenza con il periodo precedente (Fig.1). Nello stesso periodo di indagine, dalle medesime fonti statistiche, è possibile individuare un'altra tendenza, evidenziata anche dalle analisi multitemporali. Un considerevole aumento delle superfici coltivate a nocciolo che potrebbero giustificare il ritorno di abitanti nelle aree indagate.

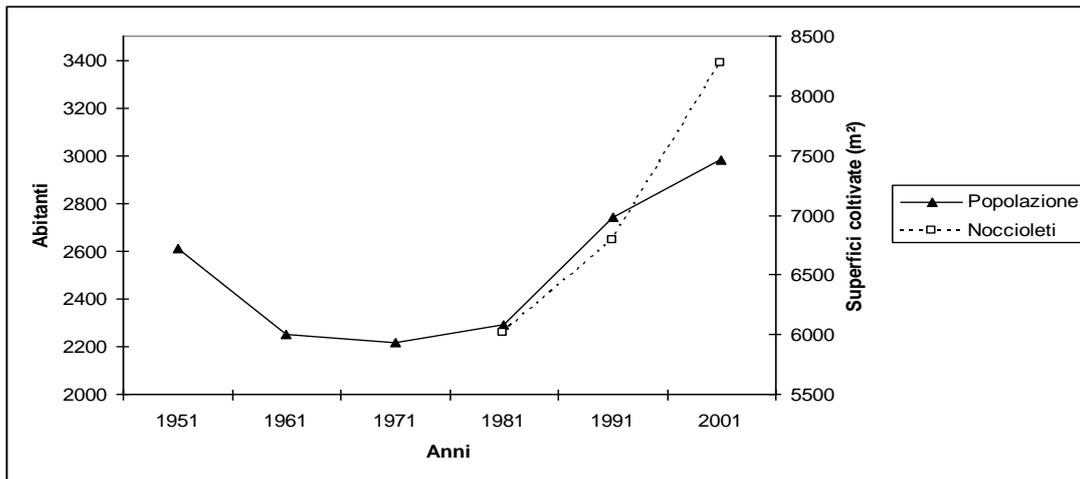


Figura 1 - Andamento demografico e superfici coltivate a nocciolo nel comune di Diano d'Alba

Il processo di triangolazione aerea ha consentito di orientare i fotogrammi con scarti accettabili (Tab.2) ai fini delle successive elaborazioni.

ID	ResX (m)	ResY (m)	ResZ (m)	ResX (m)	ResY (m)	Res Z (m)
1	-1.35	-0.35	0.59	1.35	0.35	0.59
2	-1.06	-3.01	-3.77	1.06	3.01	3.77
3	3.19	-0.28	-1.34	3.19	0.28	1.34
4	-3.06	-1.56	0.16	3.06	1.56	0.16
5	4.98	-3.17	-2.30	4.98	3.17	2.30
6	-3.33	2.97	-0.78	3.33	2.97	0.78
7	-0.17	-1.29	-1.60	0.17	1.29	1.60
Media	-0.11	-0.95	-1.29	2.45	1.80	1.51
RSM	3.12	2.07	1.48	1.65	1.25	1.22

Tabella 2 - Risultato della triangolazione aerea

Il confronto in ambiente GIS dei due mosaici ha permesso di evidenziare visivamente le dinamiche di trasformazione del paesaggio più macroscopiche (Fig.2) quali, ad esempio:

1. espansione dei centri urbani in particolare lungo gli assi viari principali
2. espansione delle aree caratterizzate da copertura arborea;
3. transizione delle aree coltivate ad aree a vigneto o nocciolo.

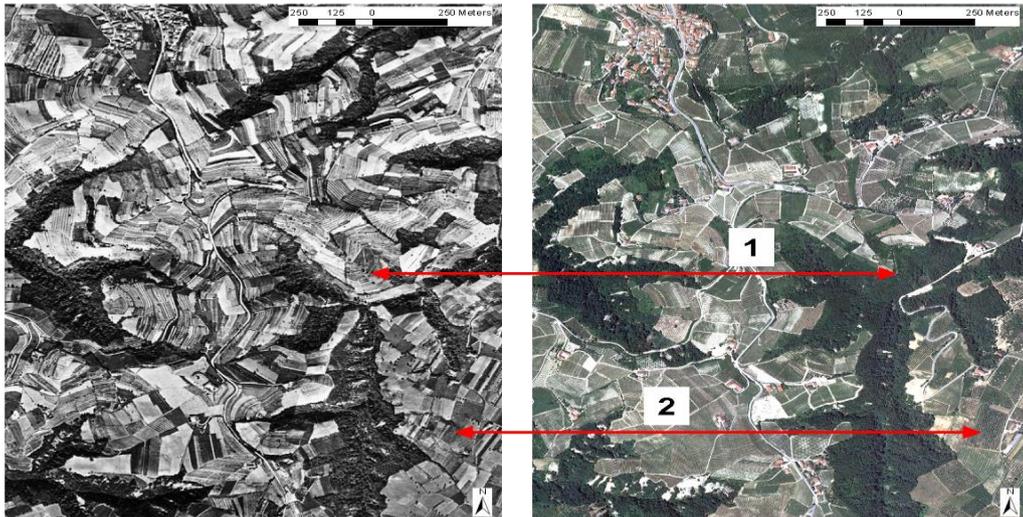
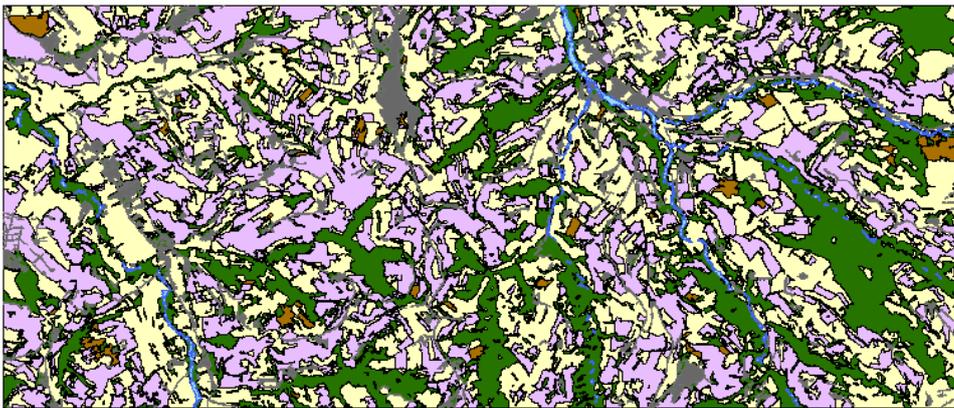
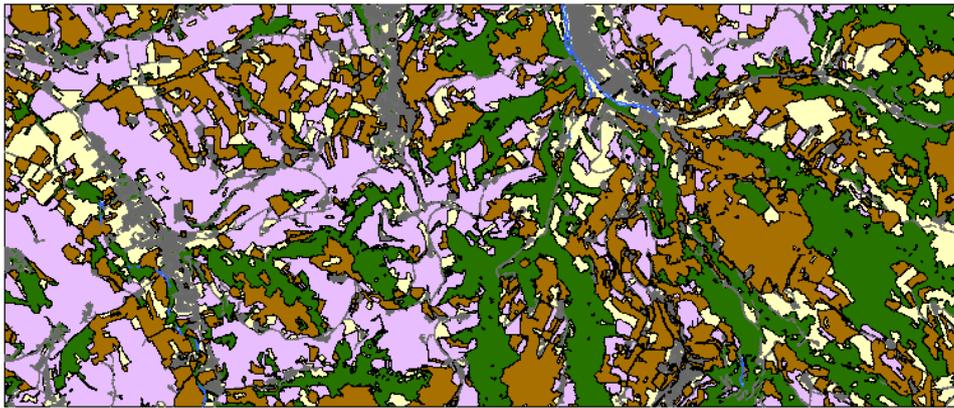


Figura 2 - Modificazioni paesaggistiche, aree boscate (1) ed aree agricole (2)

La segmentazione dei due mosaici ha consentito di ampliare la capacità analitica dell'indagine con la possibilità di quantificare le variazioni paesaggistiche. Il confronto fra i due livelli informativi poligonali ha infatti permesso di determinare le superfici relative ad ogni classe di copertura del suolo definita e le fluttuazioni temporali. Gli strumenti GIS descritti hanno semplificato le procedure di analisi, la semplice comparazione (Fig.3) tra i due livelli informativi permette di confermare quanto già evidenziato dal preliminare confronto visivo delle immagini, evidenziando variazioni significative in alcune categorie di copertura.



Legenda

- BOSCO ■ URBANO
- COLTIVO ■ NOCCIOLETO
- VIGNA ■ ACQUA



Figura 3 - Confronto multitemporale

L'approccio *change detection* ha confermato quanto osservato visivamente, rilevando fluttuazioni considerevoli nelle seguenti categorie: coltivo, nocciuleto, urbano (Fig.4).

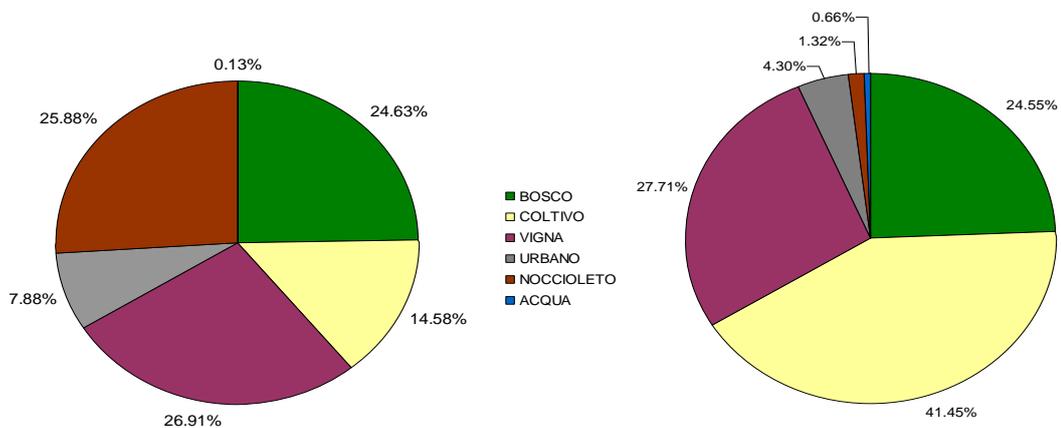


Figura 4 – superfici occupate dalle classi di uso identificate nell'anno 2000 (sin.) e 1954 (des.)

È stato compiuto, in funzione degli obiettivi del lavoro, un approfondimento sulle dinamiche della classe “noccioleto”. Tale copertura è stata caratterizzata da un rilevante incremento superficiale, principalmente a discapito delle aree a coltivo e, in maniera meno cospicua, delle aree a bosco o vigneto; con una conseguente, significativa modificazione dell’assetto territoriale e paesaggistico dell’area oggetto di studio.

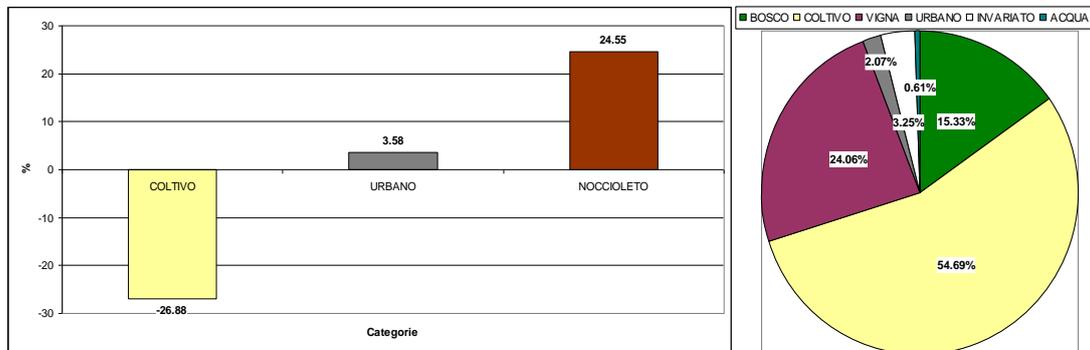


Figura 5 -Principali variazioni superficiali 1954 – 2000 (sinistra) ed evoluzione della classe noccioleto (destra) a scapito delle altre categorie di uso del suolo.

5. Conclusioni

L’impiego di basi dati storiche è di fondamentale importanza per la lettura del territorio e delle sue modificazioni: una copertura fotogrammetrica come il Volo GAI costituisce un supporto ideale grazie alla sua estensione sull’intero territorio nazionale.

L’approccio adottato consente, attraverso la triangolazione aerea, un trattamento rigoroso ed è da preferirsi in presenza di certificati di calibrazione per evitare un decadimento della precisione nell’orientamento dei fotogrammi (Garnero et al, 2010).

Il mosaico di immagini ottenuto nelle due aree studio è un supporto di sicuro interesse per l’analisi del consumo di suolo e l’impiego di metodologie GIS ha consentito di ottimizzare la procedura di analisi fornendo strumenti e risultati adeguati per affrontare una tematica così delicata ed attuale.

L’approfondimento sul noccioleto ha inoltre evidenziato la potenzialità di questi strumenti di analisi per fornire un supporto alla valutazione degli effetti delle politiche nazionali e comunitarie in materia di promozione dell’agricoltura di pregio (London Economics, 2008) e delle ricadute di tali iniziative a livello paesaggistico, produttivo e sociale (Meeus et al, 1990; Vos e Meekes, 1999; Westhoek et al, 2006; van Berkel e Verburg, 2011).

Bibliografia

CHANDRASEKHAR, T. (1999): Change Detection Extension for ArcView, www.esri.com

CRIPPA, A.; ZANOTTERA, F.; BOEMI, M. (A cura di, 2008): Le terre dei folli – 150 anni di fotografia aerea per conoscere e contenere il consumo di territorio, Fondazione Ninphe Castello di Padernello e Acherdo Edizioni, 177 pp.

CHIABRANDO, R.; FABRIZIO, E.; GARNERO, G.: The territorial and landscape impacts of photovoltaic systems: definition of impacts and assessment of the glare risk, *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, Vol. 13, pagg. 2441-2451

CHIABRANDO, R.; FABRIZIO, E.; GARNERO, G.: On the applicability of the visual impact assessment OAISPP tool to photovoltaic plants, *Renewable and Sustainable Energy Reviews* (ISSN:1364-0321) , pp. 845- 850, Vol. 15

GARNERO, G.; GODONE, D.; GODONE, F. (2010): Fotogrammi storici: uno strumento per l'analisi dell'evoluzione del paesaggio, *Paysage - Architettura del paesaggio*, Giugno 2010

GODONE D.; GARBARINO M.; SIBONA E.; GARNERO G.; GODONE F. (Submitted/2012): The expansion of hazelnut orchards within the traditional rural landscape of Langhe region (NW Italy), *Land Use Policy*

LONDON ECONOMICS (2008): Evaluation of the CAP policy on protected designations of origin (PDO) and protected geographical indications (PGI), European Commission - Agriculture and Rural Development. 13 pp.

MARTELLI, C. (2009): Estrazione di features con tecniche di classificazione pixel e object-oriented, Tesi di Laurea Specialistica in Ingegneria Civile, Università degli Studi di Bologna

MEEUS, J.H.A.; WIJERMANS, M.P.; VROOM, M.J. (1990): Agricultural landscapes in Europe and their transformation, *Landscape Urban Planning* 18, 289–352. UNESCO, (2012) - Wine Grape landscapes: Langhe, Roero, Monferrato and Valtellina <<http://whc.unesco.org/en/tentativelists/5001/>>

VALENTINI N.; ME G. (2002): Attualità e problematiche della coltura del nocciolo in Italia: la situazione piemontese, *Atti del 2° Convegno Nazionale sul Nocciolo*, Giffoni Valle Piana (SA). pp. 133 – 140

VAN BERKEL, D. B.; VERBURG, P. H. (2011): Sensitising rural policy: assessing spatial variation in rural development options for Europe, *Land Use Policy*, Volume 28, (3), 447-459, ISSN 0264-8377, DOI: 10.1016/j.landusepol.2010.09.002

VOS, W.; MEEKES, H. (1999): Trends in European cultural landscape development: perspectives for a sustainable future, *Landscape Urban Planning* 46, 3–14

WESTHOEK, H.J.; VAN DEN BERG, M.; BAKKES, J.A. (2006): Scenario development to explore the future of Europe's rural areas, *Agriculture, Ecosystems & Environment*, Volume 114, (1), Scenario-Based Studies of Future Land Use in Europe, 7-20, ISSN 0167-8809, DOI: 10.1016/j.agee.2005.11.005

LA VALORIZZAZIONE TURISTICA DEI PAESAGGI AGRO-CULTURALI:

STRATEGIE, MODELLI E STRUMENTI

IL PAESAGGIO VITIVINICOLO ESPRESSIONE DEL TERROIR E PROMOZIONE DI UN TERRITORIO

*Anna Maria Pioletti*⁵⁴

Abstract

The Vineyard landscape as an expression of terroir and territorial promotion. - The wine is ne charming "storia liquida" about landscape. The word terroir sums up a set of specificities of the physical space: the rock in geological substrate, the ground evolving upon it, the shapes of the slope where vegetable essences take root, the local climate. Moreover, the growing and processing techniques should be considered, the historical framework and the customs in which the commercial and packaging skills of a certain food have been developing (Biancotti, 2003).

The presence of vineyards on steep slopes allows the preservation of soils, protecting them from the risk of erosion and thus participating in the conservation of the territory like in Aosta Valley.

The winemaking industry is expression of a specific landscape that, through its typical productions as the wine, could represent an economic and cultural value added. The "heroic winemaking" is crucial for the promotion and valorization of a territory through its products

1. Introduzione

Come sosteneva Paolo Cordero di Montezemolo, il gran vino è opera della natura, opera del sole, del clima, della composizione del terreno in altre parole è opera fondiaria (Cordero di Montezemolo, 1986). Ma preferisco condividere l'affermazione degli attuali proprietari della tenuta secondo cui un gran vino è una seducente "storia liquida" delle persone che lo hanno prodotto con passione e professionalità.

Le riflessioni prodotte nella tenuta Monfalletto nella frazione Annunziata del comune di La Morra creano le suggestioni che alcune aree del Piemonte come l'albese sanno trasmettere. In un opuscolo fatto pubblicare dal figlio Giovanni in onore del padre si trovano interessanti indicazioni su documenti risalenti al XV secolo che

⁵⁴ Università degli Studi della Valle d'Aosta

dettano indicazioni sullo svolgimento di alcune attività come la vendemmia “De tempore vindemiarum” ristampato nel 1680 ci fa sapere quali fossero i rapporti di buon vicinato tra i proprietari di vigne, le leggi che riguardavano coloro che tagliano le viti, gli impianti e la crescita delle viti.

La suggestione del paesaggio piemontese può essere trasposta in contesti geografici limitrofi come quello valdostano.

Il paesaggio rurale valdostano nonostante le trasformazioni avvenute negli ultimi decenni, conserva molti segni delle attività umane che lo hanno modellato nel corso del tempo. Spiccano la sistemazione dei pendii mediante terrazzamenti e l’influenza della rete idrografica con la realizzazione a partire dal periodo medievale dei rû.

Come già emerso in precedenti saggi e per aree geografiche similari (Badiali, 2009; Salgaro, 2009), il paesaggio è il risultato della dinamica naturale-antropica che nel tempo ha disegnato un percorso che rappresenta la base dell’identità e della cultura locale.

Il profilo che emerge da alcuni studi (Nonisma, 2008) è quello del vino bevanda globale in fortissima evoluzione in cui crescita e competitività si muovono su binari diretti nella stessa direzione. Negli ultimi anni l’export è raddoppiato e il valore nell’anno 2007 si è assestato sui 3,4 miliardi di euro (Nonisma, 2008). La partita si gioca sull’asse della qualità del prodotto e sull’affermazione di un brand per ogni tipologia di vitigno e di produttore. L’affermazione dei paesi dell’emisfero sud del mondo da un lato e dall’altro il caso della Cina in cui il vigneto è cresciuto, nel giro di poco più di un decennio, del 200% raggiungendo valori pari a quelli degli Stati Uniti e dell’Australia insieme dimostrano l’opposizione tra vitivinicoltura dei paesi della “Vecchia Europa” e dei paesi del “Nuovo Mondo”. I primi sono custodi della tradizione multisecolare, con il rispetto dei legami tra terroir, qualità dei vini e culture locali, valori identitari; i secondi glorificano piuttosto il mercato, le marche e i prodotti standardizzati (Rouvellac et alii, 2011).

Le iniziative in atto vanno nella direzione del potenziamento dei legami tra rurale e culturale come il protocollo siglato nell’aprile tra il Ministro delle Politiche Agricole e il Ministro del Turismo, di durata biennale, con l’obiettivo di valorizzare il sistema “turismo&agroalimentare”, attraverso la creazione di distretti turistico-agroalimentari a livello nazionale, con la creazione di itinerari di eccellenza finalizzati alla promozione dell’immagine e del brand Italia.

2. Metodologia

Come ricorda Silvino Salgaro, nel 2001 fu organizzato a Cividale del Friuli un seminario sul vino con lo scopo di redigere una “carta dei paesaggi del vino” al fine di tutelare la varietà e l’identità culturale dei paesaggi vitivinicoli. I paesaggi sono infatti diversi per contesto geografico ma omogenei per tipologia in grado di esprimere accanto all’armonia del contesto storico-culturale del sito, prodotti di qualità (Salgaro, 2009).

Ogni vino è un prodotto che si identifica con un luogo, con le sue caratteristiche pedologiche, morfologiche, climatiche, storiche e culturali. La denominazione di un vino è legata più al luogo geografico di produzione che alla varietà colturale o alla singola produzione. Il termine terroir sta appunto a indicare l’insieme di caratteristiche che rendono un luogo di produzione unico per elementi naturali e antropici. La legge 116 del 1963 aveva introdotto una prima caratterizzazione delle produzioni secondo la diversa tipologia e secondo le denominazioni di produzione (IGT, VQPRD, DOCG, DOC) e la creazione di disciplinari di produzione specifici.

In un’area alpina come quella valdostana la trama dei terrazzamenti e il modellamento dei versanti, nel tempo, sono diventati parte integrante del paesaggio che conserva tracce del passato mentre affronta le trasformazioni derivanti dall’urbanizzazione. Le eventuali modifiche che si rendono necessarie per il mantenimento dei terrazzamenti in buono stato devono tener conto della struttura originaria in cui la tipologia di pietre utilizzate per la muratura a secco può conferire al suolo sostegno e drenaggio naturale ai terreni.

La filiera produttiva rappresenta oggi un elemento importante di garanzia per il consumatore e un elemento distintivo di una produzione. Ma occorre ricordare anche il valore dei segni dell’attività contadina sul territorio come l’architettura rurale che rappresenta l’eredità della cultura contadina locale.

Il D.Lgs. 22 gennaio 2004, n. 42 – Codice dei beni culturali e del paesaggio ai sensi dell’art. 10 della legge 6 luglio 2002 n. 137 stabilisce all’art. 131 che il paesaggio è “il territorio espressivo di identità, il cui carattere deriva dall’azione di fattori naturali, umani e dalle loro interrelazioni”. In tal modo viene accolto un principio presente nella “Convenzione Europea del Paesaggio” del 20 ottobre 2000 in cui le azioni di mantenimento degli elementi distintivi di un paesaggio sono motivate dal “... suo

valore di patrimonio derivante dalla sua configurazione naturale e/o dal tipo di intervento umano”.

Resta il punto su che cosa definisce il paesaggio vitivinicolo. Per definire tale tipologia di paesaggio occorre tener conto delle trasformazioni storiche che sono in grado di far ottenere alla coltura viticola il marchio di identificazione di un luogo che annovera in sé gli elementi antropici della tradizione colturale in grado di conferirgli una precisa connotazione che risponde al *genius loci* e che riesce a colpire l’occhio di un osservatore esterno, di un outsider.

2.1 Cenni geologici e geomorfologici .- La valle centrale percorsa dalla Dora Baltea riceve molti affluenti dalle valli laterali sia dal versante meridionale sia dal versante settentrionale. I terreni coltivati a vigneti si sviluppano su terrazzi naturali di origine glaciale, su cumuli di antiche frane e su ripiani alluvionali (Cita, Chiesa, Massiotta, 2001).

La differenza tra l’alta e la media valle è molto marcata. In alta valle prevale una viticoltura di tipo tradizionale con appezzamenti di piccole dimensioni coltivati a mano su pendii e versanti terrazzati. I pendii coltivati sono di natura alluvionale e in parte glaciale che salgono dalla Dora Baltea alle pendici dei rilievi montuosi soprastanti i comuni di La Salle e Morgex. La granulometria del terreno è grossolana, con ciottoli sparsi permettendo una buona penetrazione delle radici. Il Monte Bianco e il monte Grivola circondano una conca di notevole pregio che, grazie all’esposizione a SW, presenta una buona esposizione al sole e una scarsa ventilazione favorendo lo sviluppo e la produzione delle uve e del vino del Blanc de Morgex.

La media valle con un’ampiezza di 4-5 chilometri è costituita da pendii dolci ricoperti da depositi alluvionali e glaciali, distribuiti ai piedi di pareti rocciose ricoperte da boschi. I suoli presentano le stesse caratteristiche dell’alta valle che li rende particolarmente adatti alla viticoltura.

Nella bassa valle la viticoltura occupa entrambi i versanti e ciò dipende dall’orientamento della Dora in direzione NW-SE e dal particolare microclima presente nell’area. I vini prodotti derivano dal vitigno Nebbiolo e Donnas alternati da vitigni per la produzione dello Chardonnay, del Pinot Grigio e del Petit Arvine.

I primi vigneti creati artificialmente si trovano nella zona di Arvier dove i filari in sequenza regolare sono allineati lungo le linee di massima pendenza. Il paesaggio che ha subito maggiori trasformazioni è nella zona di Aymavilles in cui i vigneti hanno

sostituito prati e pascoli, mediante una monocoltura altamente specializzata di vitigni autoctoni a bacca rossa e bianca.

Nella parte meridionale della Valle i vigneti sono coltivati con pergole e su terrazze. A Pont-Saint-Martin e Montjovet le viti si inerpicano fino alla base delle pareti rocciose, dipingendo un paesaggio unico con pergole basse che sono una peculiarità della zona, formate da pilastri in pietra e muratura imbiancati e da travature in legno e muri a secco in pietra locale (Cita, Chiesa e Massiotta, 2001).

2.2 L'origine della viticoltura valdostana. - La diffusione della coltivazione, che si può far risalire al II sec. a.C. con il transito dell'esercito romano diretto alla conquista dei valichi alpini, interessò in una prima fase le vicinanze dei borghi edificati lungo la strada romana delle Gallie come dimostrano alcuni documenti conservati presso l'Archivio della Collegiata di Sant'Orso. Il maggiore impulso si ebbe a partire dall'XI secolo per impulso dato dalla Chiesa e dalle signorie locali che si occupavano di ars agraria.

Secondo alcuni studiosi, i vini valdostani erano apprezzati lungo la riva meridionale del Rodano e il versante svizzero attraverso il colle del Teodulo (Ammann, 1992).

Se si osserva l'attuale paesaggio si possono riscontrare tracce dell'abbandono dei vigneti lungo muri a secco e terrazzi. L'area che prendiamo in considerazione è piuttosto ampia comprendendo la valle di Gressoney fino a Lillianes, la valle d'Ayas fino a Challand-Saint-Anselme, quella del Gran San Bernardo fino a Allein, la valle di Cogne fino a Pont Aël. Ancora, risalendo dal comune di Saint-Pierre verso Saint-Nicolas o da Arvier verso Le Combes è possibile osservare ciò che resta di vecchie coltivazioni a vigneto. Nel XII secolo, grazie a un optimum climatico, le vigne raggiungevano l'altitudine di 1.500 metri (Moriando, 2008).

In origine la coltivazione avveniva mediante pergola sostituita a partire da metà Ottocento, a seguito dell'influenza dell'oidio, da nuove tecniche di coltivazione. Iniziarono a diffondersi nella valle centrale i modelli della spalliera con pali e traverse di legno, l'alberello o piquet con un tutore per vite a sostegno della vegetazione (Gatta, 1838).

La viticoltura valdostana copre un dislivello di quasi 1000 metri passando dai 350 metri sul livello del mare nel comune di Pont-Saint-Martin, quindi fiancheggiando la Dora Baltea occupa i versanti soleggiati della sinistra orografica, spingendosi fino a Morgex dove si trovano i vigneti più alti d'Europa di fronte al Monte Bianco.

L'estensione è mutata in maniera considerevole: è passata dai 4.000 ettari della fine del 1800 agli attuali 500 (Bich, 1896). La costruzione di muretti in pietra in funzione di sostegno ha permesso di costruire un paesaggio vitato che per molti aspetti è somigliante a quello della Valtellina o del Vallese (Gatta, 1838). A questo paesaggio si alternava quello costituito dagli innumerevoli scaloni tuttora visibili tra Perloz e Lillianes che durante il Medioevo ospitavano soprattutto la segale sostituita in seguito da estesi castagneti più redditizi.

La superficie viticola totale della Regione Valle d'Aosta è attualmente di 522 ettari di questi la superficie viticola totale con difficoltà strutturali (altitudine, forte pendenza, terrazzamenti) è di 315 ha. La viticoltura eroica è particolarmente evidente là dove la pendenza supera il 30 per cento corrispondente a 191 ettari (pari a circa il 29%). Data la particolare natura del territorio valdostano, la superficie vitata a un'altitudine superiore a 500 metri è di 315 ettari connotando in maniera netta la peculiarità di un tipo di coltivazione che si definisce eroica.

L'intervento puntuale nel corso dei secoli degli agricoltori valdostani ha portato a una trasformazione del paesaggio in cui la superficie terrazzata ha ormai raggiunto i 135 ettari. Se a metà del XIX secolo la superficie vitata anche sulle colline della città di Aosta era piuttosto estesa e la coltivazione nel periodo precedente raggiungeva comuni come Torgnon, oggi essa si spinge fino al limite di 1.100 metri. In questo scenario la varietà dei paesaggi vitati abbraccia versanti estremamente eterogenei: si passa dai terrazzamenti di fondovalle di Donnas ai vitigni ai piedi del Monte Bianco che nel comune di Morgex si lanciano verso il cielo a una quota di 1.100 metri.

La proprietà fondiaria presenta condizioni molto simili a quelle di altre aree geografiche in cui la viticoltura ha perso il suo ruolo produttivo. La polverizzazione e la parcellizzazione fondiaria interessano il 67% delle aziende che hanno dimensioni molto piccole inferiori ai 0,2 ettari. Il 35% della superficie è interessato da questa condizione. La seconda classe di ampiezza da 0,2 a 1 ettaro concerne il 46% della superficie e il 31% delle imprese. La difficoltà di coltivazione e di gestione è visibile dai dati che dimostrano che solo il 2% ha dimensioni superiori a 1 ettaro e questa condizione rappresenta il 19% della superficie.

Le tecniche di coltivazione sono riconducibili ai tratti classici del paesaggio tradizionale. I terrazzamenti sostenuti da muretti a secco, su ciglioni e in alcuni casi a ritocchino. Negli ultimi anni si assiste a una variazione nel regime delle piogge verso

un aumento della quantità di acqua che cade al suolo e ciò sopperisce alla mancanza di un particolare metodo di regimazione e il controllo delle acque superficiali.

Il paesaggio che appare è generalmente monoculturale variando rispetto a uno scenario in cui la vite era associata ad altre culture foraggere e orticole. Anche le abitazioni hanno assunto funzioni diverse in cui l'edificio rurale grazie anche a sovvenzioni regionali è stato trasformato in abitazione privata o destinata a locali per scopi turistici.

In precedenti studi presentati in occasione del “primo congresso internazionale sulla viticoltura di montagna e in forte pendenza” svoltosi a Saint-Vincent nel 2006 era stata presentata la proposta di zonazione degli 85 vigneti presenti nella valle giudicati rappresentativi delle diverse condizioni di coltivazione suddivisi secondo il profilo pedologico, morfologico, fenologico, vegetativo e produttivo (Rigazio et alii, 2006).

Interventi successivi di Macchi e Aragrande che vanno incontro alla nostra proposta, si sono soffermati sui metodi di valutazione del paesaggio viticolo di montagna utilizzati in Italia che tengono conto della componente visuale-percettiva. Da questi dati è possibile stabilire una correlazione tra il lavoro dei produttori e l'intervento della politica economica del settore (Macchi e Aragrande, 2008).

3. Risultati

Nel corso degli anni si è affinata la filosofia di produzione ed è migliorata la qualità dei vini grazie anche al processo di vinificazione.

La nascita della viticoltura nella nostra penisola ha origini molto antiche risalenti all'VIII secolo a.C. come dimostra l'antica denominazione Enotria utilizzata per indicare la “terra del vino” corrispondente a una parte dell'attuale Calabria.

I terrazzamenti hanno sempre avuto una particolare funzione in molte aree geografiche: dalla zona di Revello (Campania), alle Cinque Terre dove la coltivazione viene ottenuta prevalentemente su terrazze, a ciglioni e a ripiani raccordati, alla Valcamonica per citare solo alcune realtà.

Nella Regione Valle d'Aosta e nel vicino Piemonte la viticoltura ha radici profonde risalenti all'epoca celtica cresciute con l'arrivo dei Romani. In Piemonte i terrazzi scavati nella roccia sono caratterizzati da una particolare struttura in pietra che sostiene le pergole che insieme ai muri a secco ha una funzione mitigatrice dell'escursione termica nel corso della notte.

I Salassi furono i primi a apprezzare il valore del succo che si otteneva dalla spremitura dei grappoli d'uva, seguito nel periodo romano da una produzione vocata non solo al consumo locale ma all'esportazione.

La “Carta di Fontevraud” è un primo strumento a cui fare riferimento per ciò che riguarda la tutela dei paesaggi viticoli. Il documento che ha un antefatto nell'iscrizione sulla lista del patrimonio mondiale dell'UNESCO della Val de la Loire (2000) è stata siglata nell'omonima città in occasione del colloquio internazionale “Paesaggi di vigne e di vini” del luglio 2003⁵⁵. La Carta, che richiama la già citata Convenzione Europea del Paesaggio (2000), ha lo scopo di favorire la conoscenza e la padronanza dell'evoluzione dei paesaggi viticoli nella loro dimensione estetica, culturale, storica e scientifica. L'obiettivo del progetto è quello di mettere insieme una lettura esperta dell'organizzazione dei paesaggi dei terroir e un progetto congiunto di strutture professionali e delle collettività locali al fine di realizzare delle azioni di protezione e valorizzazione nel quadro di un piano di gestione. Il tutto si basa sulla necessità di creare una rete internazionale di attori dei territori viticoli, delle collettività locali, dei sindacati del settore, degli operatori della cultura e del turismo, dell'università e dei laboratori con l'obiettivo di impegnarsi in iniziative volte alla valorizzazione e alla tutela dei paesaggi vitati (Rochard et alii, 2008). Tra gli aspetti da sottolineare vi sono: la necessità di ottimizzare le qualità intrinseche del paesaggio come la modalità di condotta della vigna, la cooperazione tecnica e scientifica tra i vari attori, lo sviluppo di un'offerta di servizi turistici di accoglienza e di scoperta che prevedano il coinvolgimento dei viticoltori. Il viticoltore che conduce il visitatore in un percorso all'interno del proprio vigneto fornisce un'opportunità per l'outsider di conoscere dalla viva voce del coltivatore le tecniche e i criteri di produzione di un vino; per l'insider è una modalità di promozione del proprio lavoro e della storia di quel territorio. E' il caso di Banyuls che dispone già di un'immagine forte che rende il paesaggio eccezionale non soltanto per le strutture in pietra ma anche per la geomorfologia del luogo e il suo carattere di litorale poco edificato su cui si ergono i terrazzamenti che rappresentano le “sculture dei viticoltori di montagna”.

La proposta in questa sede è quella di creare una carta vitivinicola rivolta a turisti ed escursionisti che contenga esempi di paesaggi presenti sul territorio, disegnata a una scala geo-topografica che soddisfi le esigenze dei potenziali fruitori. Una carta di tale

⁵⁵ www.charte-de-fontevraud.org

tipo dovrebbe riportare alcuni elementi base come le indicazioni delle strade anche di natura interpodereale, gli itinerari delle consolidate “strade del vino”, i punti in cui sono possibili con visivi di pregio dal punto di vista estetico-paesistico sul paesaggio viticolo e sul territorio circostante, i luoghi di degustazione e vendita dei prodotti tipici. Non dovrebbe limitarsi soltanto a questi elementi ma integrare le indicazioni con indicazioni delle possibili fonti di attrazione turistica come i beni culturali presenti sul territorio. Tali mappe potrebbero inoltre essere utilizzabili mediante i-phon e cellulari.

Il territorio deve essere percepito come una risorsa da parte dei residenti e quindi anche dai potenziali turisti. Affinché il territorio possa divenire un prodotto turistico occorre stabilire un incontro tra le richieste espresse dalla domanda e i fattori organizzati dall’offerta. Secondo alcuni autori, pianificare e realizzare la comunicazione di un prodotto turistico enogastronomico significa trasmettere un messaggio fortemente territoriale (Croce e Perri, 2008). Le immagini evocative di alcune aree vitivinicole suscitano infatti emozioni accompagnate da slogan e suggestioni.

4. Conclusioni

I *wine lovers* sono in costante aumento, disponibili a spendere cifre ingenti per una bottiglia di vino, sanno apprezzare il valore del territorio in cui è presente una particolare produzione. La disponibilità di tempo favorisce lo sviluppo di un turismo sempre più attrattivo come dimostrato dalla crescita dei *gateskeeper* del territorio (le associazioni che si occupano di vino e turismo in Italia) a seguito dell’aumento del numero dei turisti enogastronomici.

Diversi studi sul tema del turismo enogastronomico (Croce e Perri, 2008; Mercury, 2009) dimostrano la possibilità di trasformare il terroir in destinazione turistica. In tale scenario il “gusto geografico” del turismo enogastronomico parte dalla messa a fuoco di quattro concetti: terroir, milieu, paesaggio e territorio. Il terroir è basato sulla qualità di origine di un prodotto alimentare, il milieu è il patrimonio comune e l’identità collettiva che sono proprie di un certo luogo fatti da elementi materiali e immateriali, di condizioni naturali e socioculturali. Il paesaggio ha un’accezione culturale, il risultato dell’attività degli uomini che si sono succeduti nel tempo. Il territorio, infine, è lo spazio organizzato dall’uomo come entità sistemica e dinamica.

Viticultura e cultura potrebbero rappresentare un ottimo binomio per lo sviluppo di un territorio. Secondo infatti le elaborazioni di Federculture di dati Istat, la spesa annua delle famiglie italiane per cultura e ricreazione nel 2011 è stata di 70,9 miliardi di euro – il 2,6% in più rispetto al 2010 – e rappresenta il 7,4% della loro spesa totale (Rapporto Annuale Federculture 2012). In parallelo le “Strade del vino” riscuotono un buon gradimento nell’esperienza dell’enoturismo.

Bibliografia

AMMANN H.R., “ Quelques aspects de l’importation de vin valdôtain en Valais au XVI^e siècle”, in R. Comba (a cura di), *Vigne e vini del Piemonte moderno*, Cuneo, L’Arciere, 1992, 461-479

BADIALI F., “Dagli acini dell’uva alla ricostruzione del paesaggio: l’esempio dell’ecomuseo della collina e del vino di Castello di Serravalle (Bologna)”, in *Atti del convegno internazionale I paesaggi del vino, Bollettino della Associazione Italiana di Cartografia*, 2009, 136-137, 81-92

BIANCOTTI A., PAMBIANCHI G., PIOLETTI A.M. (a cura di), *Spazi, ambienti e paesaggi dei terroir*, Milano, B.E.M. World in progress, 2003

BRANDOLINI P., NICCHIA P. RENZI L. TERRANOVA R., “Aspetti metodologici per l’analisi e la valorizzazione ambientale dei versanti terrazzati”, in *La valorizzazione turistica dello spazio fisico come via alla salvaguardia ambientale*, Patron, Bologna, 2005, pp. 15-39

CITA M.B., CHIESA S., MASSIOTTA P., *Geologia dei vini italiani. Italia settentrionale*, Milano, Be-Ma, 2001

CROCE E. e G. PERRI, *Il turismo enogastronomico. Progettare, gestire, vivere l’integrazione tra cibo, viaggio, territorio*, Milano, FrancoAngeli, 2008

DELFOSSÉ C., *Noms de pays et produits de terroir : enjeux des dénominations géographiques*, « L’Espace géographique », n.3, 1997, pp. 222-230

FEDERCULTURE, *Rapporto Annuale Federculture 2012. Cultura e sviluppo. La scelta per salvare l’Italia*, Milano, Rcs Etas Libri, 2012,

GATTA L.F., *Saggio intorno alle viti e ai vini della Valle d’Aosta*, Aosta, Fratelli Enrico Ediori, 1838 (ristampa 1971)

GOFFI A. e L. SILIPRANDI, *Non solo vino. Non solo cibo. Idee e strumenti per comunicare nell’enogastronomia*, Milano, FrancoAngeli, 2006

- MACCHI G. e ARAGRANDE M., “Methods of analysis and value of the mountain wines landscape”, *CERVIM Secundo congreso internacional sobre viticultura de montaña y en fuerte pendiente*, Monforte de Lemos, Ribeira Sacra (Galitia), 13-15/03/2008, 61
- MAYBY J., *Paysage et imaginaire : l'exploitation de nouvelles valeurs ajoutées dans les terroirs viticoles*, « *Annales de Géographie* », 2002, n. 624, pp. 198-211
- MERCURY, *Rapporto sul turismo italiano 2008-2009*, Milano, Franco Angeli, 2009
- MORIONDO G., *Vina excellentia*, Aosta, Tipografia Duc, 2008
- NONISMA, *Wine marketing*, Roma, Agra Editrice, 2008
- PIOLETTI A.M. (2009) “Terroir e paesaggi: concetti generali e esempi di terroirs di montagna” in V. Agnesi (a cura di) *Ambiente geomorfologico e attività dell'uomo. Risorse, rischi e impatti. Torino, 28-30 marzo 2007*, vol. II, Roma, Memoria della Società Geografica Italiana, p. 529-540
- PITTE J-R., *La géographie du goût, entre mondialisation et enracinement local*, « *Annales de Géographie* », 2001, n. 621, pp. 487-508
- RAUTENBERG M., *Une politique culturelle des produits locaux dans la région Rhône-Alpes*, « *Revue de Géographie Alpine. Patrimoine, montagne et biodiversité* », tome 86, 1998, n.4, pp. 81-87
- RIGAZIO L., PRAZ G., LALE DIEMOZ P., ZECCA O., MARIANI L., MINELLI R., FAILLA O., SCIENZA A., “La zonizzazione viticola della Valle d’Aosta”, *CERVIM Primo congresso internazionale sulla viticoltura di montagna e in forte pendenza*, Quart, Musumeci, 2006, 37-38
- ROCHARD J., LESNIER A., AMBROISE R., “The Fontevraud Charter in favor of the viticultural landscape”, *CERVIM Secundo congreso internacional sobre viticultura de montaña y en fuerte pendiente*, Monforte de Lemos, Ribeira Sacra (Galitia), 13-15/03/2008, 71-72
- ROUVELLAC E., DELLIER J., GUYOT S., “Entre terroir et territoire. La renaissance du vignoble sud-africain”, *L’Espace Géographique*, 2011, 4, 337-351
- SALGARO S., Dalla “carta dei paesaggi del vino” alla cartografia vitivinicola territoriale, in *Atti del convegno internazionale I paesaggi del vino, Bollettino della Associazione Italiana di Cartografia*, 2009, 136-137, 227-242
- TERRANOVA R., *Il paesaggio costiero agrario terrazzato delle Cinque Terre in Liguria*, in “*Studi e Ricerche di Geografia*”, XII, fasc. 1, 1989, pp. 1-58

UNO SGUARDO GEOGRAFICO SULLA WORLD HERITAGE LIST: LA TERRITORIALIZZAZIONE DELLA CANDIDATURA

*Giacomo Pettenati*⁵⁶

Abstract

The inclusion of a property in the World Heritage List is related to various expectations (of various subjects: heritage managers, local communities, visitors, etc.) about its effects. Many studies about World Heritage focus on these effects on local economies and societies, notably for what concerns the international fame of the property, the growth of tourism, a better protection of heritage, the empowerment of local communities and so on. Most of them, however, admit the difficulty to isolate the “Unesco effect” from the whole of territorial dynamics. This paper aims at providing a different approach to the study of what happens at the local scale, when the global rules and discourse of World Heritage are implemented. From this perspective, this process can be read as one of re-territorialization of the local, which begins with the formation a specific coalition of territorial actors and continues with the production of new representations of heritage, new rules, new policies and new territorialities. The paper presents the first results of the tentative to study with this approach the nomination of the vineyard landscapes of Piedmont to the World Heritage List.

1. Introduzione

La Lista del Patrimonio dell’Umanità dell’Unesco (*World Heritage List* o *WHL*) è oggetto di numerosi studi e riflessioni, provenienti sia dal mondo accademico e della ricerca (perlopiù negli ambiti conosciuti a livello internazionale come *heritage studies* e *tourism studies*, oppure nel campo dell’economia della cultura), sia dalle istituzioni e dai soggetti attivi nel governo del territorio e nella protezione e gestione del patrimonio culturale o naturale. Questo contributo contiene i primi risultati di una ricerca di dottorato finalizzata ad approfondire il processo di candidatura dei paesaggi vitivinicoli di Langhe, Roero e Monferrato, sottolineando in particolare la necessità di

⁵⁶ Politecnico di Torino – Dipartimento Interateneo di Scienze, Progetto e Politiche del Territorio - giacomo.pettenati@polito.it

superare un approccio che ambisca a misurare gli impatti della candidatura o dell'iscrizione di un sito alla *World Heritage List*, molto diffuso in letteratura, ritenendo piuttosto di maggiore interesse uno studio approfondito delle modalità con le quali questo processo viene territorializzato, attraverso l'azione di una specifica rete di attori.

2. Le aspettative nei confronti della WHL

L'obiettivo della creazione della World Heritage List è quello di identificare, proteggere, conservare e trasmettere alle generazioni future il patrimonio, culturale e naturale, caratterizzato da un valore eccezionale ed universale - *outstanding universal value*, secondo la definizione ufficiale (World Heritage Committee, 2012). Questo auspicio dovrebbe venire perseguito attraverso la predisposizione e l'applicazione di un adeguato apparato legislativo di protezione del patrimonio e attraverso la definizione di un sistema di gestione, che garantisca la realizzazione e l'applicazione di un piano di gestione strategico, finalizzato alla protezione e alla messa in valore del sito.

La protezione del patrimonio, tuttavia, è gradualmente diventata solo uno dei fattori che contribuiscono all'avvio del processo di iscrizione di un sito nella *WHL*.

Il riconoscimento come Patrimonio dell'Umanità è infatti legato ad una varietà di aspettative, che vanno oltre la salvaguardia del patrimonio e che costituiscono lo spunto per l'avvio del processo di candidatura da parte dei soggetti interessati, determinando il comportamento degli attori che si relazionano con il sito e con le dinamiche ad esso collegate (Van der Aa, 2005; Hall, 2006).

I soggetti che sviluppano tali aspettative possono essere suddivisi in almeno quattro categorie:

- chi si occupa di conservazione (esperti, scienziati, gestori dei siti), che ritiene in tal modo di poter rendere più efficaci gli strumenti per la protezione dei beni di cui si occupano, grazie all'applicazione di nuove norme, l'arrivo di maggiori fondi per la gestione e la protezione e l'aumento dell'attenzione internazionale (Van der Aa, 2005).
- i promotori della candidatura, interessati sia alla conservazione, sia alle potenziali ricadute economiche dello status di Patrimonio dell'Umanità, legate soprattutto allo sviluppo del settore turistico e delle attività ad esso collegate.

- le comunità locali, al cui coinvolgimento negli ultimi anni viene attribuito un ruolo sempre più rilevante, considerandole *stakeholder* di primaria importanza nella definizione del patrimonio e nella sua gestione. Spesso le comunità locali sono favorevoli alla candidatura soprattutto per le possibili ricadute economiche che un riconoscimento internazionale tanto prestigioso può portare (Albert, 2012).

- i visitatori, che ripongono spesso nei siti Unesco aspettative superiori rispetto a quelle rivolte al patrimonio “non classificato” (Millar, 2008), attribuendo al riconoscimento Unesco un ruolo di “marchio di qualità”, che permette di scegliere, tra destinazioni con caratteristiche analoghe, quelle di maggior interesse (Gravari-Barbas e Jacquot, 2008).

Uno studio comparativo commissionato dal *Department for Culture, Media and Sports* del governo britannico, individua nove ambiti nei quali i soggetti che si occupano delle candidature si aspettano gli effetti positivi dell’iscrizione di un sito al Patrimonio dell’Umanità: (a) turismo; (b) rigenerazione; (c) partnership; (d) finanziamenti; (e) educazione ed istruzione; (f) coesione di comunità e capitale sociale; (g) senso civico; (i) conservazione (PriceWaterhouseCoopers, 2007).

Un altro studio di consulenza - effettuato per valutare la (mai avvenuta) candidatura del paesaggio culturale del Lake District, nel nord dell’Inghilterra - sottolinea invece come l’approccio con cui viene considerato l’eventuale riconoscimento di Patrimonio dell’Umanità è fondamentale nel determinare da un lato le aspettative nei confronti dell’iscrizione nella *WHL*, dall’altro le modalità con le quali quest’ultima viene tradotta in azioni sul territorio. Le quattro prospettive individuate sono le seguenti (Rebanks Consulting Ltd, 2009): (1) Designazione celebrativa: quando il riconoscimento viene assegnato a siti noti e già adeguatamente tutelati, aggiungendo lo status di Patrimonio dell’Umanità come ulteriore celebrazione del valore del sito. (2) Designazione d’emergenza: che riguarda quei siti il cui valore è minacciato dal degrado o da pressioni di altro genere. In questi contesti l’iscrizione nella Lista svolge il duplice ruolo di richiamo nei confronti dell’attenzione internazionale e di stimolo per politiche di protezione più rigide ed efficaci. (3) Marchio di qualità: la designazione a Patrimonio dell’Umanità viene vista come una sorta di “certificazione di qualità” per il territorio, che può generare importanti ricadute economiche, soprattutto nel turismo. Quest’approccio “commerciale” alla *World Heritage List* costituisce probabilmente uno dei principali motivi del grande interesse che molti territori dimostrano nei confronti del riconoscimento Unesco. (4) Catalizzatore di

“place making”: in base a questa visione, l’iscrizione alla Lista può costituire lo stimolo per uno sviluppo economico e sociale fondato sulla valorizzazione del patrimonio, che può portare alla definizione di una rinnovata identità territoriale e alla crescita della partecipazione e del senso di comunità locali. Si tratta dell’approccio che può generare le ricadute più complesse e di scala più vasta, soprattutto per quanto riguarda i siti cosiddetti “viventi”, caratterizzati da una elevata complessità territoriale (es. i paesaggi culturali), nella cui tutela e gestione le comunità locali svolgono un ruolo imprescindibile.

3. Lo studio degli impatti dello status di World Heritage: risultati e limiti.

L’importanza attribuita alle potenziali ricadute dell’attribuzione dello status di Patrimonio dell’Umanità ai beni culturali o ambientali presenti in un territorio risulta evidente dall’analisi della letteratura esistente su questi temi. Molti contributi, infatti, si pongono l’obiettivo di indagare gli impatti dell’iscrizione di un sito alla *World Heritage List*, focalizzandosi in particolare su cinque ambiti nei quali – in base ai risultati degli studi – questi effetti sembrano manifestarsi:

Fama. - L’elenco dei quasi mille siti che sono stati riconosciuti Patrimonio dell’Umanità è composto tanto da realtà note a livello planetario (per esempio Venezia e la sua laguna, o la Statua della Libertà di New York), quanto da contesti pressoché sconosciuti al di fuori dei confini del proprio stato nazionale. Se la designazione da parte dell’Unesco aggiunge poco alla notorietà dei primi, ben diverso è il suo effetto sulla fama internazionale del patrimonio meno conosciuto, soprattutto nei paesi in via di sviluppo. In questi casi, il nuovo status di Patrimonio dell’Umanità diventa un elemento portante delle strategie di comunicazione turistica territoriale, trasformando destinazioni fino ad allora conosciute solo a livello regionale e nazionale in potenziali mete del turismo internazionale. Il fattore principale dell’aumento della notorietà internazionale dei siti iscritti alla *WHL* è probabilmente da identificare nel grande spazio che viene loro attribuito dai media (riviste specializzate e non, tv, guide di viaggio, etc), che costituisce una delle principali motivazioni dell’avvio del processo di candidatura (Gravari-Barbas e Jacquot, 2008).

Economia locale. - Le possibili ricadute economiche dell’iscrizione di un sito alla *WHL* costituiscono probabilmente il principale motore che determina l’avvio dei processi di candidatura (Van der Aa, 2005). Al di là di casi eccezionali, il settore economico nel quale sono più probabili effetti economici positivi è quello turistico e

L'importanza del legame tra status di Patrimonio dell'Umanità e turismo è cresciuta negli interessi degli studiosi e dei gestori dei siti al punto che oggi viene attribuita ad essa una rilevanza quasi pari a quella della conservazione (Rakic, 2007). Molti studi dimostrano effettivamente che, se adeguatamente sfruttato all'interno delle strategie di promozione e sviluppo turistico, lo status di Patrimonio dell'Umanità di una sua parte può determinare importanti ricadute positive nel settore turistico, in particolare per quanto riguarda: (1) un generale aumento del numero dei visitatori del sito, soprattutto internazionali (Gravari-Barbas e Jacquot, 2008); (2) il salto di scala della notorietà turistica del sito, che da destinazione nazionale diventa meta di turismo internazionale (Buckley, 2002); (3) il rafforzamento dell'economia locale nel suo complesso, con il turismo come settore portante (Rebanks Consulting Ltd, 2009); (4) il ruolo dei siti Unesco come traino nei confronti dell'intera industria turistica di un paese, soprattutto per quanto riguarda i paesi in via di sviluppo (Yang et al, 2009). La crescente importanza attribuita negli ultimi decenni ad un patrimonio di scala "territoriale", nell'ambito della *WHL*, simboleggiato in particolare dalla nuova categoria dei paesaggi culturali (Fowler, 2003), ha aperto la strada ad un nuovo genere di possibili impatti economici dell'iscrizione al Patrimonio dell'Umanità. La protezione dei paesaggi definiti "viventi", prevalentemente rurali, non può infatti prescindere dal mantenimento delle attività agricole che hanno prodotto nel corso del tempo quel paesaggio e che continuano a mantenerlo e rigenerarlo attraverso il lavoro quotidiano delle comunità locali. Il ruolo dei gestori di questo genere di siti consiste dunque nel gestire gli inevitabili cambiamenti dell'economia e della società locali, cercando di evitare da un lato una limitazione dello sviluppo economico di chi vive quel territorio (per esempio attraverso il mantenimento forzato di pratiche agricole anti-economiche), dall'altro la perdita delle fattezze materiali e dei valori immateriali del paesaggio culturale tutelato. Una gestione efficiente del riconoscimento di Patrimonio dell'Umanità può dunque determinare un rafforzamento del settore agricolo e dell'economia locale di alcuni territori, in un'ottica di gestione sostenibile delle risorse e stretta relazione tra agricoltura e turismo (Mitchell et al, 2009; per alcuni esempi di buone pratiche in quest'ambito, si veda Fowler, 2003).

Conservazione. - I risultati del monitoraggio costante effettuato dal *World Heritage Committee*⁵⁷ consentono di individuare numerosi casi di rafforzamento degli strumenti di conservazione del patrimonio, sia naturale che culturale, in seguito all'iscrizione nella *WHL*. Il ricercatore olandese Bart Van der Aa (2005), autore di un approfondito studio critico sul Patrimonio dell'Umanità, ha individuato tre ambiti nei quali si manifesta questo aumento dell'efficacia degli strumenti di protezione del patrimonio: (1) nascita di un'attenzione internazionale nei confronti di un eventuale degrado del patrimonio, che può culminare con l'inserimento di un sito nella lista del *World Heritage in Danger*⁵⁸; (2) creazione di sistemi di gestione specifici, che hanno come missione principale la conservazione del patrimonio; (3) sostegno finanziario alla gestione ed alla conservazione del patrimonio, attraverso l'intervento di un fondo apposito, chiamato *World Heritage Fund* (nel caso di richiesta di assistenza da parte di uno stato membro) o di altri enti (es. governi nazionali, World Bank, privati, etc).

Capitale sociale. - L'identificazione degli abitanti dei territori circostanti i siti come veicolo fondamentale dell'applicazione alla scala locale dei valori propugnati dalla Convenzione Unesco (Deegan, 2012), riconduce ad un ulteriore potenziale effetto dell'iscrizione di un sito nella *WHL*, ancora affrontato solo marginalmente dalla letteratura: l'aumento della partecipazione, del senso di appartenenza e del capitale sociale delle comunità locali. I benefici individuati in questo campo sono legati soprattutto ad un incremento del senso civico e del senso di appartenenza dei cittadini delle aree circostanti i siti Unesco (PriceWaterhouseCoopers, 2007), alla crescita dell'interesse dei cittadini nei confronti del proprio territorio (Jimura, 2011) ed all'aumento dell'orgoglio nei confronti della propria cultura di appartenenza e del patrimonio presente nel territorio in cui si vive (Evans, 2002).

Processi decisionali. - Un ultimo effetto di grande rilevanza dell'ingresso del *World Heritage* e delle sue dinamiche nella sfera della gestione e conservazione del patrimonio di un territorio riguarda il ruolo che si trova a ricoprire l'Unesco, attraverso il *World Heritage Committee* ed i suoi enti consultivi (ICOMOS; IUCN e ICCROM),

⁵⁷ Il *WHC* è un organo istituito dalla stessa Convenzione del 1972 (art. 8) e composto dai rappresentanti di ventuno Stati Membri dell'Unesco, eletti ogni sei anni in base a criteri di rotazione e rappresentatività, con il compito di costruire e gestire la *World Heritage List* (<http://whc.unesco.org>).

⁵⁸ Si tratta di un elenco speciale nel quale vengono inseriti i siti Unesco che rischiano di vedere compromesso il proprio *outstanding universal value* per motivi vari (es. guerre, inquinamento, incuria, interventi invasivi). Attualmente ne fanno parte 38 siti in tutto il mondo (<http://whc.unesco.org>)

di attore in grado di influenzare i processi decisionali relativi al patrimonio (Jokhileto, 2011). Tra i casi più recenti di ingresso dell'Unesco nelle arene decisionali locali relative alla gestione e alla protezione del patrimonio si può citare quello di San Pietroburgo, dove l'opposizione del *World Heritage Committee* – accanto a numerosi comitati locali – ha convinto la municipalità locale a spostare ai margini della città la costruzione di un grattacielo (destinato ad ospitare la nuova sede della Gazprom, una delle importanti società energetiche russe), garantendo il mantenimento dell'integrità del centro storico della città, inserito nella *WHL* nel 1990 (Dixon, 2010; Trumbull, 2012).

A questi si aggiungono alcuni effetti negativi, come per esempio l'aumento eccessivo della pressione turistica (Du Cros, 2007); l'esclusione delle fasce più povere dalle aree interne ai confini del sito o immediatamente circostanti, in seguito a fenomeni di *gentrification* o di affermazione di una vocazione turistica esclusiva (Van der Aa, 2005; Gravari-Barbas e Jacquot, 2008); oppure la concentrazione delle risorse e delle attenzioni legate alla conservazione ed alla valorizzazione del patrimonio nei confronti del sito iscritto alla Lista, a discapito di altre realtà analoghe all'interno della stessa regione o dello stesso stato (Frey e Steiner, 2010).

Nonostante i molti di studi e ricerche sul contributo della presenza di beni considerati Patrimonio dell'Umanità al contesto sociale ed economico di un territorio, riportino risultati interessanti, supportati da metodologie scientificamente fondate e ben motivate, molti di essi sembrano presentare un rilevante punto debole: la difficoltà di identificare con certezza i benefici (e i costi) direttamente legati alla designazione Unesco, isolandoli dal contesto generale, esplicitamente riconosciuta dalla maggior parte di essi, rimane infatti insoluta. La maggior parte di queste ricerche raramente fornisce prove convincenti ed inequivocabili del rapporto di causalità tra Patrimonio dell'Umanità e, per esempio, l'evoluzione delle dinamiche turistiche (Cellini, 2011), scontrandosi con la difficoltà a identificare con precisione il valore aggiunto generato dallo status di Patrimonio dell'Umanità (PriceWaterhouseCoopers, 2007)

La causa principale di questa difficoltà si può rintracciare innanzitutto nella mancanza di dati e statistiche ad hoc (Van der Aa, 2005). Molti studi, inoltre, ricercano l'“effetto Unesco” mettendo a confronto i siti che appartengono alla World Heritage List con altre realtà analoghe non iscritte (es. Tisdell e Wilson, 2002; Özdirlik e Nicot, 2008), oppure comparando la situazione che si presenta dopo la designazione con i dati relativi a periodi precedenti (es. Jimura, 2011). Manca quasi sempre però un confronto

fondamentale per valutare in maniera completa l'impatto della variazione portata dall'iscrizione alla World Heritage List: quello con un ipotetico scenario in cui la designazione dell'Unesco non fosse avvenuta (Prud'Homme, 2008). Non si può inoltre non sottolineare il fatto che il riconoscimento di Patrimonio dell'Umanità ricade nella maggior parte dei casi in contesti territoriali caratterizzati da aspetti naturali ed artistici di grande attrattività per i turisti ed è difficile stabilire se e quanto il marchio di World Heritage aumenti l'interesse nei loro confronti (Buckley, 2002).

Per concludere, è fondamentale sottolineare l'errore concettuale che risiede nel considerare quanto accade in seguito all'avviarsi in un territorio del processo di inclusione di un sito nella *WHL* come un semplice impatto della designazione. Il territorio - attraverso i soggetti che agiscono al suo interno, le loro relazioni con altri soggetti ed altri territori, la sua conformazione materiale e immateriale - è infatti protagonista attivo di questo processo, che viene avviato proprio a partire dalle strategie messe in atto alla scala locale.

4. Una proposta interpretativa: la territorializzazione della candidatura alla WHL

Le riflessioni presentate nel paragrafo precedente dimostrano dunque i numerosi limiti di un approccio allo studio del Patrimonio dell'Umanità fondato sulla ricerca degli impatti che può generare l'attribuzione di questo riconoscimento in un territorio.

Un aspetto che emerge da molti contributi, tuttavia, riguarda l'importanza del modo in cui questo riconoscimento entra a far parte del sistema territoriale di riferimento di ciascun sito e tradotto in azioni rilevanti alla scala locale. In altre parole, la candidatura e l'eventuale iscrizione di un sito nella World Heritage List possono essere interpretate come la territorializzazione alla scala locale (le caratteristiche di questa scala variano notevolmente, a seconda delle caratteristiche di ciascun sito) di procedure, idee e regole di portata globale. Come sottolineano Ashworth e Van der Aa, infatti, "*the rhetoric is global, the practice is national*" (2006, pag. 148). A questa constatazione è necessario però aggiungere almeno un ulteriore livello territoriale: la retorica è globale e nazionale, la pratica è nazionale e locale. Questo passaggio di scala porta alla produzione di una nuova territorialità locale, che si sviluppa intorno alla gestione del patrimonio culturale o naturale. Facendo ricorso alle prospettive offerte dagli studi sulla ridefinizione dei rapporti di scala, in seguito al diffondersi di flussi di idee, regole ed azioni di scala globale (delle quali la World Heritage List costituisce senz'altro un

esempio), si può descrivere questa produzione di nuova territorialità come una de-territorializzazione delle dinamiche locali relative al patrimonio, che vengono re-interpretate – ovvero ri-territorializzate (Brenner, 1999, ma si pensi anche al ciclo T-D-R proposto da Deleuze e Guattari 1972 e ripreso da Raffestin 1984) – alla luce di quella che Turtinen (2000) ha definito in riferimento alla *WHL* una “grammatica globale”.

Naturalmente la territorialità prodotta dall’incontro tra il territorio locale e la rete globale dell’Unesco non è da intendersi come pervasiva dell’intero sistema territoriale, né della totalità delle dinamiche che caratterizzano le relazioni tra attori, territorio e patrimonio, ma come una delle molteplici territorialità, che agiscono contemporaneamente, determinandone la complessità. Questo processo produce ciò che è stato definito un nuovo *layer* territoriale (Deegan, 2012), ovvero un “sistema d’azione”, che si affianca, sovrappone ed interseca con gli altri già esistenti alla stessa scala territoriale (Gumuchian et al, 2003). La tesi che si vuole sostenere in questo contributo è che solo attraverso la comprensione di questo processo di territorializzazione della candidatura è possibile “leggere” ed interpretare l’effetto dell’instaurarsi di una relazione tra un territorio ed il “sistema Unesco”⁵⁹.

Uno schema d’interpretazione di questo processo non può non avere al centro gli attori territoriali che vi prendono parte, senza i quali non avrebbe senso parlare né di territorialità, né tanto meno di territorio⁶⁰ (si vedano, tra gli altri, Raffestin, 1981; Gumuchian et al, 2003). L’obiettivo dello studio della candidatura (e dell’eventuale iscrizione) di un sito alla *WHL* secondo questa prospettiva dovrebbe dunque essere quello di comprendere: primo, la rete di attori locali e sovralocali che si crea in funzione di questo processo, mettendo in luce le strategie, le risorse mobilitate e i diversi poteri che la caratterizzano; secondo, le caratteristiche del territorio che questa rete produce attraverso il proprio agire territoriale e territorializzante, finalizzato alla realizzazione del progetto per il quale la coalizione di attori si è formata.

⁵⁹ Utilizzando le parole di Gumuchian et al. (2003, pag. 6, trad. propria): “ (...) le caratteristiche dell’organizzazione spaziale possono essere interpretate come la proiezione al suolo di ideologie o sistemi di idee. Sono gli attori che costituiscono i vettori principali di queste ideologie socio-“spaziali”.

⁶⁰ In geografia, la definizione più nota di territorio è probabilmente quella di Raffestin (1981, pag. 149): “il territorio è generato a partire dallo spazio, è il risultato di un’azione condotta da un attore sintagmatico (attore che realizza un programma) a qualsiasi livello. Appropriandosi concretamente o astrattamente (per esempio, mediante la rappresentazione) di uno spazio, l’attore “territorializza” lo spazio”.

Secondo questa prospettiva, è possibile enumerare una serie di aspetti di particolare rilevanza nel processo di territorializzazione della candidatura di un sito alla *World Heritage List*:

- la ridefinizione delle relazioni tra gli attori territoriali, almeno per quanto riguarda le dinamiche relative al patrimonio, anche mediante l'ingresso di nuovi attori nell'arena locale, che aumenta la propria multi-scalarità in senso verticale (attraverso l'intervento di attori di scala nazionale ed internazionale) e diventa parte di una rete orizzontale (quella dei siti Unesco)
- l'affermazione di rappresentazioni ed immagini specifiche del territorio e del patrimonio, anche a discapito di altre rappresentazioni, prodotte da gruppi dotati di minore potere politico
- una variazione delle politiche e delle regole con le quali il patrimonio viene gestito e protetto, ad esempio attraverso l'introduzione di nuovi sistemi di gestione e di governance o un rafforzamento delle norme di protezione
- la creazione di compartizioni territoriali (corrispondenti ai confini dei siti candidati), che determina una nuova zonizzazione del territorio e del patrimonio, istituendo zone caratterizzate da una "discriminazione positiva" da una specifica qualificazione dello spazio (Melé 2008)

5. La candidatura alla World Heritage List dei "paesaggi vitivinicoli di Langhe-Roero e Monferrato"

Nonostante il tentativo di interpretare il processo di candidatura⁶¹ alla WHL dei paesaggi vitivinicoli del Piemonte sia ancora in pieno svolgimento, è possibile fin da ora individuare alcuni aspetti della territorializzazione del sistema WHL alla scala locale descritta nei paragrafi precedenti, dei quali si daranno in questa sede alcuni cenni.

⁶¹ Una delle tesi che si vogliono sostenere in questa ricerca è che la territorializzazione del sistema Unesco alla scala locale si manifesta a partire dall'avvio del processo di candidatura, che rappresenta la fase nella quale gli attori territoriali prendono posizione in merito a questo processo e si fanno veicoli dell'applicazione sul territorio delle procedure dell'Unesco. Come osservano Gravari-Barbas e Jacquot (2008, p. 40): "*Peut-on ignorer l'effet du processus de candidature à l'UNESCO en terme de mobilisation des acteurs autour d'un objectif commun, ou sur les habitants en terme d'acceptation de la patrimonialisation et mise en tourisme? Peut-on ignorer l'effet catalytique que le classement a eu sur d'autres projets urbains qui auront probablement, eux, des impacts économiques et sociaux certains?*".

a.) *Nuovi attori.* - Il processo di candidatura ha determinato la formazione di un sistema di attori territoriali specifico, caratterizzato dalla nascita di nuovi attori collettivi (es. l'Associazione per il patrimonio dei paesaggi vitivinicoli di Langhe-Roero e Monferrato); dalla formazione di coalizioni specifiche (es. quella tra i membri dell'Associazione, tra i quali vi sono le tre province di Asti, Alessandria e Cuneo, alcuni assessorati della Regione Piemonte e i sindaci dei comuni coinvolti); dall'ingresso nell'arena locale di nuovi attori di diversa scala e con diversi ruoli (es. l'istituto di ricerca SiTI, che ha curato il dossier di candidatura, il Mibac, il World Heritage Committee o l'ICOMOS); dalla nascita di nuove relazioni orizzontali tra attori locali e soggetti attivi in altri territori (come testimonia il coinvolgimento di alcuni soggetti locali nella cooperazione tra i governi di Italia e Giappone per quanto riguarda i paesaggi della WHL) e infine dal limitato coinvolgimento o dall'esclusione di alcuni attori dal processo.

b) *Nuovi confini* - Tra gli effetti territoriali più evidenti della candidatura vi è quello di "accorpare" i territori di "Langhe-Roero e Monferrato", portandoli ad agire (almeno nelle intenzioni) come un unico attore territoriale, nonostante prima dell'avvio di questo processo le tre aree fossero caratterizzate da una scarsa collaborazione di tipo progettuale (soprattutto il Monferrato, rispetto alle altre due)⁶².

Andando più in dettaglio, la necessità di delimitare i confini del sito candidato alla WHL ha inoltre portato ad un complesso percorso di zonizzazione e perimetrazione, che ha isolato quelle che sono state individuate come le eccellenze paesaggistiche del territorio, incluse nelle nove *core zone* candidate, interpretabili come un inedito "territorio di progetto" dalla struttura reticolare.

c) *Nuove rappresentazioni.* - Il prodotto principale del processo di candidatura è il dossier attraverso il quale i soggetti proponenti presentano una descrizione del patrimonio candidato, tale da giustificare l'*outstanding universal value* e, di conseguenza, la conformità ai requisiti della WHL. Il dossier, insieme alla produzione discorsiva volta a sostenere la candidatura, costituisce l'esempio principale della riscrittura del patrimonio locale alla luce della "grammatica globale" dell'Unesco, facendo emergere solo una delle molte possibili descrizioni e rappresentazioni del

⁶² Non mancano comunque esempi pregressi di collaborazione tra i tre territori in un'ottica di valorizzazione turistica e paesaggistica, come nel caso del Parco Paesaggistico e Letterario Langhe Monferrato Roero" (www.parcoletterario.it)

territorio. Nel caso dei paesaggi di Langhe-Roero e Monferrato è evidente ad esempio la volontà di descriverli come quasi univocamente vocati alla produzione vitivinicola, testimoniata dall'attribuzione a ciascuna delle nove *core zone* del nome del vitigno che le caratterizza maggiormente. Si tratta di una descrizione selettiva del territorio (e del suo paesaggio), che punta a rappresentarlo come un'eccellenza all'interno della tipologia di sito Unesco dei "paesaggi vitivinicoli", piuttosto che a descriverlo nella sua complessità.

d) Nuove regole .- La candidatura alla WHL ha portato anche una variazione significativa delle regole relative alla pianificazione, la protezione e la gestione del territorio. In seguito alla stipula di un Protocollo d'intesa tra Mibac, Regione, province e comuni, infatti, tutti i comuni sul cui territorio si estendono le *core zone* si sono infatti impegnati a modificare i propri Piani Regolatori Generali, "al fine di garantire l'omogeneità dei provvedimenti di tutela e valorizzazione in tutta l'area compresa nella candidatura del sito" (Dossier di candidatura, 2012, pag. 418)⁶³.

La candidatura dei "Paesaggi vitivinicoli di Langhe-Roero e Monferrato" non è stata accettata dal Comitato per il World Heritage che, pur riconoscendo il grande valore paesaggistico dell'area, ha messo in discussione in particolare il rapporto tra le motivazioni della candidatura e la scelta dei confini del sito. Questa temporanea bocciatura non inficia il valore della proposta d'interpretazione della candidatura presentata in questo contributo, aggiungendo anzi un ulteriore elemento d'interesse, legato al nuovo processo di ri-territorializzazione che porterà a ridefinire la candidatura e a sottoporla al Comitato il prossimo anno.

Bibliografia

ALBERT M.T., Perspectives of World Heritage: towards future-oriented strategies with the five 'Cs', in ALBERT M.T. et al , *Community development through World Heritage*, 2012 pp. 32-38

ALBERT M.T. et al., a cura di, *Community development through World Heritage*, World Heritage Papers n. 31, Unesco, Parigi, 2012

⁶³ L'adeguamento degli strumenti comunali di governo del territorio si struttura su tre macrocategorie di indirizzi: indirizzi per la tutela dei valori generali sottesi alla candidatura da applicarsi all'intero territorio delle core zone; indirizzi per gli interventi nelle aree rurali; indirizzi per gli interventi nelle aree insediative.

- ASHWORTH G. e VAN DER AA B., Strategy and Policy for the World Heritage Convention: goals, practices and future solutions, in LEASK e FYALL, *Managing World Heritage Sites*, 1996, pp. 147-158
- BRENNER N., Globalisation as Reterritorialisation: The Re-scaling of Urban Governance in the European Union, *Urban Studies*, Vol. 36, n. 3, 1998, pp. 431-451
- BUCKLEY R., *World Heritage Icon Value: Contribution of World Heritage Branding to Nature Tourism*, Australian Heritage Commission, Canberra, 2002
- CELLINI R., Is Unesco recognition effective in fostering tourism? A comment on Yang, Lin and Han, *Tourism Management*, vol.32, n.2, 2011, pp. 452-454
- DEEGAN N., The local-global nexus in the politics of World Heritage: space for community development?, in Albert M.T. et al , *Community development through World Heritage*, 2012, pp. 77-82
- DELEUZE G. e GUATTARI F, *L'anti-Edipo*, Einaudi,. Torino, 1972 (ed.it. 1975)
- Dossier di candidatura alla *World Heritage List* del sito “I paesaggi vitivinicoli del Piemonte: Langhe-Roero e Monferrato”, 2012
- DIXON M., Gazprom versus the Skyline: Spatial Displacement and Social Contention in St. Petersburg, *International Journal of Urban and Regional Research*, vol. 34.1, 2010, pp. 35-54
- DU CROS H., Too Much of a Good Thing? Visitor Congestion Management Issues for Popular World Heritage Tourist Attractions, *Journal of Heritage Tourism*, Vol. 2, N. 3, 2007, pp. 225-238
- EVANS, G., Living in a world heritage city: stakeholders in the dialectic of the universal and particular, *International Journal of Heritage Studies*, 8(2), 2002, pp. 117-135
- FOWLER P., *World Heritage Cultural Landscapes 1992 – 2002*, World Heritage Papers, n. 6, Unesco, Parigi, 2003
- FREY B. e STEINER L., *World Heritage List: Does it Make Sense?*, Working Paper n.484, Dipartimento di Economia, Università di Zurigo, 2010,
- GRAVARI-BARBAS M. e JACQUOT S., Impacts socio-économiques de l'inscription d'un site sur la liste du patri moine mondial: une revue de la littérature, in Prud'Homme R., *Les impacts socio-économiques de l'inscription d'un site sur la liste du patrimoine mondial: trois études*”, 2008
- GUMUCHIAN H. et al., *Les acteurs , ces oubliés du territoire*, Anthropos, Parigi, 2003

HALL C., Implementing the World Heritage Convention: what happens after listing?, in LEASK A. e FYALL A. , *Managing World Heritage Sites*, 2006, pp. 20-34

JIMURA T., The impact of world heritage site designation on local communities. A case study of Ogimachi, Shirakawa-mura, Japan, *Tourism Management*, 32, 2011, pp. 288-296

JOKHILETO J., Conserving Heritage and its values: principles and cases, lezione tenuta nell'ambito del *1st International Workshop on Urbanization and Cultural Landscape*, Torino, 4-16 luglio 2011

KIM S. et al. ,Assessing the economic value of a world heritage site and willingness-to-pay determinants: A case of Changdeok Palace, *Tourism Management*, 28, 2007, pp. 317-322

LEASK A. e FYALL A. (a cura di), *Managing World Heritage Sites*, Butterworth – Heinemann, Oxford, 2008

MELÉ P., Territoires d'action et qualifications de l'espace, in MELÉ P. e LARRUE C., *Territoires d'action. Aménagement, urbanisme, espace*, 2008, pp. 15-46

MELÉ P. e LARRUE C., (a cura di), *Territoires d'action. Aménagement, urbanisme, espace*, L'Harmattan, Parigi, 2008

MILLAR S., Stakeholders and community participation, in LEASK A. e FYALL A., *Managing World Heritage Sites*, 2008, pp. 37-54

MITCHELL N., RÖSSLER M. e TRICAUD P.M., *World Heritage Cultural Landscapes. A Handbook for Conservation and Management*, World Heritage Papers n. 26, Unesco, Parigi, 2009

ÖZDIRLIK B. e NICOT B., “Les impacts socio-économiques de l'inscription sur la liste du Patrimoine Mondial: deux comparaisons en Turquie”, in PRUD'HOMME R., *Les impacts socio-économiques de l'inscription d'un site sur la liste du patrimoine mondial: trois études*, 2008, pp. 114-147

PRICEWATERHOUSECOOPERS, , *The Costs and Benefits of UK World Heritage Site Status A literature review for the Department for Culture, Media and Sports*, UK Government Department for Culture, Media and Sports, Londra, 2008

PRUD'HOMME R. (a cura di), *Les impacts socio-économiques de l'inscription d'un site sur la liste du patrimoine mondial: trois études*, Unesco, Parigi, 2008

RAFFESTIN C., *Per una geografia del potere*, Unicopli, Milano, 2008

RAKIC T, World Heritage: Issues and Debates, *Preliminary Communication*, Vol. 55, N.2, 2007, pp. 209-219

REBANKS CONSULTING LTD, *World Heritage Status. Is there opportunity for economic gain?*, Kendal: Lake District World Heritage Project, 2009

TISDELL C. e WILSON C., *World Heritage Listing of Australian Natural Sites: Tourism Stimulus and its Economic Value*, *Economic Analysis & Policy*, Vol.32 No.2, 2002, pp. 27-49

TRUMBULL N., *Urban Pulse – Claiming “The Right to the City”*: Architectural Preservation in St. Petersburg as Cultural and Political Catalyst, *Urban Geography*, 33, 7, 2012, pp. 1000–1007

TURTINEN, J., *Globalising Heritage – On UNESCO and the Transnational Construction of a World Heritage*, *Social Sciences*, 2000 (on line all'indirizzo: <http://www.score.su.se/pub/jsp/polopoly.jsp?d=13274&a=67708>, ultimo accesso: 27/10/2012)

VAN DER AA B., *Preserving the heritage of humanity? Obtaining world heritage status and the impacts of listing*, PhD thesis, Rijksuniversiteit Groningen, 2000

YANG C., LIN H. e HAN C., *Analysis of international tourist arrivals in China: The role of World Heritage Sites*, *Tourism Management*, vol.31, n.6, 2009, pp. 827-837

WORLD HERITAGE COMMITTEE, *Operational Guidelines for the Implementation of the World Heritage Convention*, 2012.

RISORSE PAESAGGISTICHE PER LO SVILUPPO SOSTENIBILE DELLA PENISOLA SORRENTINA

*Stefania Palmentieri*⁶⁴

Abstract

Bearing in itself the marks left by human groups in the various and successive processes of settlement, the landscape can be defined as "a cultural complex" in which the combination of nature and culture, if subject to appropriate planning policies, can be a valuable tool sustainability. The paper aims to show how the economic and functional area of the Sorrento Peninsula has imprinted profound changes to the landscape, albeit with the necessary distinctions between inland areas and the coast and between Sorrento and Amalfi side. The final hypothesis is to identify the most appropriate spatial strategies to the enhancement of natural and cultural heritage of the area for the achievement of sustainability goals.

L'immagine prevalente della Penisola Sorrentina che ci è stata tramandata nei secoli nelle opere dei numerosi intellettuali, scrittori e artisti che in ogni epoca vi hanno soggiornato, è quella di un'area particolarmente "attraente" sia per le sue indiscutibili bellezze naturali, che per il gran numero di emergenze culturali, storiche e artistiche che hanno costituito da sempre il punto di forza dell'identità locale. Il paesaggio sorrentino si presenta come un sistema estremamente complesso, *segnato* dalla stratificazione storica delle trasformazioni sociali ed economiche indotte dai diversi processi di territorializzazione

Già nel 1794 Giuseppe Maria Galanti scriveva "I poeti antichi ebbero ragione di dire ch'era questo il soggiorno delle incantatrici sirene...".

Una nota interessante, che apre la strada alla nostra analisi del paesaggio sorrentino, è quella di Giotto Dainelli (1930) che nella *Guida della escursione alla Penisola*

⁶⁴ Università degli Studi di Napoli Federico II, DADAT sez. di Geografia

Sorrentina scritta in occasione dell' XI Congresso Geografico Italiano, fa una comparazione tra paesaggio rurale e paesaggio urbano, tra giardini di agrumi e centri abitati, cogliendo quello che tutt'oggi costituisce, secondo E. Manzi (2001*b*), il tratto più originale del paesaggio sorrentino: l'agrumeto compenetrato nel tessuto urbano, classica manifestazione della complessità del paesaggio mediterraneo.

Più in particolare, la complessità del paesaggio sorrentino si fissa e si consolida tra Otto e Novecento: un "paesaggio di mare" e "di terra" al tempo stesso, in cui le produzioni agricole sono funzionali al traffico marittimo che a sua volta dona a molte di esse la possibilità di ampliarsi: le attività mercantili, marinare e pescherecce sono infatti agevolate dalla vicinanza a Napoli che ha sempre costituito un grande mercato di assorbimento dei prodotti sorrentini (frutta, olio, vini, latticini) e ha fornito i capitali per le trasformazioni agrarie, per i nuovi indirizzi colturali, e la diffusione dei modelli urbani. (Ruocco 1982) Tra questi, purtroppo, rientra anche la speculazione edilizia degli anni Sessanta e Settanta, che ha portato alla costruzione della maggior parte delle residenze secondarie, indice di un tipo di turismo "stanziale", per lo più napoletano. Questo fenomeno ha condotto alla profonda trasformazione del paesaggio costiero con la formazione di una vera e propria "conurbazione" tra i comuni di Meta, S. Agnello e Sorrento. In seguito a questo fenomeno, anche il paesaggio agrario circostante ha perso la sua armonia e quella che alcuni chiamano *scapediversity* indice di sostenibilità e di vitalità nel rapporto uomo-ambiente naturale. (Manzi 2000, 2001*b*)

D'altro canto il paesaggio è fatto di componenti macroregionali e microregionali, comprensibili sistemicamente ma anche a scale diverse. Quando consideriamo i centri storici minori di grande fama come Sorrento e altri meno noti, ma di pari cultura territoriale e interesse paesistico come Massa Lubrense, ci accorgiamo che elementi "minori" del paesaggio possono apparire importanti, acquisendo oggi valori non nuovi ma di maggiore spessore per la loro crescente rarità e per la loro valenza identitaria e dunque culturale. L'agrumeto urbano e periurbano sorrentino si presta in tal senso come caso esemplare di paesaggio culturale; ad esso è strettamente connessa la casa rurale della penisola che, come nota Mario Fondi (1991), rappresenta una delle principali testimonianze dell'antica civiltà contadina di quest'area. Domenico Ruocco (1951), inquadra la dimora rurale della Penisola Sorrentina nel contesto tipico delle contrade mediterranee. dove la coltura degli agrumi –trasformata da promiscua a specializzata- si era, sin dai tempi più antichi, già estesa a spese dell'oliveto e del vigneto, su ben visibili terrazzamenti. Ancora oggi le case sparse o raggruppate in

piccoli nuclei sono numerose, mentre i centri abitati di maggior rilievo si trovano ai confini delle aree più intensamente coltivate. Il frazionamento fondiario e colturale alquanto accentuato, la forma quadrangolare e la ridotta dimensione dei campi sono altri tratti tipici di questo paesaggio. Oggi è scomparsa l'antica sovrapposizione a più livelli delle colture -prodotti orticoli e colture erbacee, legumi, vigneti, alberi da frutto- che per secoli ha costituito il tratto caratterizzante dell'assetto agricolo policulturale. (Fondi, 1991).

Poiché tanto l'insediamento quanto le colture dipendono anche dalla morfologia del terreno, è necessario operare nella Penisola Sorrentina una distinzione in tre aree: la bassa collina, la collina vera e propria e la conca di Agerola. La prima comprende le terrazze del versante settentrionale e la fascia di collina a lieve pendio che si estende in media fino all'altitudine di 200 m. Qui, come in quasi tutte le aree pianeggianti, le coltivazioni sono costituite quasi esclusivamente da agrumi; le colture della vite, dell'olivo e degli agrumi predominano invece nella fascia collinare intorno ai 200m, su fondi che si estendono in buona parte su lieve pendio, mentre, sulle pendici ripide e più aride del versante meridionale, che si affaccia sul golfo di Salerno, predominano ad altitudini elevate l'olivo e la vite; gli agrumi invece appaiono sparsi in piccole gole, valli e terrazze di breve estensione, ma dove più ampie sono le possibilità di irrigazione.

Anche l'insediamento, come la distribuzione delle colture, dipende dalle condizioni storiche o naturali che hanno spinto l'uomo a cercare una sede per le sue dimore. Secondo un fenomeno comune a gran parte del Mezzogiorno, laddove la morfologia si presenta piuttosto accidentata, come nel caso del versante meridionale della Penisola Sorrentina, la popolazione accentrata è più numerosa di quella sparsa. D'altro canto, la morfologia impervia ed aspra, allungando troppo le distanze tra le case sparse, le ha rese, sin dai tempi più remoti, troppo isolate e malsicure. La popolazione sparsa è infatti distribuita non lontano dalle principali vie di comunicazione, tra i singoli centri di origine medioevale, nati dalla necessità di difesa contro le incursioni piratesche che obbligarono le popolazioni a riunirsi in piccoli aggregati, in genere intorno a una torre di vedetta da dove si potesse tener d'occhio le coste, o intorno ad un castello che potesse servire da riparo e da difesa, o intorno ad un convento o una chiesa che segnasero per così dire il "cuore" del villaggio da difendere tutti uniti. D'altra parte la penisola, priva di risorse minerarie e quindi tagliata fuori dalle linee percorse dai grandi traffici, non ha mai offerto le condizioni che

naturalmente spingono la popolazione ad addensarsi in grandi centri. In una regione litoranea la popolazione che vive delle risorse del mare si stabilisce per lo più vicino alla costa: ciò spiega perché nella fascia fino a 100m di altitudine si localizzino i centri maggiori di tutta la penisola, a testimonianza della tendenza della popolazione ad addensarsi nei punti in cui sono facilitati gli scambi e i traffici. L'addensamento sulle fasce altimetriche più elevate (250-700m) va invece ricondotto alla fertilità del suolo: il fitto insediamento di queste aree testimonia allora che, accanto al mare, l'attività agricola ha costituito un ulteriore fattore di distribuzione della popolazione sorrentina e amalfitana. In particolare, sul versante meridionale, dove il terreno è aspro e tutto proteso sul litorale, ogni area pianeggiante è stata sfruttata per l'insediamento: si spiega così come sin dai tempi più remoti la popolazione si sia addensata sulle aree terrazzate e in prossimità delle spiagge, per lo più costituite da piccoli greti sassosi. Qui il terreno è in lievissimo pendio, data la forma a conoide delle spiagge; e sulle conoidi, ai piedi dei promontori rocciosi o dei versanti montani in cui si sono inerpicati i castelli, i conventi, le chiese si adagiano le piccole case dei borghi. Solo Marina di Vietri, tuttavia, nato come geminazione del maggiore e più alto centro di Vietri sul mare, presenta l'impianto di "centro di spiaggia"; tutti gli altri centri del versante amalfitano hanno forme miste e derivano da un nucleo originario che sorse in alto, sui pendii o sui costoni, la cui popolazione è pian piano scesa fino al mare quando, in età moderna, cessarono le incursioni piratesche e si costituirono lungo la costa dei centri di forma triangolare come Amalfi, Strani, Maiori e Minori. Altri centri si sono sviluppati ad altitudini maggiori perché la caletta in cui si traevano a riva le imbarcazioni era troppo piccola per ospitare le case che invece sorsero su brevi ripiani cui si accedeva dal mare mediante piccole scale scavate nello strapiombo della roccia. A non molta distanza dal mare sorsero invece i centri di costone e di pendio, con nuclei più addensati laddove la pendenza si addolciva e con case sparse laddove si inaspriva. I centri di fondovalle non sono molto numerosi e si allineano nella stretta valle del torrente di Tremonti a nord di Maiori; del resto essi non potevano fiorire in un contesto in cui le valli sono strette e dirupate, affogate dagli aspri costoni e dai pendii rocciosi che su di esse incombono (Merlini, 1937).

Più in generale, il sistema sorrentino presenta un tratto comune a molte regioni costiere mediterranee: pur in presenza di un contesto socio-culturale comune, è evidente la netta discrepanza tra il paesaggio delle aree interne e quello costiero, *segno* di una diversa vocazione territoriale che nel tempo ha dato vita nelle due aree ad una

diversa evoluzione economica. La fascia costiera, da sempre demandata alla funzione ricettiva, è stata interessata dalla speculazione edilizia legata soprattutto al fenomeno delle seconde case e dalla realizzazione di un gran numero di strutture ricettive alberghiere. Questi elementi hanno concorso in misura considerevole alla profonda trasformazione del paesaggio e al conseguente impoverimento dell'identità locale. Si tratta infatti di un'edilizia in molti casi completamente avulsa dal *genius loci*, che ha modificato anche l'originaria pianta compatta dei centri, rendendola lineare e originando un *continuum* urbanizzato che poi è confluito nella conurbazione costiera sorrentina.

Le aree interne della Penisola, ancorate ad attività di tipo agricolo e zootecnico, si presentano sicuramente meno vive economicamente e funzionalmente rispetto a quelle costiere: sono queste le aree interessate dal fenomeno dell'abbandono della terra, specie da parte dei giovani, attratti dalle maggiori possibilità lavorative offerte dall'area costiera e dalla vicina metropoli partenopea. Solo con l'attuazione di politiche di pianificazione volte allo sviluppo in tali aree di attività di stimolo per l'economia, come l'agriturismo, i centri interni della Penisola Sorrentina potrebbero rinvigorirsi economicamente e demograficamente, purché oltre all'eco-compatibilità, tali attività turistiche si porrebbero anche nel rispetto delle tradizioni e dell'identità locale. Ciò permetterebbe infatti a queste aree non solo di inserirsi in reti di relazioni a scala sovralocale e di innalzare il livello di integrazione con le aree costiere - caratteristica questa determinante per la crescita della competitività territoriale -, ma anche di integrare diverse attività quali turismo e agricoltura in un'ottica di complementarità funzionale. Si pensi alla realizzazione di percorsi storici che integrino centri dispersi, come quelli di mezza costa e di crinale, nei quali una forma seppur minima di turismo culturale potrebbe effettivamente costituire un primo input di sviluppo.

I dati della popolazione residente dei centri costieri sorrentini, mettono in evidenza il forte incremento demografico in tutti i comuni nel periodo compreso tra il 1881 e l'immediato dopoguerra. Il dato negativo di Piano di Sorrento non è imputabile ad un decremento demografico reale visto che nel censimento del 1881 il *circondario* di Piano includeva frazioni minori (Cerreto, Trinità e Mortora) che evidentemente nel censimento del 1951 vengono considerate a parte. L'analisi di questo dato ci aiuta a comprendere la forte crescita economica e dunque demografica che in questi centri è stata evidentemente legata allo sviluppo del settore terziario e del turismo sin dai primi

del '900. Crescita che non si è arrestata, anzi si è incrementata nell'intero arco del secolo, mantenendo costanti i valori di incremento specie nei centri della conurbazione costiera. (Tabella 1)

Tabella 1: *Lavoratori occupati nei diversi settori di attività economica dei principali comuni della Penisola Sorrentina e totale residenti, al 2001* (Fonte ISTAT)

COMUNE	Agricoltura	Industria	Altre attività	Totale occupati	Totale residenti
Amalfi	39	223	1.450	1.712	5.428
Massa Lubrense	477	835	2.878	4.190	12.880
Maiori	110	307	1.239	1.656	5.740
Meta	57	362	1.901	2.320	7.696
Minori	71	213	616	900	3.023
Piano di Sorrento	209	721	3.148	4.078	12.833
Positano	38	301	991	1.330	3.882
Ravello	63	133	658	854	2.508
Sant'Agnello	109	425	2.068	0,125	8.421
Sorrento	233	911	4.459	5.603	16.536
Vico Equense	522	1165	4.174	5.861	20.048
Tot. Regionale	110.543	400.707	975.143	1.486.393	5.701.931

La salvaguardia dei centri storici e del paesaggio m sorrentino deve fondarsi su un criterio estetico teorico sorretto da una complessa conoscenza dei meccanismi sistemici del territorio. Si tratta di ripristinare e salvaguardare, per quanto possibile, la commistione tipica degli insediamenti mediterranei tra rurale e *rurbano*. Ciò dovrebbe risultare meno difficile per i centri e le regioni di grande fama paesistica e turistica come quelli della Penisola Sorrentina; i fondi necessari sarebbero infatti forniti dall'Unione Europea , secondo quanto previsto dalla Convenzione Europea del Paesaggio. Il turismo non si configurerebbe più in tal modo solo come veicolo di denaro, ma anche come ulteriore strumento di diffusione a scala mondiale della fama di questi luoghi, sostenuta da fatti concreti, visibili nella direzione della tutela e valorizzazione sostenibile. (Manzi, 2001 b)

Un patrimonio paesaggistico di tale entità esige infatti una tutela attenta e capillare. La Regione Campania ha disposto un piano paesistico-territoriale per l'area Sorrentino-Amalfitana in cui alcune "Aree" e "Zone" sono fatte oggetto di protezione paesistica. Le Aree sono accorpamenti di comuni, le Zone sono microregioni con caratteri di maggiore o minore urbanizzazione o con emergenze paesaggistiche, naturalistiche, agricole, infrastrutturali, ecc. L'agrumeto per esempio, risulta oggetto di interesse nelle categorie che includono giardini, insiemi di pregio vegetazionale o

di interesse archeologico, insediamenti antichi accentrati, parchi speciali e territoriali, risorse naturali integrate ecc.

Specie per Sorrento, presa d'assalto nel periodo della speculazione edilizia degli anni Sessanta e Settanta, è oggi sentita la necessità di protezione degli ultimi giardini e delle pochissime aree di agrumeto ancora presenti nel tessuto urbano storico e in quello perturbano. Sorrento conserva infatti un aspetto paesistico decoroso che esprime la vocazione sia di luogo di turismo qualificato, sia di località centrale della Penisola in senso culturale, storico e funzionale. Non solo: essa esprime la corrispondenza con l'immaginario paesistico colto e meno colto, nazionale e internazionale, perché il paesaggio dell'agrumeto sorrentino rientra nelle immagini impresse nella memoria. E' per questo che gli agrumeti e i giardini residui vengono visti con una maggiore sensibilità: essi costituiscono una parte integrante del tessuto urbano che a Sorrento e dintorni è a lungo stato caratterizzato dalla simbiosi tra giardini e costruito.

Volendo a questo punto stabilire il livello di competitività territoriale dell'area in esame, vale a dire quanto delle risorse qui presenti venga utilizzato non solo a fini turistici, ma soprattutto in vista di una rifunzionalizzazione che guardi agli *insiders*, ci chiediamo se la dotazione delle risorse materiali e immateriali venga valorizzata e "riconvertita" per concorrere all'apertura e al rilancio del territorio verso l'esterno e quale sia stato il ruolo svolto da tale sistema nel contesto regionale. Ci chiederemo altresì se vengano o meno attivate delle politiche di sviluppo a scala locale o sovralocale per adeguare il sistema al cambiamento che inevitabilmente gli deriva dal contatto con l'esterno.

Le nuove linee programmatiche poste in essere dalla Regione Campania per lo sviluppo locale prevedono interventi relativi alle opere infrastrutturali da finanziare nell'ambito del Piano Integrato Territoriale Sorrentino- Amalfitano. Nato ufficialmente nel giugno del 2000 per qualificare l'offerta di una delle principali mete di turismo internazionale, questo Pit, che conta 35 enti proponenti di cui 27 amministrazioni comunali, punta all'integrazione tra aree costiere e interne, cercando di coniugare, attraverso una attenta azione di salvaguardia e difesa del suolo, la valorizzazione delle risorse ambientali e culturali con un processo di integrazione socio-economica che si accompagni al rafforzamento di un sistema di relazioni che favorisca l'apertura verso l'esterno anche delle aree interne. Il Pit vede in prima fila le amministrazioni provinciali di Napoli e Salerno e si pone l'obiettivo di accrescere la competitività del territorio secondo tre direttrici: potenziamento e riqualificazione del

sistema di accoglienza e valorizzazione del patrimonio culturale, assetto e difesa del territorio e dell'ambiente, organizzazione del sistema della mobilità in chiave sostenibile. E' previsto il recupero e la riqualificazione delle masserie e di edifici storici e storico-industriali, la valorizzazione dei beni archeologici, monumentali e ambientali, il rilancio dei prodotti tipici, lo sviluppo di infrastrutture per lo sport e il tempo libero, il recupero dei borghi rurali, gli aiuti per l'impresa dell'accoglienza, la certificazione della qualità, l'incentivazione a misura di sicurezza del territorio. Il Pit prevede anche azioni di assetto e difesa idrogeologica, creazione e potenziamento di impianti di depurazione, realizzazione di parcheggi, riqualificazione e ampliamento di approdi per il turismo da diporto e la realizzazione di sistemi di trasporto pubblico alternativi. L'obiettivo dichiarato è quello di "valorizzare un sistema di notevole pregio dal punto di vista culturale e al tempo stesso mirare a conservare identità e tradizione".

Combinando la possibilità di accedere ai finanziamenti previsti da più assi e misure del POR è stato posto obiettivo di sviluppo incardinato su tre elementi: turismo, cultura, ambiente. Attraverso il recupero del patrimonio archeologico si intende garantire una riqualificazione del tessuto urbano e del territorio promuovendo l'immagine e le funzioni sociali della Penisola sorrentina attraverso la rifunzionalizzazione e dunque la nuova fruizione delle antiche vestigia. Il recupero e la riconversione delle aree, di cui alla L. 236/93 per lo sviluppo armonico ed ecocompatibile dell'area è l'idea forza del Pit che interessa 14 comuni. L'attuazione dei progetti infrastrutturali è diretta a risolvere innanzitutto le carenze esistenti, essendo forte l'esigenza della costruzione di nuovi porti. Già nel 2001 un consorzio di imprese locali ha presentato insieme al comune di Massa nell'ambito di una procedura di *project financing* una proposta relativa al rilancio dell'area portuale; idea che poi è stata integrata all'interno di un progetto più ampio lanciato successivamente dall'ente regionale: il Programma Quadro, finalizzato al rilancio delle attività portuali nella provincia di Napoli, nel quale occupa un capitolo specifico la costiera sorrentina, dalle coste di Vico fino all'approdo Rocomone.

Questi interventi favorirebbero non solo l'integrazione territoriale tra la penisola e il contesto regionale, ma rilancerebbero anche nei centri costieri nuove forme di imprenditoria legata ad attività secondarie, accrescendone la funzione di nodi di sviluppo a scala sovra-locale. L'evoluzione economica della popolazione costiera si è infatti orientata quasi esclusivamente verso le attività ricettive, trascurando la possibilità di incrementare il secondario attraverso, ad esempio, la trasformazione dei

prodotti agricoli locali. La produzioni tipiche del limoncello e dell'olio sono di scala ridotta, non sufficiente ad assicurare una diversificazione dello sviluppo economico che invece costituirebbe un ulteriore fattore di competitività territoriale anche per le aree interne.

L'appiattimento dell'economia locale, incentrata quasi esclusivamente sul settore turistico e i processi di omologazione in atto si accompagnano ad un progressivo appiattimento culturale che priva anche il paesaggio della sua funzione di referente culturale per gli *insiders* e di veicolo di crescita culturale per gli *outsiders*

Dal punto di vista della competitività, quello sorrentino potrebbe dunque essere inquadrato in una tipologia di "sistema territoriale potenziale". Ad una notevole dotazione di risorse sia materiali che immateriali, fa riscontro una scarsa propensione al rinnovamento, essendo la sua economia arrestata su posizioni immutate da circa 40 anni: lo testimoniano la netta predominanza delle attività legate al turismo sin dagli anni '60 e la scarsissima presenza di quelle connesse al settore secondario, in cui si assiste alla prevalenza di investimenti provenienti dall'esterno, non sufficienti a stimolare un cambiamento della "rotta regionale", che rimane dunque ancorata ad obiettivi pregressi.

Una via per accrescere il livello di competitività territoriale del sistema sorrentino potrebbe essere costituita dalla rifunzionalizzazione delle sedi e dimore delle aree rurali interne. Ciò permetterebbe non solo, come abbiamo già detto, il rilancio di queste aree e il loro inserimento nelle reti sovralocali, ma anche una certa "destagionalizzazione" dei flussi turistici, grazie alle nuove opportunità che si offrirebbero all'agriturismo che, svincolato da condizioni climatiche particolari, permetterebbe di estendere la stagione turistica a tutto l'arco dell'anno, di creare nuove opportunità lavorative e dunque di ricondurre i giovani in queste aree un tempo da loro abbandonate, di elevare il livello di integrazione territoriale e dunque la competitività stessa del sistema.

Bibliografia

ATTANASIO S. (1999), La lettura delle componenti del territorio, in M. Rosi ed, La fascia costiera della Campania, Ricerca sulle coste del Tirreno Meridionale, CNR e MURST, Posidonia, Napoli, pp 177-186

AUSENDA F. (1989), *Le riserve marine: una proposta di turismo compatibile con l'ambiente*, in *Atti del Convegno Internazionale Turismo e ambiente nella società post-industriale*, T.C.I., Milano, pp 523-538

CAMAGNI R., (1993), *Lo spazio-tempo nel concetto di milieu innovateur*, in *Atti della XIV Conferenza Italiana di Scienze Regionali*, Boogna 1993, Milano, Angeli

COCCOSSIS H. (1996), "Policy issues", in *Workshop on Policies for Sustainable Development of Mediterranean coastal Areas*, Santorini island, pp 23-63

CONTI S. (1997), *L'acquisizione della conoscenza come processo localizzativo*, in "Sviluppo locale", Torino, n.4, pp 5-26

COPPOLA G. (2002), *Alcune note su sviluppo locale e territorio in Campania. Organizzazioni del territorio, Sistemi Locali del Lavoro, specializzazioni produttive*,

CORTESI G. (1995), *Urban change and the environment. The case of North-western Mediterranean*, Guerini, Milano

DAINELLI G. (1930), *Guida della escursione alla Penisola Sorrentina*, in "Atti dell'XI Congr. Geog. Ital.", Vol. IV *Guida delle escursioni e cataloghi delle mostre*, Napoli, Giannini, pp 57-97

DEMATTEIS G. (1993), *Sistemi territoriali locali come nodi di reti. Alcune definizioni e impostazioni*, in A. Piano (a cura di) *Insegnamento, ricerca e pratica in urbanistica*, Torino pp 59-68

FONDI M. (1991), *Per una ricerca sui Beni Culturali: standardizzazione ed emergenze nel paesaggio della Penisola Sorrentina*, in: "Studi geografici in onore di Domenico Ruocco", Loffredo ,Napoli, pp 689-694

GALANTI G. M. (1794) *Descrizione geografica e politica delle Sicilie*, Napoli, Gabinetto Letterario, t. IV

LA REGINA F. (1999), *L'architettura delle coste. Contributo per un'analisi culturale dei sistemi costieri e proposte per una politica di conservazione integrata*, in M. Rosi ed, *La fascia costiera della Campania, Ricerca sulle coste del Tirreno Meridionale*, CNR e MURST, Posidonia, Napoli, pp 79-102

LAZZERONI M. (2001), *La competitività territoriale. Proposta per una metodologia di analisi*, Boll. Soc. Geog., Gennaio-Giugno 2001, fasc. 1-2, pp 65-82

LEMMI E. (2001), *Vecchi problemi e nuovi sistemi di sostenibilità ambientale nella gestione turistica degli spazi costieri mediterranei*, in B. Cori, E. Lemmi ed, *La regione mediterranea. Sviluppo e cambiamento*, Patron, Bologna, pp 125-134

- MANZI E. (2001), Sviluppo sostenibile, diversità del paesaggio, turismo e litorali mediterranei in Boll. Soc. Geog. It., fasc. 3, pp447-455
- MANZI E. (2001 b) Paesaggi come? Geografia, geo-fiction e altro, Loffredo Editore, Napoli, pp 249-274
- MERLINI G. (1937), La Costiera Amalfitana, in Boll. Soc. Geogr. Ital. Vol. II, pp. 760-782
- NICOLETTI L. (2001), Beni culturali: dalla riscoperta alla rivalorizzazione, in M. Mautone (ed.), I Beni Culturali: risorse per l'organizzazione del territorio, Patron, Bologna, pp 97-108
- POLLICE F. (1996), L'agriturismo in provincia di Napoli: quali prospettive? in: Orizzonti Economici. Le città del Turismo-1, n.82, Electa, Napoli, pp 30-48
- RUOCCO D. (1951), La casa rurale nella Penisola Sorrentina, in: "Annali della Facoltà di Lettere e Filosofia", Università di Napoli, vol. I, pp 213-253
- RUOCCO D.(1982) Guida della escursione alla Penisola Sorrentina, in "Atti dell'XII Congr. Geog. Ital.", Vol. IV, Guide alle escursioni congressuali, a cura di E. D'Arcangelo e D. Ruocco, Napoli, pp 167-322
- SERENO P. (2001) Il paesaggio "bene culturale complesso", in M. Mautone (a cura di), I beni culturali. Risorse per l'organizzazione del territorio. Bologna, Patron, pp 129-138
- SCHMIDT DI FRIEDBERG, (1994), Conservation and Natural Parks in the Mediterranean Area, in Bianchi E. (a cura di) Global Change Perception, Milano, pp 127-131
- STORPER M. (1997), The Regional World Territorial Development in a Global Economy, New York, Guilford Press
- T.C.I. (1985), Città da scoprire. Guida ai centri minori. Italia Meridionale e insulare. n. 3, Milano
- TELLESCHI A.,(1992), Turismo verde e spazio rurale in Toscana, "La valorizzazione turistica", in: L. Viganoni ed., Lo sviluppo sostenibile. La Basilicata oltre il sud, , Ed. Scient. Ital. Napoli, pp 395-400
- VITA A. (2001) Turismo e sviluppo locale. Un'analisi del sistema territoriale Amalfitano, in:" Riv. Geo. It., Fasc. 1, marzo, pp 87-110

LE STRADE DEL VINO E IL BINOMIO AGRICOLTURA- TURISMO:
TIPICITÀ, QUALITÀ E APPEAL DEL TERRITORIO

Rosalina Grumo⁶⁵

Abstract

The duo agriculture and tourism has a recent origin. The reason can be found on one hand in the need for diversification and expansion of the possibilities offered by the countryside, linked for one period to the agricultural production, in favour of the different rural activities that can be practised, and on the other hand for the rise of new motivation at the basis of the touristic consumption, both as a specific segment (farm holidays and rural tourism) and as a niche segment, as the wine and food tourism. In this context the territory is first of all referred to as a set of local resources and signs of the production places. In the territory there are different elements that allow the launch of synergies. The typicality, for instance, considered a rescue for culture and identity of the production places and of the typical products or of the wine and food products, linked to the traditions, is one of the most important element for the value of the local resource. This article aims to analyse this topic through the establishment of the “Strade del vino” in Italy and the example of Apulia, as a regional case, and the wine and food itineraries, expected for this region, that are a more integrated touristic offer.

1. Introduzione

Il dibattito sullo sviluppo rurale, l'agriturismo e il turismo rurale prende in considerazione le possibili declinazioni di una dinamica riguardante la pluriattività delle aziende, i sistemi locali di produzione e la multifunzionalità dell'agricoltura, attraverso l'analisi delle interrelazioni che la produzione agricola, in senso stretto, stabilisce con le attività presenti in un dato territorio (Celant, Magni, 2001).

⁶⁵ Dipartimento di Scienze economiche e Metodi matematici .

Il binomio agricoltura/turismo è determinato sia dalla necessità di sostenere la produzione, la qualità in agricoltura e di cercare risorse aggiuntive che diano maggior reddito, che dall'emergere di nuove motivazioni alla base del consumo turistico, in particolare del segmento specifico (agriturismo e turismo rurale) e di nicchia (turismo enogastronomico) che valorizza i prodotti della campagna e li fa conoscere e apprezzare. Si sono succeduti interventi volti alla promozione dei territori e dei prodotti locali e, a partire dagli anni Ottanta, è stata messa a punto una regolamentazione in materia di agriturismo che si poneva l'obiettivo di arginare il problema dell'abbandono delle aree agricole, attraverso il coinvolgimento diretto del turista nelle attività, per una valorizzazione della ruralità nel suo complesso.

Gli elementi chiave che possono aiutare a spiegare la connessione tra l'agricoltura e il turismo sono innanzitutto il territorio, considerato come l'insieme delle risorse locali e dei segni distintivi dei luoghi di produzione. Esso viene inteso come spazio fisico, antropico ed espressione di valori, storia e dinamica, incluso la cultura tecnico-produttiva, trasferita in una particolare forma di economia (agricola, agroindustriale, terziaria); in secondo luogo la tipicità intesa in un'accezione volta al recupero della cultura e dell'identità locale dei luoghi di produzione e dei relativi prodotti tipici ovvero dei prodotti enogastronomici legati alle tradizioni locali (Antonioli Corigliano, Viganò, 2004). In questo senso il tipico per i prodotti di una particolare area geografica è determinato dal senso di appartenenza al territorio e alle tradizioni locali che li caratterizzano. Questo si esprime attraverso l'attribuzione di marchi (DOC, DOCG, IGT per i vini; DOP e IGP per i prodotti agroalimentari). A tal proposito vi sono liste di prodotti tipici individuati ad opera delle singole regioni (DM 18 luglio 2000) e considerevole è la presenza di Associazioni e movimenti che mettono capo a marchi come ad esempio lo *Slow Food* o i Presidi.

Un ulteriore elemento che dà un valore complementare alla qualità del prodotto è la tracciabilità che consente la possibilità di controllare l'intera filiera produttiva come garanzia di tutela, di sicurezza per il mercato e il consumatore finale e per garantire la sostenibilità della produzione. Tutto questo non fa che bene all'agricoltura che si mette al servizio di possibili utenti che vengono catturati (domanda) perché richiedono proprio gli elementi del territorio che si trasferiscono nei prodotti stessi. Il contributo si occuperà di tutto questo, attraverso l'analisi dell'agriturismo e del turismo enogastronomico che sta assumendo sempre più dimensioni rilevanti e per il quale esiste una domanda già consolidata, utilizzando come strumenti di approfondimento

alcune esperienze di itinerari e di Strade del vino ed evidenziando elementi positivi e critici a partire dal caso della Puglia.

2. Agriturismo e turismo enogastronomico in Italia

Come ha funzionato la domanda e l'offerta riguardo l'agriturismo, il turismo rurale e il turismo enogastronomico? In Italia si è assistito ad un'evoluzione di questo tipo di turismo in ragione della presenza di nuove motivazioni alla base del consumo turistico. Un dato importante consiste in una certa difficoltà nel rilevare dati quantitativi esaustivi sulla domanda, particolarmente in questo settore che presenta una dinamica fluida sia per quanto riguarda la ricettività che la presenza effettiva di turisti che praticano l'agriturismo. Per questo motivo risulta necessario realizzare analisi soprattutto sul fronte della domanda e non solo su quello dell'offerta che appare tra l'altro molto diversificata e che andrebbe censita sulla base delle strutture effettivamente regolamentate. Sul lato della domanda appare interessante un'indagine effettuata da un'impresa *leader* in Italia, che dispone della maggiore offerta di agriturismi (60.000) e strutture rurali, presenti in 10 nazioni europee. Nella generale crisi economica che ha colpito anche il turismo emerge che i turisti rurali italiani alloggiano in agriturismo per una media di 2,4 volte l'anno. Coloro che nell'ultimo anno hanno ridotto il numero di "scampagnate" affermano di averlo fatto per un aumento del prezzo della struttura (45%) e per questioni economiche personali (67%). I turisti rurali italiani preferiscono praticare l'agriturismo durante i *week-end* (51%), i ponti (43%) e il periodo estivo (31%). La prenotazione attraverso Internet è la modalità più in voga per cercare un agriturismo (77%), seguita dalla raccomandazione di amici e/o familiari (43%) e dagli annunci (18%). Le caratteristiche più apprezzate sono: la tranquillità, l'ubicazione e il prezzo, la pulizia e la comodità. Il 60% dei turisti rurali pensa che il prezzo degli agriturismi sia basso o molto basso (Rapporto TOPRURAL, 2010).

La dinamica italiana riguardante la domanda agrituristica, dal 2008 al 2012, si presenta in crescita, sia per quanto riguarda gli arrivi (in migliaia) nel 2008 (2.750) e nel 2012 (3.100), che le presenze (in milioni di notti) nel 2008 (12.65) e nel 2012 (13.79). Sempre negli stessi anni, il numero dei turisti italiani supera quello dei turisti stranieri riguardo gli arrivi (25%) nel 2008 e (39%) nel 2012, se pure la percentuale dei turisti stranieri sia aumentata negli ultimi anni (Agritourist, 2012; Istat, 2009).

La difficoltà sul piano dell'offerta riguarda il tipo di classificazione in cui inserire l'ospitalità in campagna. Nella Legge Quadro sul turismo, n. 217 del 1983, si evidenziano gli alloggi agrituristici tra le strutture ricettive extralberghiere (art. 6), ma non si parla ad esempio di bed and breakfast (b&b) o di altre strutture. Nella Legge Quadro del 2001 si fa invece esplicito riferimento ai b&b e nella Legge del 2008 si prende in considerazione una serie di strutture complementari a cui l'agriturismo può fare riferimento, sia di tipo alberghiero che extralberghiero (pensioni, locande, b&b, trulli, alberghi diffusi etc).

All'evoluzione delle strutture si è accompagnato un livello qualitativo e diversificato dell'offerta. Soffermandosi solo sugli alloggi agrituristici in senso stretto, la dinamica è in crescita dal 1998 (9.781) al 2012 (21.400) (Istat, 2009; Agriturist, 2012). Una particolare attenzione è rivolta al turismo enogastronomico. Si tratta di una forma di turismo che deriva non solo dall'interesse del turista verso il cibo ma anche verso il territorio, considerato sia come fonte di conoscenza dell'origine di certi prodotti, che come elemento di scelta nell'acquisto della vacanza. Il turismo del vino, ad esempio, è un tipo di turismo diretto a tutto ciò che concerne la produzione e i prodotti vitivinicoli, ovvero quei percorsi che includono le vigne, le cantine e i luoghi di lavorazione, imbottigliamento, invecchiamento e conservazione. In esso è compreso il momento partecipativo rivolto alla conoscenza dei prodotti stessi, anche riguardo le fasi del consumo (enogastronomia) (Antonioli Corigliano, Viganò, 2004 p. 93). Si tratta dunque di un turismo rurale, ma anche culturale, in cui non si ha solo l'opportunità di conoscere ma anche di entrare in convivio con il luogo, la sua gente, le suggestioni che evoca. Il turista non ha interesse solo per il prodotto vino e cibo, considerati in sé, ma anche per il luogo della loro produzione con riguardo a tutti gli aspetti che ne connotano in modo originale il paesaggio e l'ambiente naturale, la storia, la cultura e le tradizioni e che caratterizzano il prodotto in modo biunivoco, anche se non tutte le località possono essere considerate potenziali destinazioni di turismo enogastronomico.

Le interrelazioni tra enogastronomia e turismo possono essere viste dal lato dell'enogastronomia come caratterizzazione di un segmento del turismo, in cui il turista si indirizza verso un territorio di valenza enogastronomica, al fine di conoscere e scoprire il territorio da cui provengono i prodotti enogastronomici e sperimentarli; ma anche riguardo il turismo come occasione per promuovere l'enogastronomia locale. A tutto questo si lega la promozione che richiama l'autenticità e che diviene

salvaguardia delle proprietà intellettuali insite nella gastronomia locale e riferimento alla ruralità rispetto ai valori della tradizione, della cultura e dell'*habitat* rurale, e alla nostalgia ormai diffusa nei confronti delle cose di una volta.

Sono state realizzate alcune indagini per valutare le motivazioni che spingono a praticare questo tipo di turismo. Tanti sono stati i cambiamenti dagli anni Novanta ad oggi riguardo modelli di riferimento, atteggiamento, distanza, stagionalità, problematiche e tendenza (Antonioli Corigliano, Viganò, p. 105). Si può decisamente parlare di un tipo di domanda complessa in quanto caratterizzata da elementi materiali ma anche immateriali (simbolici) che vede tra i suoi elementi di attrazione: la qualità (marchi), l'attenzione al territorio se paesaggisticamente attrattivo, la ricerca del legame tra i prodotti e la storia, la tradizione e la cultura del luogo e dei prodotti in cui quel legame si esprime al meglio, la ricerca di occasioni di conoscenza del territorio nei suoi aspetti sociali e culturali.

Sul piano dell'offerta, sino a poco tempo fa non particolarmente strutturata, considerando che è mutata la domanda e sono cambiate le aspettative, si è realizzato un adeguamento che sta avvenendo in modo accelerato. Oggi la situazione è cambiata, c'è una maggiore attenzione all'intermediazione (*tour operator*), l'offerta si sviluppa nelle aziende agricole, nelle cantine di trasformazione e nelle strutture di accoglienza. Tante aziende si trasformano in b&b e consentono il pernottamento.

Inoltre le manifestazioni che attraggono i turisti (Cantine Aperte, Calici sotto le stelle, Benvenuta Vendemmia, VinItaly, San Martino in Cantina, Natale in Cantina) sono sempre più numerose. E anche le Associazioni che promuovono questo tipo di turismo si organizzano sia a livello nazionale (Città del vino, Movimento turismo del vino), che europeo (Associazione delle regioni europee viticole e Rete europea delle città del vino). La competitività è condizionata dalla presenza di aspetti positivi e negativi quali: una migliore qualità dell'offerta (qualità dei prodotti, accoglienza e fruizione), un'eccessiva accelerazione dell'offerta a volte anche indifferenziata (il proliferare delle Strade del vino in qualche modo ne è una dimostrazione), un miglioramento professionale del settore (Cresta, Greco, 2010, p. 46). Alcune analisi offrono la possibilità di avere un quadro complessivo sui turisti che scelgono di praticare il turismo enogastronomico. In primo luogo un *focus* all'interno del Rapporto sul turismo del 2011, in cui si valutano in percentuale i flussi turistici (4,2 italiani e 6,9 stranieri), la provenienza degli stranieri: soprattutto tedeschi (22,4), inglesi (18,3) e francesi (12,1), e degli italiani soprattutto dalla Lombardia (16,9), il Veneto (14,2),

l' Emilia Romagna (14) e il Piemonte (9.8); la motivazione è legata alla considerazione di un posto ideale per riposarsi (29.6), per il divertimento (27.5), il patrimonio artistico e monumentale (24.4), la facilità dei collegamenti (23,8), per assistere ad eventi culturali (21.2) e per le bellezze del luogo (19,4), ma anche per il fatto di possedere una casa nella località scelta (19.3). La tipologia di alloggio prevalentemente è la casa in affitto (20.0) e l'hotel a 3 stelle (44.5); l'utilizzo dei canali di comunicazione è rivolto soprattutto all'esperienza personale (44.5), ai consigli di parenti e amici (31,1) e alle informazioni (26,8); i mezzi utilizzati sono in primo luogo l'auto (70.0) e di seguito treno e moto; le attività svolte sono le escursioni (50.0), la degustazione (39.2), la visita ai musei (32.7) e al centro storico (38.7), la pratica di attività sportiva (39). Inoltre, gli aspetti ritenuti più importanti sono la cortesia e l'ospitalità (60,1), la qualità del mangiare e del bere (46,3), il costo della ristorazione (35,7), il rispetto dell'ambiente, urbanizzazione e inquinamento (30,1), l'accoglienza delle strutture di alloggio (21,6) e l'offerta di intrattenimento (19,0). Per quanto riguarda infine la modalità di ricerca delle informazioni si sceglie di sperimentare direttamente il luogo piuttosto che avvalersi di altro tipo di informazione non diretta (Osservatorio nazionale sul turismo, 2011). Anche dal Rapporto Censis e dai sondaggi realizzati su 173 Comuni aderenti all'Associazione Città del vino, somministrati ad enoturismi, sindaci e operatori si possono constatare le cifre ragguardevoli dei flussi turistici in questo settore. Infatti 3 milioni di italiani hanno vissuto un'esperienza di turismo enogastronomico, 5.5 milioni sono coloro che prevedevano di realizzare nel 2011 un viaggio enogastronomico e le donne rappresentano il 38% in favore di questa scelta. Si calcola che 190 Euro sia stata la spesa media giornaliera e che il 30% organizza turismo enogastronomico con l'ausilio di Internet (Associazione Nazionale Città del Vino, 2011).

3. Le Strade del Vino

Le Strade del Vino vedono la luce nel 1999 (Legge 27 luglio n. 268). Al punto 2 dell'art. 1 si afferma che le Strade del Vino sono “percorsi segnalati e pubblicizzati con appositi cartelli, lungo i quali insistono valori naturali, culturali e ambientali, vigneti e cantine di aziende agricole singole o associazioni aperte al pubblico; esse costituiscono uno strumento attraverso il quale i territori vinicoli e le relative produzioni possono essere divulgati, commercializzati e fruiti in forma di offerta

turistica". All'articolo 2 sono inoltre espressi gli strumenti di divulgazione, gestione e fruizione. Le Strade di fatto sono nate ancor prima della Legge istitutiva e dei regolamenti attuativi. Il paradigma nell'ambito del quale la nascita e lo sviluppo delle Strade del Vino si articola rientra più nel settore dell'agricoltura che in quello del turismo, in quanto l'obiettivo è di rivalorizzare località agricole in crisi. Dall'esperienza delle Strade del Vino, nascono in Italia anche le Strade del Gusto, altre volte definite Strade dei Sapori, dedicate alla promozione dei territori di produzione di diverse specialità agroalimentari. Vi sono quindi Strade del Gusto monotematiche (Strada del Formaggio, Strada del Prosciutto, Strada del Riso, Strada dell'Olio e altre), oppure mirate ai diversi prodotti tipici di un determinato territorio (Strada del gusto cremonese, Strada dei sapori silani, ecc). Ad esse si applica la stessa normativa prevista per le Strade del Vino, attraverso una regolamentazione congiunta, all'art. 5 della Legge nazionale succitata. Alle Regioni è demandato il riconoscimento delle Strade all'interno del proprio ambito territoriale. Ma cosa vuol dire realizzare una Strada? Secondo una definizione oggettiva si tratta di una rete fisica che collega i diversi aggregati di un territorio. A tal proposito si definisce un percorso che si deve tracciare attraverso l'utilizzo di segnaletica e un'attività di promozione. In una definizione di tipo soggettivo viene inoltre dato rilievo alla simbolicità per cui essa si connota, per ciò che rappresenta, legandosi alle sensazioni di chi la percorre, ai suoi bisogni, alle sue motivazioni ed esperienze. Si può dunque parlare in questo caso di una dinamica del "fare strada" (Mottironi, 2004, p. 117). Le Strade del Vino in Italia costituiscono un efficace strumento di organizzazione e di sviluppo del turismo del vino, in connessione con le risorse culturali e naturalistiche e con l'organizzazione turistica e commerciale dei territori dove è presente una rilevante produzione vitivinicola. In Italia ve ne sono circa 154 (di cui 60 operative). Alcune di esse, secondo il Rapporto annuale sul Turismo del Vino, elaborato dall'Associazione Città del Vino e dal Censis, sono ben organizzate, altre in via di buona organizzazione, alcune sono ancora in fase di avviamento, e le restanti non sono operative. Inoltre 140 Strade del Vino sono presenti in Internet con un proprio sito, interessano circa 1450 comuni, oltre 400 denominazioni di vino, e 3300 aziende agricole, e producono un potenziale sviluppo economico e organizzativo. Sempre secondo il citato Rapporto, le Strade del Vino italiane, lì dove si sono sviluppate con successo, avrebbero interessato nel 2009 un fatturato di circa due milioni e mezzo di euro. I primi esempi sono stati realizzati spontaneamente a metà degli anni Settanta dall'Agriturismo Friuli Venezia Giulia

(Strada del Vino nel Collio, Strada del Merlot). Oggi sono presenti soprattutto in Toscana, Emilia Romagna, Veneto, Calabria e Puglia. E' evidente che un'iniziativa che intende mettere in rete, consentire una comunicazione, svolgere un ruolo di attrattore e organizzatore del turismo del vino e promuovere il territorio e i suoi prodotti trova nella presenza degli attori coinvolti la chiave di volta per il successo o l'insuccesso. A tal proposito, attraverso alcuni sondaggi, si esprime soddisfazione degli imprenditori sulla positività di questa esperienza, anche se, nel Sud in particolare, la fragilità del settore enoturistico può rappresentare un vincolo allo sviluppo di un movimento spontaneo di accompagnamento alla crescita del turismo del vino e del turismo in generale. Sicuramente il maggior aspetto di debolezza risiede proprio nel ruolo degli attori locali, in quanto l'istituzione della Strada, oltre che essere un mezzo importante di conoscenza e valorizzazione di tutti gli aspetti menzionati, ha un valore specifico relativo alla capacità di creare reddito attraverso una proposta di turismo integrata. E' compito degli operatori permettere il passaggio di queste esperienze da semplice strumento promozionale ad un'attività imprenditoriale in senso proprio. Si tratta di un sistema complesso la cui maggiore difficoltà scaturisce dalla gestione di tutte le dinamiche non inquadrabili in una logica di tipo puramente aziendale o di semplici relazioni fra aziende e fra aziende e consumatori, in quanto non è scontato che fra tutti i soggetti ci possa essere una concordanza di opinioni. In questo senso ci sono delle regole da seguire, una regolamentazione, formalizzata giuridicamente che assegna responsabilità in tal senso (Associazioni, Consorzi di tutela etc.), ma anche controlli da rispettare ed eventuali sanzioni. In realtà sono molto poche le Strade del Vino che hanno avuto successo perché questa esperienza nasce con un vizio di fondo nel comparto agricolo e fin dall'attivazione non ha attuato un momento sinergico di promozione e commercializzazione. Di fatto si tratta di un prodotto turistico non destinato a decollare ma che può contribuire sul territorio nazionale a favorire una maggiore integrazione fra tutti gli strumenti messi a disposizione in questo settore.

4. Il caso della Puglia

La superficie vitata pugliese destinata alla produzione di uva da vino è di 111.070 ettari, da cui si producono annualmente dagli 8 ai 9 milioni di ettolitri di vino. La produzione vinicola pugliese non si distingue a livello nazionale soltanto per l'apporto quantitativo, ma anche per la varietà dei suoi vini ottenuti nella lunga fascia di terra

che si snoda lungo tutte le province. Il quadro enologico che ne deriva è caratterizzato da otto zone dalle caratteristiche naturali ed ambientali differenti: San Severo, Lucera, Barletta, Murgia nord-occidentale, Murgia centrale, Murgia sud-orientale, Tarantino e Penisola salentina. La struttura socio-economica delle aziende viticole è caratterizzata dall'età media elevata dei viticoltori e dalla frammentazione dei vigneti. Si tratta di elementi che finora hanno ostacolato la capacità di rinnovamento. Inoltre, l'obsolescenza tecnica ed economica di gran parte dei vigneti pugliesi, impone una rigorosa ristrutturazione e riconversione per ottenere una materia prima di buona qualità e a prezzi maggiormente competitivi (Regione Puglia, 2008).

La Puglia è sicuramente una delle regioni italiane con la più alta produzione di uva. Eppure, solo da pochi anni, si è sviluppata una cultura enologica degna della qualità oltre che della quantità della materia prima presente sul territorio. Infatti, le uve pugliesi, finivano per esaltare i vini prodotti nel Nord dell'Italia, in particolare in Veneto e in Piemonte. Oggi, al contrario, la produzione alimenta flussi esportativi consistenti, spinti dalla tendenza al miglioramento generale della qualità, della competitività dei prezzi e delle caratteristiche proprie dei vini pugliesi a cui sono stati attribuiti importanti riconoscimenti qualitativi. Su questo piano, oltre ai vini, è interessata l'intera produzione agricola pugliese, attraverso la presenza di prodotti tipici regolamentati. Si tratta di circa 150 prodotti tra grano duro (pane, pasta e dolci), oli e vino, formaggi, carni (salumi), ortaggi, frutta e pesce (Unione Europea, Regione Puglia, 2006).

I riconoscimenti che riguardano in particolare il comparto vinicolo sono a Denominazione di Origine Controllata (DOC) (29), solo per citarne alcuni: Aleatico di Puglia, Cacc'e mmitte, Castel del Monte, Copertino, Locorotondo, Moscato di Trani, Primitivo di Manduria, Salice Salentino; a Denominazione di Origine Controllata e Garantita (DOCG) (4): Castel del Monte Rosso Riserva, Castel del Monte Nero di Troia Riserva, Castel del Monte Bombino Nero e Primitivo di Manduria Dolce Naturale; a Indicazione Geografica Territoriale (IGT) (6): Puglia, Daunia, Murgia, Valle d'Itria, Tarantino, Salento (Fig. 1) (Regione Puglia, 2008; Nigro, 2008; Antonacci, 2005; Movimento turismo del vino Puglia, 2007).

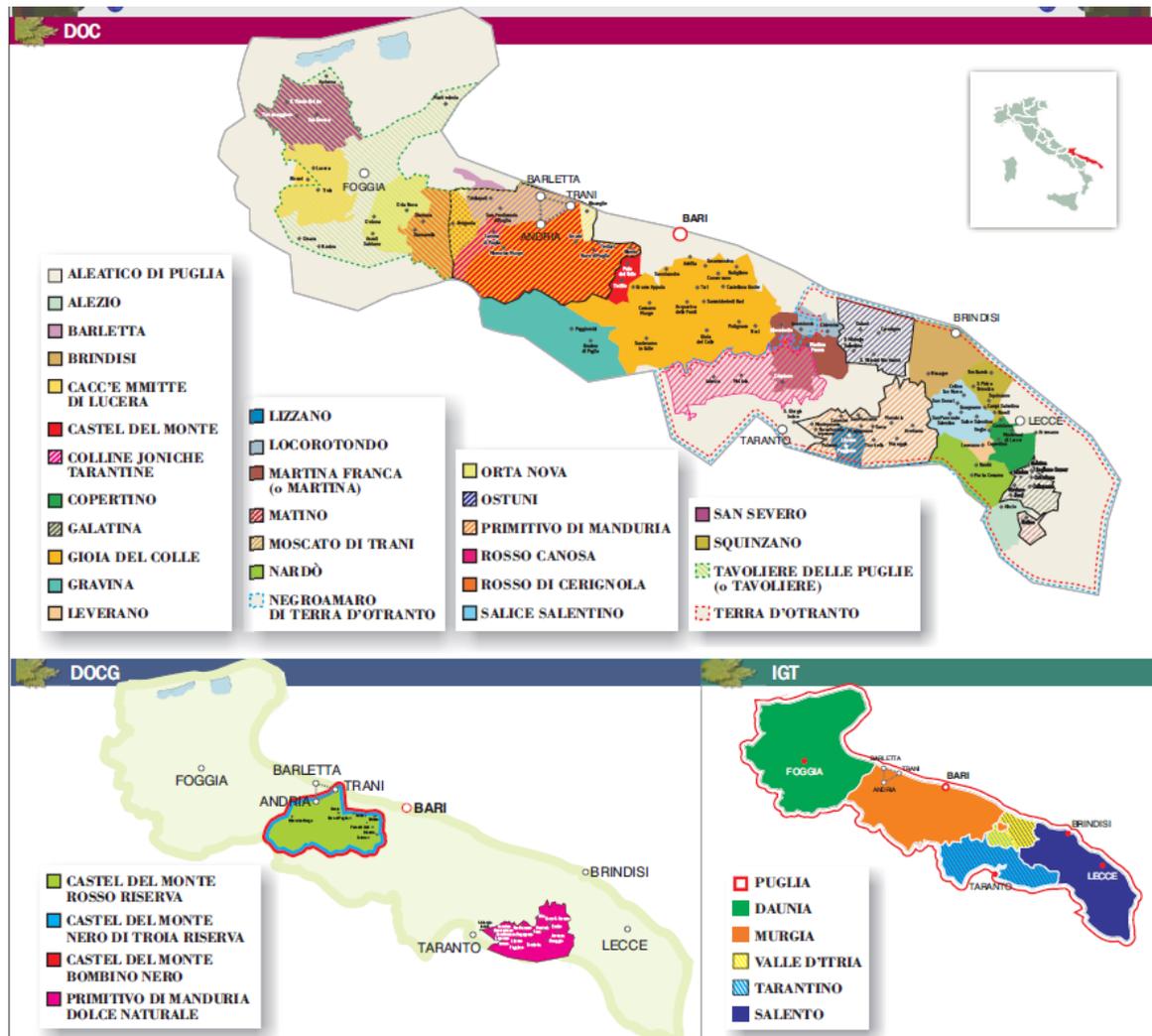


Fig. 1- Le doc, le docg., le igt e i principali vitigni
Fonte: La Gazzetta del Mezzogiorno, 2012, p. 21.

La Puglia si afferma sia nel segmento dell'agriturismo e del turismo rurale che nello specifico turismo enogastronomico, fermo restando la presenza di flussi considerevoli nel principale tipo di turismo praticato nella regione, quello balneare, e nel turismo culturale. Infatti, la Puglia, con l'8%, è la terza regione preferita per praticare agriturismo dopo la Toscana (30%) e la Sicilia (9%) (Rapporto TOPRURAL, 2010).

Gli operatori turistici, pur esprimendo un 56,8% come possibilità di occupazione e di ricadute dell'offerta relativa agli eventi culturali, considerano per il 74,5% che la produzione enogastronomica possa contribuire a rafforzare la *performance* a livello regionale. Si può dire che l'enogastronomia pugliese più che rappresentare un prodotto autonomo si identifica come un marchio ombrello e come condizione di qualità che caratterizza i possibili soggiorni in Puglia (Regione Puglia, Unioncamere, 2012).

Di fatto, alla domanda crescente, difficilmente quantificabile, dovrebbe ancora corrispondere un'offerta maggiore, pur nella presenza di una dinamica in crescita e più qualificata delle strutture: nel 2008 (272), nel 2009 (282) e nel 2010 (357). L'agriturismo si sviluppa nel periodo estivo e fa da supporto alle strutture della costa (turismo balneare), vivendo ancora una relativa dipendenza come scelta. Inoltre, spesso si realizza escursionismo (sagre, cantine aperte..), per cui la domanda risulta difficilmente quantificabile, oltre al fatto che le strutture regolarmente registrate come agrituristiche rappresentano ancora una minoranza rispetto al panorama generale (Regione Puglia e Unioncamere, 2009, 149-150).

Negli ultimi anni l'interesse per il turismo enogastronomico è certamente aumentato e i prodotti tipici pugliesi cominciano a incuriosire anche perché i produttori hanno migliorato sensibilmente la qualità. Inoltre l'Assessorato alle Risorse Agroalimentari della Regione Puglia, attraverso l'istituzione di un marchio Puglia, ha avviato un processo di riconoscimento della qualità dei prodotti. Tuttavia, parallelamente, non vi è stata una programmazione attenta agli eventi. Manca ad esempio un calendario puntuale che consenta di promuovere le iniziative sulle riviste di settore che sono sempre più numerose. Ciò non dà la possibilità ai *tour operator* di costruire pacchetti mirati. Inoltre, non esiste un sito dedicato che orienti chi è interessato a recarsi nei territori in cui si pratica il turismo enogastronomico. Esistono varie realtà che organizzano lezioni di cucina in masseria e degustazioni di vini e gli enoturisti sono tendenzialmente interessati alle novità, ma ciascuno si promuove in modo spontaneo e spesso i potenziali turisti del vino non realizzano le proprie aspettative generando spostamenti sul territorio della regione. Anche a livello nazionale si registrano alcune disfunzioni come l'assenza della traduzione in inglese di siti Internet italiani e regionali o la chiusura di siti degli Uffici ENIT all'estero, alcuni dei quali promuovevano l'agriturismo, mentre, almeno sino a pochi anni fa, si sono investite cifre rilevanti per la partecipazione a fiere e a borse del turismo, spesso di scarsa utilità.

5. Le Strade dei Vini e dei Sapori

La regolamentazione delle Strade dei Vini e dei Sapori in Puglia risale al 1998 (Legge regionale, 1998). In particolare le Strade del Vino in Puglia sono: Strada dei Vini doc della Daunia, Strada degli Antichi Vini Rossi, Strada dei Vini doc Castel del Monte, Strada dei Vini della Murgia Carsica, Strada dei Vini doc Locorotondo e

Martina Franca, Strada dei Vini doc Primitivo di Manduria e Lizzano, Strada del Vino l’Appia dei Vini –Brindisi Ostuni, Strada del Vino Vigna del Sole (Fig. 2).



Fig. 2- Le Strade del Vino in Puglia
Fonte: Cisonno, 2006, p. 5.

Da una valutazione sul terreno, in particolare nell’area del Salento, e attraverso interviste ad imprenditori si è potuto verificare che non tutte le Strade sono attive e che sono presenti numerosi punti di debolezza dal momento dell’istituzione sino alla gestione. In sintesi si sono così evidenziati punti di forza e punti di debolezza relativi a questa esperienza (Tab. 1).

Come si può constatare emerge la necessità di una particolare attenzione che dovrebbe essere indirizzata sia alla gestione della Strada, ossia alla capacità di scegliere adeguati modelli organizzativi del *network* e appropriati strumenti imprenditoriali che all’effettiva garanzia di *standard* di qualità corrispondenti alle richieste della domanda, relativi, come già è stato richiamato, non solo ai prodotti dell’enogastronomia locale, ma anche al momento dell’accoglienza del visitatore fino

alla qualità dell'area nel suo complesso e all'adozione di una visione turistica, a partire dalla definizione e dalla realizzazione del percorso.

Tab. 1-L'Esperienza delle Strade del vino Fonte: nostra elaborazione

Punti di forza
<ul style="list-style-type: none">• Realizzare uno sviluppo produttivo e rurale• Valorizzare e promuovere territori e prodotti• Consentire una migliore integrazione tra diversi tipi di turismo• Destagionalizzare i flussi turistici
Punti di debolezza
<ul style="list-style-type: none">• Costituzione delle strade con una attenzione verso cantine medio piccole e non solo grandi.• Coinvolgimento degli operatori sin dalle prime fasi e anche nella costruzione dei pacchetti turistici.• Adeguata formazione degli addetti ai lavori sul piano dell'accoglienza e della ricettività (qualità)• Cliente finale molto motivato riguardo le tradizioni locali e i prodotti e meno catturato sul piano commerciale• Separazione fra un mercato che appare "immaginario" e il concreto operare e tra le istituzioni e le aziende-cantine.

6. Conclusioni

L'esperienza relativa alle iniziative evidenziate ha dimostrato a livello nazionale e in Puglia, in particolare, risultati diversi di maggiore o minore successo. In Puglia, accanto alle Strade del Vino e dei Sapori, sono presenti altri itinerari regionali o legati al Movimento del vino oppure rientranti nell'Asse 3 del Piano di Sviluppo Regionale FEASR 2007-2013, in cui è presente la Misura 313 (Incentivazione di attività turistiche), strutturata in Azioni relative alla Creazione di Itinerari naturalistici enogastronomici (313.1) e di Centri di informazione e di accoglienza turistica (312.2); alla Realizzazione di sentieristica e cartellonistica compatibile con l'ambiente naturale (313.3), Commercializzazione e promozione dell'offerta di turismo rurale (313.4) e Creazione di strutture di piccola ricettività (313.5) (Regione Puglia, PSR, 2008, pp.

4843-4845). Si ricordi anche che l'Asse 4 del PSR è dedicata in modo particolare al programma LEADER. Gli incontri realizzati con gli operatori locali hanno fatto emergere, pur considerando l'importanza di questi itinerari, la presenza durante l'anno di eventi sicuramente più produttivi ed efficaci: Cantine aperte nell'ultima Domenica di Maggio o Calici di stelle, una manifestazione che è stata organizzata a Lecce e a Trani nel mese di Agosto. Si può dunque concludere sottolineando che anche gli itinerari del vino e simili della Puglia risentono dei condizionamenti negativi, prima evidenziati, che rendono difficile il raggiungimento del cliente finale come prodotto specifico, mentre assumono grande forza come modo di essere del soggiorno e come fruizione esperienziale delle tradizioni locali.

Tra le possibili idee e proposte utili per favorire lo sviluppo del turismo enogastronomico, alcune azioni possono assumere un ruolo strategico rilevante, come avviare un'attività formativa rivolta agli addetti ai lavori, individuare una lista di eventi forti e mirati, da inserire nei pacchetti turistici a completamento dell'offerta di strutture ricettive di qualità (ristoranti, trattorie, masserie, b&b, cantine, frantoi, ecc.), coinvolgere fin dal primo momento gli operatori dell'intermediazione nella costruzione di alcuni pacchetti turistici. Purtroppo, anche in questo caso, si ha dimostrazione della separazione esistente fra l'attività delle istituzioni e quella degli operatori, fra il mercato immaginario delle prime e il concreto operare dei secondi. Le Strade del Vino sono state volute soprattutto dalle istituzioni, che hanno fatto riferimento più alle associazioni di categoria che agli operatori, che sembrano averle "subite". Per questo motivo diverse Strade non sono attive in quanto si è pensato ad un prodotto senza realizzare adeguate indagini di mercato e non concentrandosi sul momento importante della commercializzazione. Tuttavia, la Puglia sta crescendo in questo particolare segmento turistico e ha tutte le carte in regola per porsi a livello quantitativo e qualitativo ragguardevole, pur dovendo continuare a migliorare l'organizzazione sul territorio e a proporre una visione maggiormente integrata e sistemica, valorizzando gli elementi distintivi e di valore di cui è in possesso.

Bibliografia

AGRITURIST, Le cifre dell'agriturismo italiano, 2012.

ANTONACCI D., Viti di Puglia, Bari, Adda, 2005, pp. 81-88.

ANTONIOLI CORIGLIANO M., VIGANO' G., Turisti per gusto, Enogastronomia, territorio, sostenibilità, De Agostini, Novara, 2004, pp. 37-39, 93, 105.

ASSOCIAZIONE NAZIONALE, CITTA' DEL VINO, CENSIS, Osservatorio sul turismo del vino, IX Rapporto annuale, I nuovi dinamismi di un turismo di tendenza, marzo 2011, pp. 13-21 e 22-43.

CELANT A., MAGNI C., Sviluppo rurale e agriturismo di qualità nel Mezzogiorno, Patron, Bologna, 2001, pp. 22-24.

CISONNO V. (a cura di) Itinerari lungo le strade del vino e dell'olio di Puglia, Tirso, Bari, 2006, p. 5.

CISONNO V., Gira Puglia, 12 itinerari enogastronomici in una regione buona tutto l'anno, Tirso, Bari, 2008.

CRESTA A., GRECO I., Luoghi e forme del turismo rurale, Franco Angeli, Milano, 2010, p. 46, 93.

ISTITUTO NAZIONALE DI STATISTICA (ISTAT), Statistiche sul turismo al 2008, Roma, 2009.

ISTITUTO NAZIONALE DI STATISTICA, Le aziende agrituristiche in Italia al 2010, 2011, Roma, p. 4.

LA GAZZETTA DEL MEZZOGIORNO, Guida ai vini di Puglia, Edisud, Bari, 2012, p. 21.

LEGGE NAZIONALE, Disciplina delle Strade del vino, n. 268, 27 luglio 1999.

LEGGE REGIONALE, Istitutiva deliberazioni Regione Puglia, n. 4.397 e 4.398 del 29/12/1998.

MOTTIRONI C., Le Strade del Vino e dei Sapori, in ANTONIOLI CORIGLIANO M., VIGANO' G., Turisti per gusto, Enogastronomia, territorio e sostenibilità, De Agostini, Novara, 2004, pp. 117-151.

MOVIMENTO TURISMO DEL VINO PUGLIA, I territori dei vini di Puglia, Tirso, Bari, 2007.

NIGRO R., Puglia e Basilicata, Viaggio nella cultura del vino, Bari, Adda Editore, 2008, pp. 107-180.

OSSERVATORIO NAZIONALE SUL TURISMO, Rapporto sul turismo 2011, 2011, Roma, pp. 117-132.

RAPPORTO TOPRURAL, Radiografia del turista rurale, 2010.

REGIONE PUGLIA, Puglia rurale, Atlante del turismo rurale, Edit, 2012.

REGIONE PUGLIA, BURP, Piano di sviluppo rurale (PSR) Puglia 2007-2013, 29 febbraio 2008, pp. 4775, 4843-4845.

REGIONE PUGLIA UNIOCAMERE, Rapporto sul turismo pugliese, 2009, pp. 147-152.

REGIONE PUGLIA, UNIONCAMERE, Osservatorio turistico della Regione Puglia, Analisi congiunturale (1° Report del 2012), Roma, 2012.

UNIONE EUROPEA, REGIONE PUGLIA, Atlante dei prodotti tipici agroalimentari di Puglia, POR Puglia 2000-2006, Edit, 2006.

SLOW FOOD, Strada dei vini doc della Murgia carsica, Slowfood Edizioni, Bra (Cuneo), 2002.

LE STRADE DEL VINO IN ABRUZZO:
UNA MANCATA OCCASIONE DI PROMOZIONE E SVILUPPO
TERRITORIALE⁶⁶

Fuschi Marina, Di Fabio Angela⁶⁷

Abstract

Wine Routes in Abruzzo: a missed opportunity for regional development and promotion

The study of Wine Routes deals with a complex and multidimensional process of local development, including agricultural, tourism and ecological aspects of the territory.

Wine routes internalize territorial values for several reasons: they express the systemic connections between places and players in the region; they are able to territorialize the image of quality and the typicality of wine industry (often acting as niche segment capable to represent the agricultural “made in” of the region); they contribute to preserve territorial identity and to prevent cultural homologation.

Nonetheless, in Abruzzo the development process Wine Routes should have started have remained at a potential stage as a consequence of poor complementarity between public and private sectors, weak cooperation among wine producers, substantial inability of local stakeholders to share a common vision on strategic planning.

1. La Strada del vino: uno strumento territoriale multidimensionale -

Parlare di *strade del vino* significa indagare un processo di sviluppo territoriale complesso, multidimensionale, che incorpora la componente agricola di un territorio, la sua dimensione turistica e la sua stabilità ecologica (Fig. 1). Nel primo caso, perché la *strada del vino* trova la sua genesi e, dunque la sua prioritaria ragione costitutiva, proprio sulla potenzialità produttiva e qualitativa del settore vitivinicolo; nel secondo,

⁶⁶ Il lavoro, frutto della riflessione comune, è da attribuire nella stesura finale a Marina Fuschi per i paragrafi 1, 4 e per la bibliografia; ad Angela Di Fabio per i paragrafi 2 e 3.

⁶⁷ Dipartimento di Economia, Facoltà degli Studi “G. d’Annunzio” di Chieti-Pescara, sede di Pescara.

perché la *strada del vino* si pone come strumento privilegiato dell'offerta turistica (sebbene, come avviene nella maggior parte dei casi regionali, da valutare in termini di integrazione) appartenendo a quelle forme di turismo alternativo o, per così dire, esperienziale, orientate verso la riscoperta attiva del paesaggio, delle tradizioni, della ruralità⁶⁸ (Fuschi, 2007, pp. 62-65); infine, in termini di stabilità ecologica, perché la *strada del vino* svolge un ruolo attivo nella costruzione e conservazione del paesaggio, contribuendo a *presidiare* il territorio in termini di equilibrio e sostenibilità, in una prospettiva geneticamente geografica che assegna all'agricoltura un ruolo da protagonista nella edificazione e trasformazione del paesaggio.

La *strada del vino* internalizza plusvalore territoriale per il fatto di essere diretta espressione di un approccio sistemico, idealmente evocativo della stessa immagine della *strada* che collega, connette, mettendo in relazione diversi luoghi e attori del territorio, sostenendo con il Berti che «La strada del vino è una rete che connette vari attori del territorio e produce coerenza strutturale tra una varietà di elementi simbolici e materiali la cui organizzazione complessiva è determinata da una azione collettiva» (2011, p. 48); per la capacità di territorializzare l'immagine della qualità e della tipicità della produzione vitivinicola, che spesso si propone come uno dei segmenti di nicchia capaci di sostanziare il “*made in*” regionale agricolo; o, ancora, per il fatto di rispettare la vocazione identitaria del territorio contribuendo a custodirne le peculiarità in luogo dell'omologazione.

Nel caso dell'Abruzzo, le *strade del vino* assolvono appieno tali indirizzi vocazionali per proporsi, da una parte, come espressione di un settore, quello vitivinicolo, che ha caratterizzato con autorevolezza la produzione agricola regionale coniugando tipicità territoriali di pregio, tradizione produttiva locale e commercializzazione di qualità, a fronte di una strutturale debolezza del comparto agricolo abruzzese contrassegnato da un esiguo dimensionamento aziendale, da una bassa cooperazione orizzontale e dall'invecchiamento della popolazione attiva.

⁶⁸ In risposta a una tipologia turistica massificata tipica degli anni Settanta-Ottanta e fortemente polarizzata da alcune mete e da pochi segmenti dell'offerta, si è progressivamente affermata una domanda molto più personalizzata e motivata connessa con l'esperienza, la conoscenza e l'integrazione con i luoghi visitati che ha portato all'affermarsi di nuovi turismi di nicchia correlati con gli aspetti più qualificanti e tipici di un territorio (Fuschi, 2007, p. 62).

Fig. 1 – Le molteplici dimensioni della Strada del vino



Fonte: elaborazione propria

A tal proposito, la coltivazione della vite in Abruzzo, oltre a partecipare in maniera significativa alla produzione lorda vendibile agricola regionale (con ben il 28% del totale, esprimendo la più elevata incidenza tra le regioni italiane) (Coldiretti Abruzzo)⁶⁹, ha intrapreso un processo di specializzazione e qualificazione documentata da numerosi riconoscimenti e denominazioni, di cui una DOCG (il Montepulciano d'Abruzzo Colline Teramane) e otto denominazioni DOC (il Montepulciano d'Abruzzo e il Montepulciano d'Abruzzo Cerasuolo, il Trebbiano d'Abruzzo, il Controguerra) assieme a otto Indicazioni Geografiche Tipiche⁷⁰, come ampiamente riconosciuto dagli stessi mercati esteri con un raddoppio del valore delle esportazioni passate, in meno di dieci anni, da 51 milioni di euro nel 2003 a 105 milioni nel 2011 (Coldiretti Abruzzo, 2012).

Il nesso con il territorio e la capacità di costruire i *paesaggi*, propri del comparto agricolo, trovano nella produzione vitivinicola una precisa collocazione areale rispondente (per la quasi totalità)⁷¹ alla fascia collinare litoranea e pedemontana abruzzese che si sviluppa per circa 125 km di lunghezza, dal fiume Tronto al fiume Trigno, su una fascia di larghezza di circa 20-25 km che muove dalla pendici orientali delle montagne esterne fino alla costa. Questo territorio, tipicamente di transizione,

⁶⁹ www.abruzzo.coldiretti.it

⁷⁰ Cinque per la provincia di Chieti (Terre di Chieti, Colline Teatine, Colline Frentane, Colli del Sangro, Colli del Vastese o Histonium); uno per la provincia di Pescara (Colline Pescaresi); uno per la provincia di L'Aquila (Alto Tirino e Valle Peligna); uno per la provincia di Teramo (Colli Aprutini).

⁷¹ Fanno eccezione le vallate interne della provincia aquilana in capo alla Valle Peligna e all'area dell'Alto Tirino.

compreso tra la urbanizzata e congestionata fascia costiera e la marginalizzata montagna interna, è quello che più di ogni altro ha vissuto le profonde trasformazioni territoriali della società industriale postbellica prima e postmoderna poi, avendo metabolizzato dapprima la fase dell'abbandono, a vantaggio del litorale, e successivamente quello della redistribuzione demografico-insediativa alimentando forme di competizione nell'uso del suolo.

Tali dinamiche, sostenute dalle caratteristiche geolitologiche e geomorfologiche dei suoli e da un quadro climatico contrassegnato da escursioni termiche rilevanti e precipitazioni non uniformi nel tempo e nello spazio (Crescenti et alii, 2003), hanno finito per accentuare, nella prima fase (sebbene con una differente declinazione provinciale), situazioni di vulnerabilità ambientale riscontrabili nell'alto numero di comuni collinari soggetti a rischio idrogeologico ⁷² con un coinvolgimento particolarmente significativo della provincia teatina (con ben 6200 siti interessati da fenomeni gravitativi e processi erosivi), seguita da quella teramana (con più di 5200 siti) e pescarese (con 2800 siti)⁷³ e per denunciare, nella seconda fase, processi di sostituzione nell'uso dei suoli guidati dalla mera logica immobilista a deciso vantaggio di una progressiva antropizzazione insediativa della fascia collinare, non sempre attenta a rispettare le vocazionalità del territorio. In quest'ultimo caso, è soprattutto la collina litoranea a sedimentare le nuove forme della città diffusa, il cui confine mobile è stato riscritto prima dalle fasi della suburbanizzazione e poi da quella della periurbanizzazione, oltre che da una diversa struttura organizzativo-funzionale che ha assegnato alla fascia collinare settentrionale una tipologia insediativa sparsa sostenuta dal binomio piccola città-piccola impresa e a quella meridionale un assetto insediativo più accentratore basato sul ruolo della grande impresa la cui localizzazione di fondovalle ha finito per favorire profili conurbativi di raccordo con i centri di crinale (Landini, 2005, p. 58).

E in tali processualità, il contributo dei *paesaggi vitivinicoli* appare determinante per la loro capacità di differenziare il territorio salvaguardandone le peculiarità e presidandone il consumo di suolo non in linea con la generale stabilità demografica

⁷² A tal proposito, l'ultimo rapporto *Ecosistema a rischio 2011*, conferma lo stretto legame tra rischio idrogeologico e contrazione della superficie agricola utilizzata (SGI, 2012).

⁷³ Regione Abruzzo, *Piano stralcio di Bacino per l'assetto idrogeologico dei Bacini di rilievo regionale abruzzesi e del Bacino interregionale del fiume Sangro, "Fenomeni gravitativi ed erosivi"*, Relazione generale, 2005.

(e che per questo si traduce, il più delle volte, in forme di mero spreco), producendo un assetto territoriale più equilibrato e, dunque, sostenibile la cui capitalizzazione è alimentata da una nuova richiesta di ruralità e da nuove esigenze economiche che ridisegnano il rapporto produzione-consumo sulla base di un nuovo patto sociale tra agricoltori-produttori e cittadini-consumatori. Patto alimentato dalla domanda di prodotti sicuri e salubri e dalla crescente attenzione rivolta verso le produzioni locali e tipiche – tra le quali il vino rappresenta l'espressione più consolidata – e, ancor più, da una nuova consapevolezza valoriale attribuibile al paesaggio rurale e, dunque, alle stesse *strade del vino* che ne connotano l'essenza più intima, per la loro più ampia portata territoriale da valutare in termini di: salvaguardia della biodiversità, conservazione del paesaggio, gestione dell'eredità storico-culturale e delle aree rurali.

In tale ottica, si colloca il *nuovo paradigma della ruralità*⁷⁴ (OCSE, 2006) che affonda le sue radici nel pensiero sociologico di Marsden (1995)⁷⁵ per poi aprirsi al concetto di *multifunzionalità*⁷⁶ (OCSE, 2001) intesa come traiettoria di sviluppo alternativa che recupera all'agricoltura un ruolo diverso nella filiera alimentare (pratiche del *deepening*) e nelle relazioni con il territorio e con la società (pratiche del *broadening* e del *regrounding*)⁷⁷, inquadrandola nella nozione di *servizio pubblico*. Operativamente, l'attenzione si sposta sul *territorio rurale* inteso nel suo insieme attraverso la valorizzazione delle risorse locali con un modello di intervento multisettoriale-integrato, partecipato e condiviso.

La collina ritrova e si riappropria di una sua identità *rurale* non come porzione residuale di territorio - perlopiù riflesso di dinamiche urbanocentriche - ma come parte integrante (autonoma) dello stesso espressione di un capitale territoriale composito,

⁷⁴ Il nuovo paradigma della ruralità ha trovato sostegno nella Politica di Sviluppo Rurale Europea (PSRE) e nella riproposizione di una Politica Agricola Comunitaria (PAC).

⁷⁵ Marsden è stato tra i primi a criticare l'affermazione dello sviluppo monolineare delle aree rurali di stampo produttivistico basato sulla modernizzazione e l'agro-industria.

⁷⁶ Oltre alla produzione di alimenti e fibre (sani e di qualità), l'agricoltura può modificare il paesaggio, contribuire alla gestione sostenibile delle risorse, alla preservazione della biodiversità, a mantenere la vitalità economica e sociale delle aree rurali (OCSE, 1998). O, ancora, sempre secondo l'OCSE (2001) la multifunzionalità indica che un'attività economica può dare luogo a più prodotti congiunti e, in virtù di questo, può contribuire a raggiungere contemporaneamente vari obiettivi sociali.

⁷⁷ A tal proposito, una copiosa letteratura – cui si rinvia per la trattazione di dettaglio – ha definito gli ambiti della multifunzionalità: dall'OCSE che parla della produzione di *commodity* agricole congiuntamente alle *non commodity output*, a numerosi autori che definiscono puntualmente le diverse funzioni dell'agricoltura (da quelle *verdi* che attengono alla gestione del paesaggio e dell'ambiente, a quelle *blu* relative alla gestione delle risorse idriche, a quelle *gialle* associate alla vitalità delle aree rurali, eredità storiche e culturali, per completare con le funzioni *bianche* riguardanti la sicurezza e salubrità degli alimenti) (Per un approfondimento si veda: Aguglia, Henke e Salvioni, 2008).

frammentato di risorse private e pubbliche, che potrebbe tradursi in occasione di sviluppo locale laddove la capacità di tessere reti di integrazione socio-economica si indirizzi verso la costruzione di un *prodotto-territorio*. In tale ottica si ascrive il *turismo rurale*, considerato dalla collettività privata e pubblica e dagli stessi agricoltori, una prioritaria leva di sviluppo delle aree rurali, mentre la *strada del vino* ne rappresenta la manifestazione più esplicita per il fatto di internalizzare le molteplici componenti del prodotto turistico rurale e di capitalizzarle in maniera potenzialmente simbolica. La *strada del vino*, infatti, è un itinerario che si propone di far apprezzare al turista la tipicità enologica del territorio permettendogli di soggiornare presso le strutture ricettive dei luoghi interessati dalla *strada* e di godere di una più ampia offerta di risorse turistiche che vanno da quella gastronomica, a quella storico-artistica e degli eventi culturali, a quella commerciale (legata all'acquisto dei prodotti tipici e dell'artigianato), all'interno della più ampia disponibilità della risorsa paesaggistica.

La *strada del vino* è, dunque, essa stessa, un *prodotto-territorio* che deve essere costruito e sviluppato e che, inevitabilmente, rimanda al sistema organizzativo del territorio nella sua capacità di connettere ciò che prima era separato (van der Duim, 2007), esprimendo condivisione e comunanza di progetto.

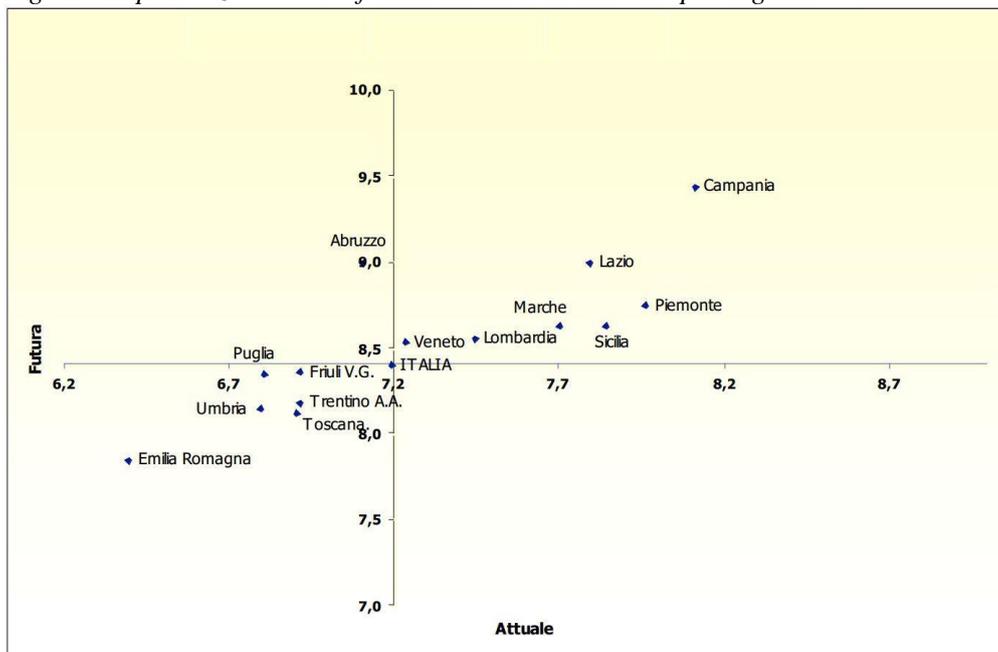
E' proprio in tale dimensione integrativo-relazionale che si svela la vulnerabilità dell'esperienza della *strada del vino* in Abruzzo che, ad oggi, è rimasta sostanzialmente "su carta" (come si dimostrerà nel caso di studio), scontando la fragilità di un tessuto sociale incapace di esprimere coesione per la debole identificazione con un territorio, quello collinare, che ha sofferto, soprattutto a partire dal Secondo Dopoguerra, di una dimensione di "attraversamento", di transizione, perdendo gran parte di quel ruolo territoriale guidato e organizzato da alcune storiche polarità urbane (Civitella del Tronto, Campli, Teramo, Atri, Penne, Chieti, Guardiagrele, Lanciano, Atesa) e acquisendo quello di territorio subordinato alle dinamiche centripete della fascia urbano-litoranea. Non mancano, a fronte di tale debolezza, le potenzialità in termini di risorse: si pensi, oltre al segmento proprio dell'enoturismo (fig. 2)⁷⁸, all'offerta storico-culturale delle tante piccole e medie città, alcune delle quali – tra l'altro – inserite nel circuito de "I borghi più belli

⁷⁸ Come si evidenzia dalla figura 2, l'Abruzzo è l'unica regione italiana ad esprimere un ritardo nell'enoturismo, sebbene alimenti buone aspettative future. Tale risultato discende da un sondaggio, su base regionale, condotto su un campione di aziende, ristoratori e amministratori del settore relativamente a "L'importanza del turismo del vino". Per gli approfondimenti e i dettagli si rinvia al 7° Rapporto Annuale dell'Osservatorio sul Turismo del Vino, 2009.

d'Italia", come Castelli, Civitella del Tronto, Guardiagrele, Navelli, Rocca San Giovanni o, ancora, alle virtuosità ambientali di un territorio prossimo (o, in alcuni casi, appartenente) a due Parchi Nazionali, quello del Gran Sasso-Monti della Laga e della Maiella.

Tuttavia, nell'ottica di una ricomposizione territoriale che poggia sui principi dell'integrazione e sostenibilità da perseguire in ambito locale la *strada del vino* in Abruzzo può rappresentare uno strumento di diversificazione dell'offerta turistica regionale ancora fortemente polarizzata – in termini di prodotto e di territorio – sul dualismo balneare/montano-invernale, proponendosi in termini di complementarità al turismo di base (sempre più vulnerabile a fronte di un mercato concorrenziale oramai globale), operando strategicamente un riequilibrio territoriale e di prodotto, con riferimento – quest'ultimo – a quei segmenti dell'offerta rimasti sino ad oggi decisamente marginali rispetto alle reali potenzialità (turismo del "Minore", turismo verde, turismo enogastronomico). Non meno importante, in uno scenario di più ampia stagionalità, la connessione con il turismo urbano-congressuale o con quello più genericamente escursionistico, laddove la semplice movimentazione non riduce il ruolo che «l'economia del turismo assegna agli scambi di valori che si creano tra territori a seguito della mobilità delle persone» (Taiti, 2011, p. 8)

Fig. 2 - Importanza attuale e futura del turismo del vino per regioni



Fonte: Osservatorio sul Turismo del Vino, 7° Rapporto Annuale, 2009, p. 37.

2. Le Strade del vino d'Abruzzo: quadro normativo e obiettivi generali

L'istituzione de "*Le Strade del vino d'Abruzzo*" risale alla Legge Regionale n. 101 del 14 maggio 2000, adottata in attuazione della Legge 27 luglio 1999, n. 268, che disciplinava a livello nazionale il quadro di riferimento dello strumento. L'obiettivo della Legge 268/99 (art. XX) consisteva "nella valorizzazione dei territori a vocazione vinicola, con particolare riferimento ai luoghi delle produzioni qualitative, attraverso percorsi segnalati e pubblicizzati con appositi cartelli, lungo i quali insistono valori naturali, culturali e ambientali, vigneti e cantine di aziende agricole singole o associate aperte al pubblico. Tali percorsi assumono il nome di *Strade del vino*, e costituiscono strumento attraverso il quale i territori vinicoli e le relative produzioni possono essere divulgati, commercializzati e fruiti in forma di offerta turistica".

Le parole del Legislatore non lasciano dubbi sulla finalità di marketing territoriale che s'intendeva attribuire allo strumento e alla sua gestione operativa, finalità in base alla quale la produzione vitivinicola avrebbe dovuto essere posta in posizione funzionale rispetto ad una più ampia promozione turistica delle tipicità dei territori di riferimento. Come avvenuto in altri Paesi⁷⁹ intorno alle *strade del vino* avrebbe dovuto coagularsi un sistema integrato di offerta turistica, poggiante sulle cantine aperte al pubblico per la vendita e la degustazione di vini, sulle aziende che promuovono prodotti tipici legati al territorio (formaggio, olio, etc.), sui luoghi di interesse storico e artistico, sulle strutture ricettive e della ristorazione ecc. (Brunori, Cosmina e Gallenti, 2000)⁸⁰.

La legge, inoltre, indicava alle Regioni gli strumenti necessari all'organizzazione e gestione delle *strade del vino* (disciplinare, comitato promotore, comitato di gestione, sistema di segnaletica, guide e materiale illustrativo, divulgativo e promozionale) e definiva le modalità per accedere alle connesse agevolazioni finanziarie.

A valere su un tale quadro di riferimento la Legge Regionale n. 101/2000 affidava all'Agenzia Regionale per i Servizi di Sviluppo Agricolo (ARSSA) il compito di predisporre un progetto in materia, da finanziare con fondi comunitari nell'ambito del Programma Operativo Monofondo 1994/96 (Sottoprogramma I - Misura 1.6). Negli

⁷⁹ Si veda, ad esempio, tra gli altri: TELFER D.J., Strategic alliance along the Niagara Wine Route, in *Tourism Management*, vol. 22, 2001, pp. 21-30.

⁸⁰ BRUNORI G., COSMINA M., GALLENTI G., Le strade del vino nel Friuli-Venezia Giulia, in *Sviluppo locale*, vol. VII, n. 15, 2000, pp. 62-96.

articolati programmi dettati dall'Ente attuatore⁸¹, peraltro pienamente coerenti con i riferimenti nazionali cui pocanzi si faceva cenno, l'intervento regionale avrebbe dovuto rappresentare l'architrave di un'azione di marketing territoriale destinata da un lato a rafforzare un settore vitivinicolo che stava intraprendendo un percorso di rapida crescita, dall'altro a sfruttare quest'ultimo per proiettare effetti di ritorno sulla valorizzazione economico/turistica dell'intero territorio collinare con funzioni di riequilibrio territoriale. I benefici indiretti avrebbero, in effetti, dovuto essere molti: favorire l'emergere di forme di cooperazione/coordinamento fra gli operatori del territorio per la costruzione di un'offerta turistica dotata di attrattività commerciale; sollecitare l'investimento privato nel recupero e nella conservazione delle risorse paesaggistiche; sollecitare il miglioramento qualitativo della produzione vitivinicola e, più in generale, delle produzioni agricole collaterali e con forte identità territoriale; evidenziare i fabbisogni strutturali/infrastrutturali per il consolidamento dell'offerta turistica; creare condizioni favorevoli (opportunità) per la nascita di nuove attività economiche funzionali allo sviluppo del turismo culturale ed enogastronomico.

3. Le *Strade del Vino d'Abruzzo*: percorsi territoriali e assetto organizzativo di fatto.

Per il raggiungimento degli obiettivi sopra descritti, la Legge Regionale ha fatto ricorso ad una strategia di intervento fortemente articolata sia sotto il profilo territoriale sia sotto quello della numerosità e della varietà degli attori coinvolti con funzioni operative e di *governance*.

Con riferimento al primo aspetto sono stati istituiti sei percorsi educativi (fig. 3) intesi a tutelare e valorizzare i territori viticoli e a divulgarne la conoscenza evidenziando i legami sinergici fra aspetti naturalistici, culturali e produttivi. Per meglio evidenziare questi tre aspetti sono poi stati individuati, per ciascuna strada, un percorso vitivinicolo (fig. 4), uno storico-artistico ed uno naturalistico.

La "*Strada del Vino di Controguerra*" attraversa la porzione più settentrionale del territorio regionale, muovendo dalla località costiera di Alba Adriatica e sviluppandosi all'interno attraverso un paesaggio collinare segnato da vigneti e uliveti, fino a lambire i territori del Parco Nazionale del

⁸¹ Vedi ARSSA, *Le Strade del vino d'Abruzzo. Guida ad itinerari, aziende, vigneti, paesaggi e tradizioni della Regione Abruzzo*, Assessorato all'Agricoltura, Regione Abruzzo, 1997.

Fig. 3 – Le sei Strade del vino d’Abruzzo



Fonte: ARSSA

Gran Sasso-Monti della Laga. Prende il nome da uno dei vini che vi si produce, ossia il vino DOC Controguerra, denominazione istituita nel '96. Dal 2003, nell'ambito del territorio del Montepulciano d'Abruzzo, l'area della provincia di Teramo⁸² ha ottenuto il riconoscimento della DOCG Montepulciano d'Abruzzo Colline Teramane per il vino rosso a base preponderante di uve Montepulciano (minimo 90%).

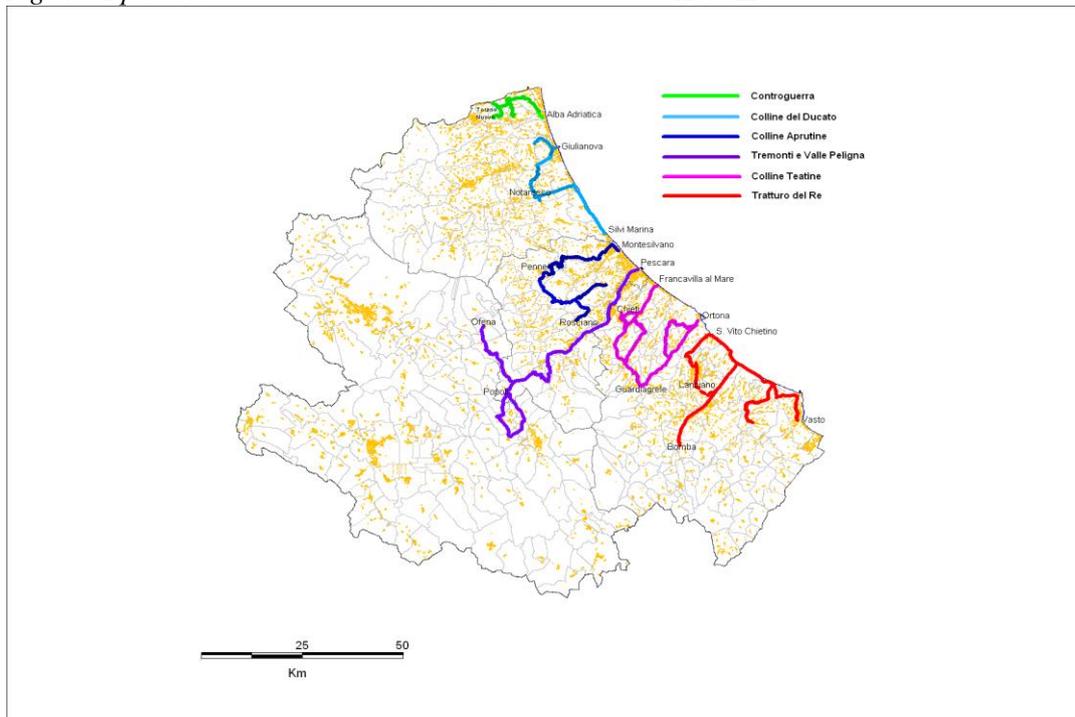
La “*Strada del Vino Colline del Ducato*” deve il suo nome all'antico Ducato di Atri e si sviluppa principalmente lungo territori di bassa collina tra i fiumi Tordino e Vomano. In questa area, oltre ai vitigni Montepulciano, Trebbiano, Moscato e Passerina, nella zona sud del percorso, alcune aziende hanno introdotto vitigni internazionali, quali il Cabernet Sauvignon, il Merlot e il Sauvignon, con risultati eccellenti. Il percorso parte da Giulianova, città litoranea di medio spessore urbano e

⁸² Nella valle del fiume Vibrata possiamo accennare alla presenza di alcune microaree in cui la diversa composizione del terreno, influenza in maniera significativa le caratteristiche organolettiche dei vini.

turistico per poi svilupparsi nell'entroterra con diverse soluzioni che portano a ridosso del Gran Sasso e rientrare sulla costa e percorrerne un buon tratto.

Montesilvano è il punto di partenza della “*Strada del Vino Colline Aprutine*”, percorso che risale la porzione settentrionale della Val Pescara attraverso un territorio a tradizionale vocazione viticola e olivicola⁸³, ricco di testimonianze di pregio storico-artistico.

Fig. 4 – I percorsi vitivinicoli delle sei Strade del vino d'Abruzzo



Fonte: elaborazione propria

Il quarto itinerario, “*Strada del vino Tremonti e Valle Peligna*” è l’unico a carattere “montano”, interessando, dopo la prima sezione collinare, l’area di Tremonti e la vallata interna Peligna dove, in tempi remoti⁸⁴, iniziò la storia del vino abruzzese. Le zone di produzione vitivinicola, soprattutto del Montepulciano, arrivano fino a Ofena, un piccolo centro situato alle pendici meridionali del Gran Sasso a 531 m s.l.m. che, grazie alla sua posizione, gode di un favorevole microclima⁸⁵.

⁸³ La sola Loreto Aprutino, comune con oltre 7.500 residenti, conta oltre 1.400 aziende prevalentemente a carattere familiare impegnate nella produzione di olio d’oliva (ARSSA, op.cit., p. 59).

⁸⁴ Per il dettaglio, vedi G. Cavaliere, *L’Abruzzo del vino. Storia e caratteristiche di un territorio*, Roma, Bibenda Ed., 2003.

⁸⁵ Per questo Ofena è considerata il “forno d’Abruzzo”.

Il percorso “*Strada Del Vino Colline Teatine*”, disegnato a ferro di cavallo, parte da Francavilla al Mare, per giungere fino alla Maiella e tornare poi sulla costa. E’ l’itinerario ideale per chi ama la campagna con una presenza dominante delle coltivazioni viticole che hanno portato la provincia di Chieti ai primi posti per quantità prodotte.

La panoramica sulle sei *strade del vino* d’Abruzzo si conclude con la “*Strada del Vino Tratturo del Re*”, il cui nome deriva dalla più importante via percorsa dai pastori abruzzesi fin dall’antichità (il tratturo Magno L’Aquila-Foggia) e dedicata a Federico II. Si parte da S. Vito Marina e dai luoghi che ispirarono Gabriele d’Annunzio e si prosegue verso sud dove è possibile ammirare un paesaggio segnato dai *trabocchi*⁸⁶, per poi proseguire all’interno (itinerario naturalistico) lungo la Val di Sangro fino a Roccaraso e Rivisondoli, località notamente associate al turismo bianco.

Dimensionalmente e in termini di *governance* le “*Strade del vino d’Abruzzo*” coinvolgono ben 216 operatori comprendenti produttori di vino, imprese della ristorazione e della ricettività, operatori culturali, altri operatori commerciali e amministrazioni pubbliche (tabella 1), raccolti in Comitati promotori/di gestione. Si tratta di un numero rilevante di interlocutori. Su di essi si contava innanzitutto per garantire (e testimoniare) una condivisione di obiettivi, e per assicurare, una volta che il progetto avesse superato la fase iniziale di rodaggio, quella convergenza d’interessi che costituisce il substrato indispensabile per la formulazione delle strategie necessarie a un rapido decollo dell’iniziativa, possibilmente svincolato da ulteriori interventi a carico della finanza regionale. L’asse portante avrebbe dovuto poggiare sulla relazione fra produttori di vino portatori di riconoscibilità e identità (alle Strade avevano aderito molte delle più prestigiose cantine abruzzesi) e soggetti istituzionali in grado di controllare strategicamente un più ampio ventaglio di marketing di portata territoriale e non settoriale.

In realtà, l’integrazione privato-pubblico si è tradotta meramente in alcune iniziative promozionali quali la predisposizione di un sistema di segnaletica stradale e aziendale per facilitare l’individuazione dei percorsi e la pubblicazione, a cura

⁸⁶ Costruzione tipica adibita alla pesca, protagonista indiscussa del paesaggio costiero teatino, ascrivita dalle vicende della popolazione e della sua economica, tra i beni storico-culturali della Regione.

dell'ARSSA, di una guida "ad itinerari, aziende, vigneti, paesaggi e tradizioni della regione Abruzzo"⁸⁷.

Tabella 1 - Gli attori de *Le strade del vino in Abruzzo*

	Controguerra	Colline del Ducato	Colline Aprutine	Tremonti e Valle Peligna	Colline Teatine	Tratturo del Re	Tot. per categoria
Produttori di vino	8	8	4	6	11	6	43
Hotel/Alberghi	3	3	5		4	6	21
Ristoranti	9	6	8	13	11	7	54
Agriturismi	3	3	8	6	1	5	26
Enotecche	1	1		6	2	1	11
Musei	1		1	1	1		4
Punti di informazione	3	2	5	4	6	8	28
Amministr. comunali	4	4	5	5	4	1	23
Amministr. provinciali	1	1*	1	1	1	1*	6*
Tot. attori coinvolti per strada	33	28	37	42	41	35	216

Fonte: elaborazione propria

A distanza di dodici anni dall'istituzione de *Le Strade del vino* la sensazione diffusa è che lo strumento non sia andato molto oltre questi primi formali passi, come ben testimoniato dai risultati di un questionario somministrato ai proprietari o ai responsabili commerciali di 32 delle 43 aziende vitivinicole presenti sulla Guida "*Le Strade del Vino d'Abruzzo*". Il questionario⁸⁸ ha avuto come primo obiettivo quello di rilevare le opinioni delle imprese sulla capacità del progetto, a 12 anni dal suo avvio, di aprire nuove prospettive di sviluppo, di promozione e valorizzazione delle specificità del territorio abruzzese. Con esso si sono volute, inoltre, indagare le strategie e gli strumenti necessari per rivitalizzarlo/potenziarlo anche in considerazione dell'attuazione del PSR 2007/2013 Regione Abruzzo (misura 3.1.3 "incentivazione di attività turistiche") che dà la possibilità di accedere alle risorse finanziarie del Fondo Europeo agricolo per lo sviluppo rurale.

Dopo una prima sezione mirata alla raccolta di dati anagrafici e a valutare il livello di effettiva consapevolezza del progetto, il questionario si è articolato intorno a quattro macro-temi: modalità e motivazioni dell'adesione alle Strade del vino e risultati

⁸⁷ ARSSA, *Le Strade del vino d'Abruzzo. Guida ad itinerari, aziende, vigneti, paesaggi e tradizioni della Regione Abruzzo*, Assessorato all'Agricoltura, Regione Abruzzo, 1997.

⁸⁸ Il questionario, per motivi di spazio editoriale, non viene inserito nel contributo, ma dettagliato nella sua articolazione interna.

raggiunti; efficienza/efficacia organizzativa, investimenti e azioni di marketing; forme di cooperazione e modelli di coordinamento adottati fra gli operatori; prospettive future.

I riscontri ottenuti sono stati a dir poco paradossali. Sorprendentemente, nonostante tutti gli intervistati fossero censiti dall'ARSSA come imprese partecipanti al progetto, soltanto il 40% ha mostrato consapevolezza circa la propria adesione a una *strada del vino*. In questi casi, per di più, il giudizio sulla capacità del progetto di generare un incremento delle visite in cantina o altri benefici concreti è stato generalmente negativo, anche se tutti gli intervistati riferiscono di essere molto interessati alla rivitalizzazione del progetto. Il restante 60%, pur dimostrando un atteggiamento disponibile e propositivo nei confronti dei temi trattati, si è dichiarato estraneo a tale progetto.

Le ragioni di questo difetto di consapevolezza sono difficili da analizzare, ma certo testimoniano in maniera inequivocabile una realtà nella quale all'iniziale coinvolgimento, non hanno fatto seguito iniziative e azioni concrete. Com'è spesso accaduto per altri strumenti della politica economica regionale che promuovevano l'aggregazione d'impresе (vedi il caso dei *poli d'innovazione*), l'adesione a *Le Strade del vino* sembrerebbe essere stata scelta più che per l'effettiva condivisione dei contenuti di un'iniziativa innovativa e di portata strategica, per l'idea che la partecipazione al progetto stesso avrebbe potuto rappresentare in futuro una precondizione per l'accesso ad ulteriori finanziamenti pubblici, qualora questi si fossero resi disponibili. In effetti, la tesi di un'interpretazione distorta dello strumento sembra tutt'altro che infondata. Va, a riguardo, ricordato che quasi tutti gli intervistati hanno menzionato la necessità di una semplificazione del sistema di accesso ai fondi regionali per questa tipologia di finanziamenti, e ciò nonostante non rientri certamente negli obiettivi delle misure sinora adottate quello di creare linee di finanziamento diretto alle imprese. Le risorse disponibili sono state invece finalizzate soprattutto alla realizzazione degli interventi di parte pubblica e *di contesto* necessari all'avvio del progetto.

In effetti, i risultati dei questionari raccolti lasciano intravedere una responsabilità diretta degli operatori privati, rafforzata da un'endemica mancanza d'incisività dell'azione pubblica. La scarsa fiducia nelle potenzialità di uno strumento certamente innovativo da parte d'impresе con gestioni familiari e tradizionali e con una cultura del mercato ancora in fase di consolidamento si è tradotta, come segnalato dalla

maggior parte degli intervistati, in una mancanza di strumenti di coordinamento sia formale che informale che hanno impedito la creazione di una rete sinergica fra gli operatori coinvolti.

Più nel dettaglio, è stato segnalato come: non sono state attuate iniziative di marketing o promozionali di nessun genere ed è mancata la più elementare forma di pubblicità del progetto sul territorio, rimasto sostanzialmente legato alle iniziative promosse dal Movimento del Turismo del Vino (Calici sotto le stelle, Cantine Aperte, etc.); mentre l'unica traccia dell'esistenza delle strade del vino sembra essere la segnaletica, ritenuta, tra l'altro, da più della metà degli intervistati, del tutto insufficiente.

Ma mentre questi difetti sono riferiti dagli intervistati a una scarsa efficacia dell'azione dell'operatore pubblico, essi sembrano testimoniare anche la necessità di sforzi più convinti da parte delle aziende che, in una situazione del genere, anziché mobilitare le proprie energie per trasformarsi nei principali motori dello sviluppo, hanno preferito assumere un ruolo da spettatori senza mai partecipare da protagonisti. Non c'è da meravigliarsi se l'investimento privato, che avrebbe dovuto essere il motore di un circolo virtuoso di crescita, sia risultato inesistente.

Pur sospesi in una sorta di limbo fra la desiderabilità dello strumento e il timore di assumere i rischi imprenditoriali che esso necessariamente comporta, tutti gli operatori suggeriscono comunque la necessità di potenziare sinergie ed effetti di rete fra gli attori del territorio e sottolineano le opportunità rilevanti che le Strade del vino offrirebbero in tal senso. Ed è proprio in questa prospettiva che puntano le indicazioni più ricorrenti: ridisegno delle strade del vino alla luce delle nuove zone vitivinicole e delle nuove denominazioni; partecipazione attiva delle istituzioni in qualità di coordinatrici dei vari attori; potenziamento dell'offerta informativa e promozionale sulle strade del vino, soprattutto a carico delle strutture ricettive della costa che spesso rappresentano le "porte di accesso" delle strade stesse e sono "operatori forti"; potenziamento della segnaletica delle strade del vino; sollecitazione degli Enti locali e soprattutto dei Comuni attraversati dai percorsi⁸⁹ per la realizzazione di interventi in comune (es. predisposizione di piani territoriali paesistici, piani di recupero del patrimonio edilizio esistente, manutenzione delle strade interessate dai percorsi, etc.); sensibilizzazione e formazione base degli attori della *strada del vino*.

⁸⁹ I comuni che partecipano attivamente a *Le Strade* sono pochissimi rispetto a tutti quelli che sono attraversati dai percorsi, 23 su circa 100.

4. Le Strade del vino in Abruzzo: (in)consapevolezza territoriale, vulnerabilità sociale e debolezza istituzionale.

A più di dodici anni dall'istituzione delle *Strade del vino* abruzzesi, il progetto sembra essere rimasto sostanzialmente su carta, traducendosi in una mancata occasione di promozione e valorizzazione territoriale. Ancora una volta, l'offerta legata alla vocazione primaria del territorio ha finito per radicare nei livelli di governo istituzionale, negli imprenditori privati e nella stessa opinione pubblica, l'ingannevole convinzione che le *strade del vino* potessero bastare a sé stesse, proponendosi come variabile indipendente dagli investimenti, dalle politiche di pianificazione e di necessaria trasformazione della struttura di offerta. Ma non è così.

Le *strade del vino* in Abruzzo devono ripensare se stesse, con riferimento:

al ruolo primario degli imprenditori vitivinicoli chiamati a compiere delle scelte in merito all'orientamento strategico della propria azienda con riferimento al rapporto tra produzione e territorio, optando tra posizionamento *place-less* (Pike, 2007)⁹⁰, posizionamento evocativo, per l'orientamento al marketing o al prodotto, posizionamento di interdipendenza col territorio muovendo dall'orientamento all'esperienza dove la cantina, il prodotto e il territorio interagiscono in un approccio olistico di marketing del vino (Virtuani, 2009)⁹¹; a tal proposito, Virtuani & Zucchella (2008), vedono nella cantina un marcatore culturale che interagisce con il paesaggio, diventando luogo di riferimento e di introduzione al mondo del vino e al territorio e perno strategico della promozione e creazione di un brand, sia regionale che aziendale;

al ruolo istituzionale degli attori pubblici chiamati ad esprimere un diverso approccio alle politiche di investimento volte ad agevolare gli interventi a maggior valore strategico e ad implementare politiche in una ottica sistemica basata su una logica partecipativa. E, in tale scenario, il “nuovo” corso della programmazione regionale basata su un approccio integrato allo sviluppo dei territori e sul protagonismo territoriale degli Enti locali deve essere in grado di: identificare i propri punti di forza, le proprie eccellenze identitarie e, al contempo, le proprie vulnerabilità; promuovere una “visione condivisa” dei contesti locali capace di tradursi in consapevolezza, prima, e protagonismo territoriale, poi, mobilitando e coordinando operativamente attori e risorse; favorire “processi di *governance* multilivello basati su

⁹⁰ Da Rapporto Nazionale sul settore vitivinicolo, 2009, p. 30.

⁹¹ Da Rapporto Nazionale sul settore vitivinicolo, 2009, p. 30.

accordi interistituzionali di tipo sia orizzontale che verticale” e, al contempo, esprimere una funzione di *meta-management*, ovvero di gestione centralizzata ad alto livello (una sorta di cabina di regia esterna)⁹² (Mascarucci, 2010, p. 427);

- al ruolo territoriale espresso dalla *strada del vino* in termini di contiguità areale quale dimensione aggregativa potenzialmente capace di accrescere le potenzialità endogene di sviluppo, basate – prioritariamente – sulla riscoperta e condivisione dell’identità storico-culturale (aspetto, questo, tanto più importante in uno scenario competitivo oramai globale). In tale ottica, la condivisione di obiettivi comuni e la costituzione di ampie reti relazionali tese ad esaltare le possibili sinergie non può non trovare adesione sociale tra tutti gli attori coinvolti, con un ruolo di primo piano rivestito dagli stessi Enti locali, sconfessando posizioni cantonalistiche di deriva recessiva e territoriale. Per arrivare a questo non si può prescindere dal favorire investimenti (e, dunque, indirizzare risorse) nella formazione di una auto-consapevolezza critica che porti alla riscoperta di un tessuto identitario (attraverso, per es., centri studi, laboratori, musei, attività a tema) i cui caratteri perpetuano l’unicità del patrimonio territoriale;

- alla centralità espressa dalla dimensione turistica della *strada del vino* che può, in una regione come l’Abruzzo, contribuire in maniera promettente a differenziare e valorizzare un assetto turistico ancora fortemente polarizzato (intermini di offerta e di domanda)⁹³ e che sconta l’evidente incapacità di mettere a sistema le notevoli e molteplici potenzialità, finendo per proporre una offerta fortemente frammentata, poco diversificata e qualitativamente non sempre adeguata. In tale ottica, l’obiettivo della concertazione e collaborazione tra i soggetti strategici della possibile filiera turistica deve tendere verso una comune strategia commerciale competitiva, nella consapevolezza, per l’offerta enoturistica, di esprimere una portata non esclusiva⁹⁴ ma complementare (per es. nei confronti del turismo costiero-balneare, o di quello montano-invernale o, ancora, del turismo urbano-congressuale) e per quella di base,

⁹² Capace di fornire risposte pertinenti alle domande poste dalle esigenze dello sviluppo locale in ragione di una visione complessiva di tipo territoriale. Una visione che impone il ricorso a procedure di co-pianificazione e che obbliga all’assunzione di specifiche responsabilità decisionali (Mascarucci, 2010, p.427).

⁹³ Si consideri, a tal proposito, che in Abruzzo solo il 50% dei comuni è dotato di strutture ricettive classificate e che, in termini di posti letto alberghieri, quasi la metà della dotazione è concentrata nel tratto di costa Martinsicuro-Pescara (solo nove comuni!).

⁹⁴ In termini di esclusività e autonomia, *Le strade del vino* mobilitano un certo numero di fruitori urbani (con scarso o nullo numero di pernottamenti) grazie alla combinazione di alcuni fattori quali: prossimità, prodotto tipico, turismo rurale-paesaggistico.

della opportunità di potenziarsi in uno scenario più ampiamente competitivo implementando l'offerta, sia con riguardo ai periodi centrali di affluenza che a quelli complementari.

Si tratta, in estrema sintesi, di (ri)conoscere nelle *strade del vino* un *prodotto-territorio* capace di farsi progetto concertato e condiviso in grado di coniugare conservazione (del patrimonio territoriale) e innovazione (con riferimento alla sostenibilità ambientale, alla differenziazione qualitativa della produzione e all'uso di sistemi di marketing non convenzionale)⁹⁵.

Bibliografia

ALAMPI SOTTILI V. e MENGHINI S., *Wine tourism in the strategies of multifunctional diversification: a case study*, Atti XXXV World Congress of Vine and Wine (Izmir/Turchia, giugno 2012), paper on line.

ALMAGIÀ R., *Studi geografici sulle frane in Italia: l'Appennino centrale e meridionale. Conclusioni Generali*, Mem. Soc. Geogr. It., Roma, 14, 1910 a, 435 pp..

AGUGLIA L., HENKE R., SALVIONI C. (a cura di), *Agricoltura multifunzionale. Comportamenti e strategie imprenditoriali alla ricerca della diversificazione*, Studi&Ricerche INEA, Edizioni Scientifiche Italiane, Napoli, 2008.

BELLETTI G. e BERTI G., Turismo, ruralità e sostenibilità attraverso l'analisi delle configurazioni turistiche, in PACCIANI A. (a cura di), *Aree rurali e configurazioni turistiche. Differenziazioni e sentieri di sviluppo in Toscana*, Angeli, Milano, 2011, pp. 21-62.

BRUNORI G., COSMINA M., GALLENTI G., Le strade del vino nel Friuli-Venezia Giulia, in *Sviluppo locale*, vol. VII, n. 15, 2000, pp. 62-96.

CARDINALI S., Problematiche di gestione ed opportunità di crescita delle piccole imprese agroalimentari: un'analisi sui vinivicoltori minori e le alleanze, in *Argomenti*, n. 34, Angeli, Milano, 2012, pp. 103-121.

CAVALIERE G., *L'Abruzzo del vino, storia e caratteristiche di un territorio*, Bibenda Editore, Roma, 2003.

⁹⁵ In particolare, le attività di marketing non convenzionale relative al marketing conversazionale, coinvolgono i consumatori/utenti ad un dialogo e condivisione delle informazioni tra l'azienda e altri utenti/appassionati grazie all'evoluzione dell'ambiente Web attraverso l'uso di reti sociali e della rete sociale geolocalizzata (Vastola e Pagliaro, paper, 35° World Congress of Vine and Wine, Izmir/Turchia, giugno 2012, cui si rinvia per un maggior dettaglio).

CRESCENTI U. et Alii, *Abruzzo. 15 itinerari*, Guide Geologiche Regionali a cura della Soc. Geolog. Ital., vol. 10, pp. 337, BE-MA Editrice, Milano, 2003.

FUSCHI M., Il turismo del gusto, in LANDINI P. (a cura di), *Turismo e territorio. L'Italia in competizione*, Rapporto annuale SGI, Società Geografica Italiana, Roma, 2007, pp. 62-65.

GASPARINI M.L., Il ruolo dell'enoturismo per la valorizzazione del territorio rurale e il recupero della cultura locale, in MADAU C. (a cura di), *Risorse culturali e sviluppo locale*, (Atti del Convegno, Sassari 5-6 febbraio 2003), Mem. Soc. Geogr. Ital., Roma, 2004, Tomo I, pp. 63-82.

LANDINI P., Popolazione e trama residenziale, in LANDINI P. e MASSIMI G., *I sistemi geo-economici abruzzesi. Una lettura integrata areale-reticolare*, CRESA, L'Aquila, 2005, pp. 25-60.

MARSDEN T., Beyond agriculture? Regulating the new rural spaces, in *Journal of Rural Studies*, 11(3), 1995, pp. 285-296.

MASCARUCCI R., La pianificazione strategica in Abruzzo, in AA.VV., *Abruzzo 2010. Analisi della crisi abruzzese. Risorse, proposte, progetti per un nuovo sviluppo*, Noubs Edizioni, Chieti, 2010, pp. 426-429.

OCSE, *Multifunctionality: A Framework for policy Analysis*, OCSE, Paris, 1998.

OCSE, *Multifunctionality: toward an analytical framework*, OCSE, Paris, 2001.

OCSE, *The New Rural Paradigm: Policies and Governance*, OCSE, Paris, 2006.

PASCETTA C., Il settore vitivinicolo in Abruzzo, in *Congiuntura Economica Abruzzese*, n. 1-2, Cresa, L'Aquila, 2005, pp. 2-12.

POLLICE F. (a cura di), *I nuovi spazi dell'agricoltura italiana*, Rapporto annuale 2012, Roma, SGI, 2012.

PUNGETTI G. e KRUSE A. (Ed.), *European Culture expressed in Agricultural Landscapes. Perspectives from the Eucaland Project*, Palombi Editori, Roma, 2010.

REGIONE ABRUZZO, *Piano stralcio di Bacino per l'assetto idrogeologico dei Bacini di rilievo regionale abruzzesi e del Bacino interregionale del fiume Sangro, "Fenomeni gravitativi ed erosivi"*, Relazione generale, 2005.

UNIONCAMERE, ISTITUTO G. TAGLIACARNE, *Rapporto Nazionale sul Settore Vitivinicolo*, 2009.

PIKE A., *Brands, branding and territorial development*, Paper presented at the Regions in Focus' Conference, Regional Studies Association, Lisbona, 2007.

TAITI F. (a cura di), *I Tracciati virtuosi di riposizionamento dei territori*, 7° Rapporto Annuale, Osservatorio sul Turismo del Vino, 2009.

TAITI F. (a cura di), *I nuovi dinamismi di un turismo di tendenza*, IX Rapporto Annuale, Osservatorio sul Turismo del Vino, 2011.

TELFER D.J., Strategic alliance along the Niagara Wine Route, in *Tourism Management*, vol. 22, 2001, pp. 21-30.

van der Duim V.R., Tourismscapes: An Actor-Network Perspective, in *Annals of Tourism Research*, n. 4, pp. 961-976.

VASTOLA A.P. e PAGLIARO M., *Recessione economica e vitivinicoltura italiana: nuove sfide e opportunità*, 35° World Congress of Vine and Wine, Izmir/Turchia, giugno 2012, paper.

VIRTUANI E. *Strategic orientations of wine firms: towards a holistic approach to wine marketing*, Tesi di Dottorato, Università degli Studi di Pavia, Pavia, 2009.

VIRTUANI E. & ZUCHELLA A., *New leverages in customer/place oriented wine branding strategies. The case of wine architecture in experiential approaches to wine marketing*, Atti della IV International Conference of the Academy of Wine Business Research, Siena, 2008.

VITERBO D.D., Le strade del vino e dell'olio per la promozione turistica della Puglia, in MADAU C. (a cura di), *Risorse culturali e sviluppo locale*, (Atti del Convegno, Sassari 5-6 febbraio 2003), Mem. Soc. Geogr. Ital., Roma, 2004, , Tomo I, pp. 195-212.

“PENSARE” ITINERARI TURISTICI TRA I VIGNETI DEL SOAVE

*Pappalardo Besombes Maria Laura, Marazzini Paola*⁹⁶

Abstract

“Thinking” of tourist itineraries in the vineyards of Soave. - Convinced that to carry out tourist routes immersed in nature it is necessary that the promotion of the interests of the tourist is tied to the typical activities of his culture and his history, for such reason it is interesting to analyze the area of the province of Verona, specifically the one related to the vineyards of Soave. The tourist development of the countryside must ensure the preservation of nature and the entertainment of the tourists, introducing new uses of historical buildings that otherwise they often risk to fall into decay. On the other hand, the project planning, the implementation and the management of new tourist developments must be suited to the landscape, without artificially forcing it. Tourist investment should support the rural economy and, at the same time, encourage the wide geographical spread of the phenomenon in order to increase the potential of the area.

1. Introduzione

E' stato scritto che: “... le nostre condizioni esistenziali dipendono dalle relazioni che intratteniamo con la natura, con la società e con la trascendenza: tre coordinate lungo le quali costruiamo la nostra *imago mundi* che è in fondo l'immagine del nostro essere-nel-mondo. Queste relazioni sono espresse da simboli dai quali ricaviamo significati nel senso più ampio del termine [...] l'insieme dei luoghi connota gli spazi nei quali si articola il territorio, circostanza per la quale l'identificazione dei simboli che caratterizzano i singoli luoghi costituisce una tappa preliminare alla *rappresentazione geosimbolica degli spazi* [...] gli spazi contraddistinti da un certo manto simbolico e da un corredo di significati costituiscono *aggregati territoriali* della cultura” (Vallega, 2003, p. 219).

⁹⁶ Università degli studi di Verona. Dipartimento Tempo, Spazio, Immagine, Società (TeSIS).

Da queste premesse e convinte che per realizzare itinerari turistici immersi nella natura sia necessario che la promozione degli interessi del turista sia legata alle attività tipiche della sua cultura e della sua storia risulta interessante analizzare l'area della provincia di Verona che si estende tra i vigneti del Soave⁹⁷.

Concependo il paesaggio come un manto di simboli attribuiti ai luoghi, la rappresentazione che ne deriva fa uno stretto riferimento al soggetto che viene posto al centro dell'interesse. E' il soggetto infatti che identifica i simboli e li carica di significati e così operando disegna il panorama dei valori del paesaggio, paesaggio che costituisce la rappresentazione dello spazio esistenziale dell'individuo in cui i luoghi si caricano di valori e ci aprono finestre emotive attraverso le quali realizziamo visioni del mondo.

Poichè “ ... tutti i paesaggi prodotti dall'uomo nei processi di appropriazione o di trasformazione dell'ambiente sono dei paesaggi simbolici, il simbolismo sarà tanto più evidente quanto più intenso è stato l'esercizio dell'azione umana su di essi” (Zerbi, 1994, pp.18-19); ne deriva che lo sviluppo turistico della campagna deve assicurare la conservazione della natura e il divertimento del turista, introducendo ad esempio nuovi utilizzi delle costruzioni storiche che altrimenti rischiamo di cadere nel degrado. D'altra parte la programmazione, il progetto, la realizzazione e la gestione di nuovi sviluppi turistici devono essere consoni al paesaggio, senza forzarlo artificialmente. L'investimento turistico deve sostenere l'economia rurale e, nel contempo, favorire l'ampia diffusione geografica del fenomeno, per incrementare le potenzialità dell'area e le sue molteplici identità.

Utile quindi nelle pagine che seguono presentare dapprima le caratteristiche tipologiche e funzionali di Soave, poi illustrare un esempio di itinerario tra le terre del Soave. Molti sono gli itinerari che si sarebbero potuti descrivere, da quello più strettamente architettonico a quello gastronomico (Robiglio Rizzo, 2002); si è scelto l'itinerario denominato Strada del Vino Soave che è sembrato mettere meglio in luce le diverse vocazioni dell'area⁹⁸.

⁹⁷ La ricerca è stata condotta in collaborazione tra le due Autrici. La stesura finale spetta a M.L. Pappalardo per i paragrafi 1, 3, 4 e a P. Marazzini per il paragrafo 2.

⁹⁸ Ricordiamo l'itinerario “tra i castelli”, quello dei “dieci capitelli”, il “tour in bassa Val d'Alpone”, l'itinerario “del vino e dell'olio”.

2. L'identità di Soave

La scelta del territorio del vino Soave al fine di valutare le sue principali differenti identità (storica, culturale, vitivinicola, commerciale e turistica) è dettata dalla sua complessità morfologica, storica e produttiva, che lo rende particolare e importante nel contesto veronese. Il suo territorio si trova all'interno della fascia pedemontana fra le estreme appendici dei monti Lessini e l'antica via Postumia, attualmente Strada Statale 11, che collega Verona con Vicenza.

Il toponimo Soave è probabilmente legato, secondo fonti storiche medievali, alle antiche popolazioni stanziatisi nell'area, i *Suaves* (Svevi), giunti al seguito dei Longobardi. L'amenità e la dolcezza del paesaggio, già ben riconosciuta nel Settecento ai tempi del *Grand Tour*, può anche far pensare ad un'origine direttamente legata al termine latino *suavis*.

Soave identifica sia la città murata sia un vasto territorio comprendente 13 comuni⁹⁹, situati sia in collina sia in pianura, dove si produce un famoso vino conosciuto da più anni anche a livello internazionale. Qui la vite e la sua coltura sono intimamente legate al luogo e al suo vissuto storico, in uno splendido esempio di scambio ininterrotto tra territorio e cultura (Volpato, 2002).

Le testimonianze di stazioni preistoriche sono date dai "castellieri", sorta di recinti fortificati, visibili sui Monti Gardon e Zoppega, riconducibili all'età del bronzo e all'età del ferro. La romanizzazione dell'area fu fortemente sostenuta dalla costruzione della via Postumia (148 a.C.), che collegava Genova ad Aquilea. L'importanza acquisita dall'area è attestata anche dai numerosi sepolcri rinvenuti a Castelletto di Soave, alla Bassanella e sui monti Bondello e Bagnolo. Sono stati inoltre scoperti frammenti di recipienti per la conservazione di vino e olio risalenti allo stesso periodo.

Nell'Alto Medioevo la quotidianità si svolgeva nelle tante comunità di monaci, soprattutto benedettini e cistercensi, dediti ad un'agricoltura povera e circoscritta ai terreni fertili. Nell'età comunale Soave mostra la propria importanza con la costruzione del castello che, grazie alla sua posizione strategica, fu conteso, nel corso del tempo, dal Comune di Verona, da Ezzelino da Romano, dai Conti di San Bonifacio e dagli Scaligeri. Va rilevato che già in quel periodo l'identità vitivinicola del territorio

⁹⁹ Caldiero, Cazzano di Tramigna, Colognola ai Colli, Illasi, Lavagno, Mezzane di Sotto, Montecchia di Corsara, Monteforte d'Alpone, Roncà, San Bonifacio, San Giovanni Ilarione, San Martino Buon Albergo, Soave.

era rinomata al punto che, nel 1228, un notaio di Verona decise di raccogliere in uno statuto le regole per la coltivazione delle viti, la vendita dell'uva e il consumo del vino.

Tra il Quattrocento e il Settecento l'identità agricola di Soave, prevalentemente mediterranea nella coltivazione, cambiò notevolmente seguendo l'evoluzione dei mercati. La parte collinare venne coltivata a cereali, legumi, alberi da frutto e pochi filari di viti. Le pendenze più elevate erano lasciate a bosco, mentre in pianura si coltivava foraggio a rotazione per l'alimentazione degli animali. Particolare importanza aveva la coltivazione dei gelsi, fondamentali per i bachi da seta. Il ritorno della coltivazione, per fini commerciali, della vite risale all'Ottocento quando la viticoltura si fece più intensa e specializzata utilizzando anche la parte boschiva del territorio. L'estetica del paesaggio cambiò nuovamente in ragione delle nuove colture: viti e alberi da frutto (ciliegi) caratterizzarono il territorio. Il paesaggio naturale, mutato nel tempo dalle attività umane, si trasforma in paesaggio culturale (Bellezza, 1999).

Fiorenti sono le ricerche sulla viticoltura durante tutto l'Ottocento, in particolar modo gli studiosi si concentrano sul 'recioto' di Soave, vino liquoroso, già in quei tempi caratteristico della zona. Nella seconda metà dell'Ottocento nascono le prime Società Enologiche che divennero in seguito le Cantine Sociali Cooperative¹⁰⁰, anche oggi presenze significative nel tessuto urbano della città murata e nel suo territorio. Accanto a quelle sociali vi era la presenza di cantine di privati: alcune di queste oggi rappresentano esempi riusciti di recupero architettonico ottimamente inserito nel contesto storico-urbano (fig.1). Si concorda, infatti, con l'Andreotti che afferma come la coltivazione dei vigneti e "... la sua valorizzazione come prodotto culturale, in grado di rilevare specificità territoriali e tessere rapporti, ha fatto riscoprire ambiente e tradizioni vitivinicole, raccolte in specie nelle cantine che sono il cuore di tale mondo rurale e della sua storia. Queste si inseriscono nel paesaggio e ne ridisegnano talora fisionomia e plasticità" (Andreotti, 2005, p. 267).

Soave non è solo vino, nel territorio permane, infatti, una forte identità religiosa che lega il contadino alla terra e al soprannaturale. Sia dentro che fuori le mura, il territorio è costellato da chiese, monasteri e oratori.

In tale contesto gli edifici religiosi "... intesi come *luoghi santi per eccellenza*, memori cioè di eventi o tradizioni particolari, trovano una propria identità, tale da

¹⁰⁰ La prima cantina sociale cooperativa fu inaugurata a Soave il 9 giugno 1901.

riflettere la loro impronta non solo nel tessuto religioso in cui sono inseriti, ma sovente, anche nel più ampio contesto dello stesso *paesaggio antropogeografico*” (Capacci, 2001, p. 35).



Fig. 1 - Cantina Coffele ubicata nel centro storico di Soave.

La creazione di simboli religiosi investe tutti i periodi storici, dall'Alto Medioevo sino ai giorni nostri, come testimoniano le stazioni della Via Crucis situate lungo la Via Ponsaria costruite nel 1998: una *peregrinatio* che manifesta l'ancora presente *pietas* devozionale degli abitanti. Disseminati lungo le strade ed i sentieri è possibile vedere i segni sacri (capitelli, croci, edicole), simboli concreti del sentimento religioso popolare; le motivazioni che hanno dato origine a queste costruzioni sono diverse: propiziazione, riconoscenza per grazie ricevute, pura devozione o perenne testimonianza di un voto fatto. Passeggiando tra le colline ornate di muretti di pietra, ad un'altitudine di circa 163 m.s.l., ad esempio, vi è il capitello dedicato alla Madonna della Ponsara (che ricorda l'apparizione divina a due pastorelli); l'atmosfera del luogo suggerisce il ritorno ad una vita semplice ed arcana. Sempre sul Monte Tenda, posta davanti ad un alto cipresso, vi è un'edicola con l'immagine di S. Vincenzo Ferreri, conosciuto come "l'angelo dell'Apocalisse", per le braccia aperte come ali, con la scritta "Benedici i frutti del nostro lavoro". La devozione al Santo si ritrova ancora sul Monte Botolo, in un'altra edicola, nella cui iscrizione si legge "A protezione dei

prodotti agricoli”. Le scritte fanno riferimento specificatamente al mondo rurale e alla protezione delle terre e del campo. Il culto popolare sacro è rappresentato sia dalla figura del Cristo, in rari casi, sia da quelle dei vari Santi e dell’Immacolata, figura questa che maggiormente incarna la devozione popolare. Un mondo di “segni visibili” che induce la popolazione a comportamenti diversi: chi fa il segno della croce, chi recita una preghiera, chi pone un fiore. Davanti ad alcuni di questi capitelli, ancor oggi, si celebrano momenti di preghiera collettiva, come la recita del rosario oppure la S. Messa in occasione di qualche ricorrenza. Lo spazio del sacro diventa, in tal modo, anche un momento d’aggregazione sociale. E’ pertanto vero che l’agire sociale oltre che da finalità utilitaristiche può essere determinato da un valore etico, estetico e religioso che ha effetti sul comportamento e sui sentimenti così da dar vita ad una tradizione (Weber, 1999).

I segni architettonici più conosciuti di Soave sono il suo castello¹⁰¹, ubicato sul Monte Tenda, e la relativa cortina muraria che circonda il centro storico, il quale, grazie ad un’accurata tutela, ha mantenuto coerente il tessuto urbano originario, riservando per le nuove costruzioni solo i terreni esterni alle mura. Il castello costituisce un tipico esempio di edificio che nella percezione geografica simboleggia ed è testimonianza della memoria storica e, nello stesso tempo, dell’identità del luogo (Caldo, Guarrasi, 1994). Il forte sentore di arte e storia non è manifestato solo dalla struttura muraria, ma dall’intero tessuto urbano, che conserva ancora il trecentesco Palazzo di Giustizia¹⁰² (fatto costruire da Cansignorio della Scala nel 1375) e quello dei conti di San Bonifacio, come pure il Palazzo Pomini (eretto nel 1411 da Niccolò Cavalli, in stile gotico veneziano), il Palazzo Pollici, ora Pieropan, la chiesa di San Rocco; del XVII secolo è il Palazzo dei conti Moscardo. Lungo la scalinata che conduce al castello sorge la chiesa dei padri Domenicani (XV sec.) con annesso il convento, ora sede della biblioteca civica (fig. 2).

¹⁰¹ La Rocca (castello) risale all’anno Mille. I primi feudatari furono i conti di San Bonifacio sino agli inizi del 1200. Nel 1369 Cansignorio della Scala fece innalzare le mura merlate a tetto, rafforzate da 24 torri merlate alla ghibellina, a coda di rondine; la cinta muraria è tuttora in ottimo stato di conservazione. Nel 1387 il castello passò ai Visconti di Milano e poi ai Carrara di Padova. Nel 1405 iniziò il dominio della Repubblica di Venezia, che fece di Soave un importante punto strategico, militare e commerciale. Nel Cinquecento, Soave e il suo castello furono teatro di lotte e scontri che culminarono nell’incendio del castello stesso. Nel 1517 il paese venne riconsegnato ai veneziani e rimase sotto il loro dominio sino al periodo napoleonico. Nel 1889 il nuovo proprietario, il Senatore Giulio Camuzzoni, restaurò il bene e lo rese accessibile al pubblico, creando un interessante museo.

¹⁰² Il Palazzo di Giustizia è oggi sede della magistratura locale e il Palazzo Scaligero, ieri sede dei Capitani della Serenissima, è attualmente, dopo un accurato restauro, sede del Municipio.

Tali beni architettonici non rappresentano solo il prodotto di una cultura, di una civiltà, ma costituiscono a loro volta elementi generatori di cultura, in quanto testimonianza dell'evoluzione materiale e/o spirituale dell'uomo e del suo sviluppo civile. Essi si traducono sovente in promotori di nuove forme di creatività (Caldo, 1984). Il bene culturale, infatti, è indubbiamente un bene produttivo, che racchiude in sé una duplice valenza, quella culturale e quella economica; esempio significativo è l'interesse che il turismo culturale converge verso i centri d'arte minori. Soave, e il suo paesaggio collinare, possono ampiamente soddisfare tale "curiosità", che viene anche arricchita con manifestazioni di vario tipo, come il festival dell'uva, le mostre d'arte, i concerti, le rievocazioni storiche e le proposte per itinerari artistici e naturalistici.

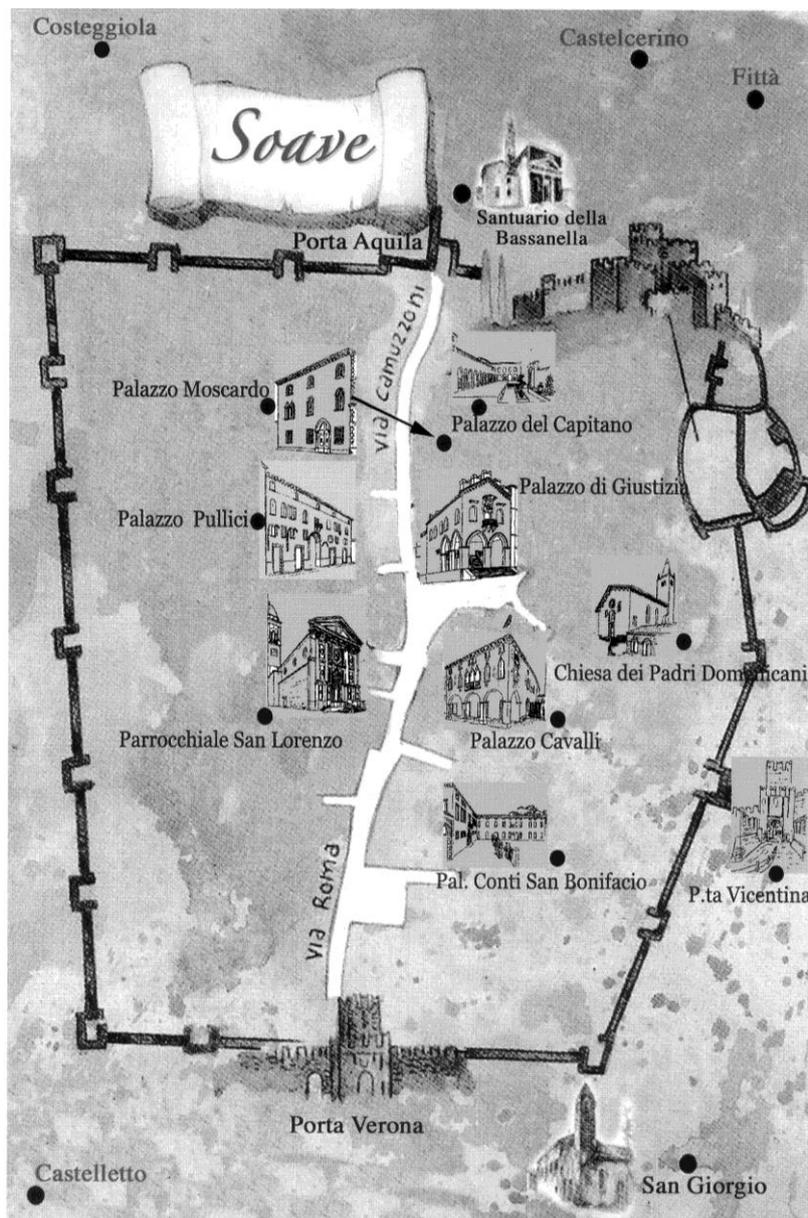


Fig. 2 – Schizzo di Soave con i suoi palazzi. Fonte: Comune di Soave, ufficio turistico (IAT) 2012.

3. Un itinerario attraverso il territorio del Soave.

L'itinerario che viene presentato consente di attraversare paesaggi agrari di rara bellezza, nonché di vedere castelli, palazzi e ville antiche (Fig. 3).

Si inizia uscendo dalla porta Nord del castello di Soave; girando verso Est si attraversa il ponte sul torrente Tramigna. Si percorre il rettilineo della strada provinciale n° 37, dove su ambo i lati vi sono vigneti, sino alla frazione di San Vittore¹⁰³ dominata da un'imponente chiesa parrocchiale caratterizzata da un longilineo campanile e da alcune antiche ville patrizie private. Si risale, percorrendo una strada panoramica, verso Colognola ai Colli in località Monte da dove si possono ammirare splendidi vigneti e il castello di Soave (fig. 4).



Fig. 3 – Strada del Vino Soave. Fonte: Associazione Strada del Vino Soave, 2012.

¹⁰³ Le frazioni San Vittore, Monte, San Zeno, Pieve e Stra fanno parte del Comune di Colognola ai Colli.

Cognola si estende parte in pianura e parte in collina, posta all'ingresso della Valle d'Ilasi. Dopo una breve salita si arriva a Monte Casteggioni, un'altura formata da basalti vulcanici. Durante alcuni scavi archeologici la raccolta di frammenti di vasi ha confermato che il colle era già abitato 3000 anni fa. In epoche recenti il territorio ha subito profondi rimaneggiamenti con opere di sistemazione a terrazze agrarie e l'erezione di muri a secco di contenimento.



Fig. 4 – Panorama tra Cognola ai Colli e Soave.

Lo stesso toponimo di Cognola, *Coloniola*, attesta l'attenzione che questo territorio ebbe fin dal periodo romano come testimoniano i cippi, le tombe, le lapidi, le monete, i resti di un acquedotto e le pietre ritrovate nelle località Orgnano e Cadellara¹⁰⁴. Di interesse artistico sono le 19 ville sparse sul territorio tra cui Villa

¹⁰⁴ La via Consolare Postumia attraversava questa località, percorreva l'attuale via Carrozza, toccava Cadellara e proseguiva per la Decima, toponimo che viene dato perché si trovava al X° miliare

Maffei, Villa Aquadevita, Villa Fano, Villa Vanzetti , Villa Portalupi (in località Monte, ora casa di riposo), Villa Spinola (con il suo parco centenario) e Villa Peverelli (Pasa e De Marchi, 2011).

Usciti dall'abitato del Piano di Colognola ai Colli in località Decima si incontra la Strada provinciale della Val d'Illasi. Il percorso offre a questo punto tre alternative: dirigendosi verso Sud, in direzione Caldiero, sono meritevoli di una visita le Antiche Terme Romane di Giunone e il castello o Rocca costruito a scopo difensivo contro le invasioni degli Ungari, a qualche chilometro di distanza sulla Strada statale 11.

Proseguendo invece verso Nord si giunge ad Illasi mentre, dirigendosi verso Ovest, si raggiunge la località Pieve di Colognola ai Colli. In questa località un sito significativo è la chiesa di Santa Maria della Pieve; nei suoi dintorni le prime tracce antropologiche risalgono a circa 5000 anni fa, testimoniate dalle tracce di un abitato del tardo neolitico. La chiesa sorse allo sbocco della Val d'Illasi, poco a Nord del tracciato della via Postumia, forse sul sito di un tempio dedicato a Mercurio come suggerisce l'ara murata nell'angolo destro della facciata; l'edificio venne rifatto intorno all'anno Mille e modificato nel 400, epoca alla quale risalgono gli affreschi interni (Volto col Cristo tunicato). Il campanile romanico e l'edificio pievano "a capanna" caratterizzano il paesaggio. Sorprendente è la ricchezza degli interni: fra i molti affreschi, una rara raffigurazione del Volto del Santo di Lucca, una delle icone medievali più care ai pellegrini. I millenari significati del luogo sono riassunti dal vicino cippo: una croce di ferro sormonta i "i tre colli" dei monaci benedettini di monte Oliveto, ed è sovrapposta ad una base cilindrica scanalata.

Da qui la Strada giunge per Ca' dell'Ara fino alla località Quattro Strade dove si offrono due alternative. La prima consente di proseguire dritti verso San Martino Buon Albergo, dove merita una visita il Santuario di San Giacomo. Da questo punto, svoltando a destra, si raggiunge il paese di Marcellise dove si trova la famosa Villa "girevole" (Villa Girasole), attualmente in ristrutturazione ma visitabile dal 2005. Proseguendo si arriva a Velo Veronese e al Parco Regionale della Lessinia.

La seconda alternativa permette di arrivare a San Pietro di Lavagno, sede comunale di un insieme di abitati, alcuni addirittura protostorici. A partire dal Medioevo furono numerose le famiglie patrizie che fecero costruire splendide ville (Villa da Lisca, Villa

da Verona. Da qui saliva sulla collina, riscendeva verso Soave per poi proseguire verso Monteforte, dirigendosi verso Vicenza. Lapidini provenienti probabilmente da templi dedicati a Mercurio e ad Apollo furono rinvenute lungo la Via Postumia.

Alberti, Villa San Rocco ai Ponticelli, Villa Maialini, Villa Gozzi) che impreziosiscono il territorio tra le quali spicca la grandiosa cinquecentesca Villa Verità-Montanari, detta "Il Boschetto" con uno splendido parco all'italiana. La presenza monastica è data dall'antico complesso di San Giuliano di Lepia risalente al XII secolo mentre San Giacomo di Origliano sorse alla fine del XIV secolo.

Proseguendo diritti si giunge a Mezzane di Sotto, piccolo paese immerso in una splendida e verde vallata con resti di fortificazioni su castellieri romani. Nella piazza svetta il campanile del primo secolo dopo il Mille, trasformato in torre alla fine dell'Ottocento. Da vedere anche il campanile di Castagnè del 500, con frammenti di lapidi romane. Numerose le ville cinquecentesche come Villa Liorsi, oggi Erpice, e Villa Cordioli; del Settecento sono Villa Maffei e Villa Roja Schiavoni, quest'ultima trasformata in casa di riposo¹⁰⁵.

A Mezzane di Sotto si può giungere anche da Marcellise tramite una strada comunale che attraversa l'arroccato borgo di San Briccio, famoso per i suoi oliveti.

Per chi vuole fare una piccola escursione sui colli, da Mezzane di Sotto la Strada sale verso Mezzane di Sopra e da qui, passando per la località Capovilla, permette, dopo un'impegnativa salita e un ottimo panorama, di giungere a Tregnago dove il suo castello, la cui origine è altomedievale ma fu rimaneggiato dagli Scaligeri, è eretto sul lato Est del promontorio Limba. Nel 1328 Cangrande della Scala lo regalò al Comune di Tregnago che ancor oggi ne è il proprietario. Attualmente presenta i resti delle mura perimetrali dove sono dislocate tre torri. La torre d'ingresso, l'unica ancora integra, presenta una particolarità raramente riscontrabile nelle fortificazioni: la forma pentagonale della sua pianta. Malgrado lo stato d'abbandono del complesso, le pareti del castello conservano ancora alcune tracce degli antichi affreschi: lo stemma degli Scaligeri, un Leone di San Marco, una Madonna del XVI secolo¹⁰⁶. Su tutto il territorio sorgono numerosi capitelli che costituiscono una testimonianza di radicata devozione verso i santi protettori (Capitello Carbonari, Capitello in Via Castello, Capitello in loc. Valle, ecc.). Cogollo, la principale frazione di Tregnago, è un paese di origine romana (civilmente) e benedettina (ecclesiasticamente). Documenti antichi parlano di *Castrum*

¹⁰⁵ Percorso di interesse naturalistico: a nord del paese si può visitare una piccola grotta dove è stata realizzata la ricostruzione di un sito utilizzato nel corso del 700 per l'estrazione della selce, esportata come pietra focaia in tutta Europa.

¹⁰⁶ Sia questo castello che quello di Soave appaiono in linea con un'antica torre, ora solo colombaia, lungo un asse nord-sud; non è da escludere che si tratti di uno dei pochi sistemi di torri d'avvistamento giunti fino a noi.

Cogulli, e ciò testimonia l'esistenza di un antico castello sul colle ora al centro del paese dal quale si domina la valle sino a Tregnago. Oggi non ne rimangono che alcuni resti ma scavi archeologici hanno portato alla luce vasi cinerari, utensili di pietra, frecce cuspidali e vari oggetti di bronzo e ferro. Il castello, nel quale sorgeva una chiesetta dedicata a S. Vitale, fu acquistato nel 1162 dall'Abate del Monastero Benedettino di Badia Calavena; nel paese sorse quindi, ad opera dei frati benedettini, un'altra chiesa.

Proseguendo verso Nord l'itinerario raggiunge il paese di Giazza, culla della cultura Cimbra Veronese. Il locale museo dedicato a questa popolazione scesa dal Nord Europa richiede sicuramente una visita.

Tornando a San Pietro di Lavagno, la Strada del Vino Soave ripiega su Illasi passando per località Biondella e Donzellino. Si guarda a questo punto il progno di Illasi e ci si dirige verso l'antico maniero che sovrasta questo centro formato dall'aggregazione di antiche ville nobiliari, rimasto pressoché intatto. Al centro dell'abitato c'è Villa Perez Pompei- Sagramoso, costruita nel 1615, già sede di governo del feudo; il grande parco che circonda la villa è stato realizzato ai primi dell'Ottocento e tutt'intorno si possono ammirare statue e alberi secolari. Il parco si estende fino in cima alla collina dove si ergono le rovine del castello scaligero. Il castello venne edificato, probabilmente, attorno al Mille e nel 1243 fu occupato da Ezzelino da Romano che lo rase al suolo dopo averlo strappato ai Montecchi. Furono gli Scaligeri a ricostruirlo. Danneggiato ancora nei secoli successivi fu infine donato nel 1509 alla famiglia Pompei. Pur se diroccato, conserva un mastio possente in tufo con scalea, una torre, pezzi di mura. Nel centro dell'abitato, fra due torri preesistenti, vennero costruiti, nel corso del 600, i porticati e il corpo centrale di villa Pompei, ora Carlotti, ampliata nel 1737 e arricchita con statue e affreschi (fig. 5).

Nella piazza di Illasi si affacciano il palazzo Municipale e la chiesa parrocchiale; sul lato Est inizia un suggestivo viale di cipressi che arriva sino alla località Monte (Saggiaro, Varanini, 2009).

Questa strada panoramica che si apre sulla Val d'Illasi è un vero e proprio giardino punteggiato da oliveti centenari che si alternano a vigne e ciliegi. Arrivati sulla cima del Monte, girando sulla sinistra, è possibile vedere più da vicino l'antico maniero. Voltando a destra, invece, dalla sommità del colle si dominano le due vallate di Illasi e del Tramigna, si scorgono il lontano castello di Soave, i Monti Berici e le cime dei Colli Euganei. La Strada scende verso Cazzano di Tramigna e offre suggestivi scorci

della "Valle dei ciliegi", straordinaria nel periodo della fioritura. Nel centro del paese fra l'Ottocento e il Novecento venne costruita la chiesa di S. Felice, che conserva un soffitto a crociera rifatto nel corso del 400 e un affresco raffigurante un crocifisso. Del Settecento è la chiesa della Beata Vergine in contrada Caliarì e del medesimo periodo è la villa Steccanella, ora casa di riposo. A mezzo monte vi è una deviazione sulla destra verso la località San Colombano dove, immersa in uno splendido verde, si trova una chiesetta del XII secolo che il tempo non è riuscito a scalfire. Da qui la strada si restringe e continua a scendere fra i colori del bosco e il verde dei vigneti fino ad incontrare, poco prima della località Costeggiola, la strada provinciale che ritorna a Soave.



Fig. 5 – Villa Pompei a Illasi.

Da Soave si prende la strada che sale verso Castelcerino e Fittà dove si possono ammirare ameni scorci panoramici. Tanto a Castelcerino quanto a Fittà vi è l'opportunità di scendere attraverso impervie strade verso Montecchia di Crosara: l'itinerario consiglia però di passare, partendo da Fittà, per la strada del Castellaro verso Brognoligo, nel comune di Monteforte d'Alpone. Questa strada, anche se sterrata per circa un chilometro, offre la possibilità di ammirare sulla destra alcuni dei vigneti più famosi del Soave, che spaziano dal Monte Pressoni al Monte Foscarino, ed a sinistra la Val d'Alpone, da Roncà a Bolca (fig. 6).



Fig. 6 – Un tipico vigneto del Soave.

Giunti a Brognoligo la Strada del Vino Soave prosegue per Costalunga e quindi risale verso Nord la Vallata dell'Alpone fino a Montecchia di Crosara, centro vitivinicolo di notevole importanza nel cuore della Valle d'Alpone. Da qui la Strada piega verso Roncà e la frazione di Terrarossa.

Chi invece da Montecchia di Crosara vuole proseguire verso Nord lungo la Val d'Alpone, incontrerà San Giovanni Ilarione. Qui, in frazione Castello, si trova una chiesa ottocentesca che conserva un'interessante pala di Bartolomeo Montagna e in località Scandolaro la duecentesca chiesa romanica di San Zeno. Il paese si trova ai piedi della Lessinia e rappresenta un ottimo punto di partenza per raggiungere il Parco Regionale passando da Vestenanova e Bolca e arrivando fino a Campofontana.

A Vestenanova, attraverso il suggestivo sentiero segnato da una Via Crucis di capitelli che si snoda lungo il pendio del colle della Fratta, si giunge alla chiesetta di S. Antonio del Duecento con i suoi prestigiosi affreschi. Espressione dell'arte popolare sono i numerosi capitelli e tavole votivi scolpiti e dipinti fra il Cinquecento e il Seicento che si incontrano lungo il cammino.

Bolca rappresenta uno dei centri di maggiore importanza della Lessinia. Il Museo, che espone fossili di oltre 50 milioni di anni fa, attira ogni anno migliaia di visitatori e studiosi da tutto il mondo (Pappalardo, 2012)¹⁰⁷.

Tornando a Costalunga, da Brognoligo è anche possibile scendere direttamente a Monteforte attraverso località Monti e via Corvia. Nel centro del paese troneggia l'imponente parrocchiale di Santa Maria Maggiore con la sua facciata neoclassica e l'altissimo campanile, visibili, entrambi a grande distanza. A pochi passi dalla chiesa merita una visita il quattrocentesco Palazzo Vescovile fatto erigere nel 1453-71 dal vescovo di Verona Ermolao Barbaro e ingentilito da un suggestivo chiostro. Anche Monteforte fu centro fortificato al tempo dei romani e nel X secolo vi fu eretto un castello, sui cui resti è stata costruita nel XIV secolo la chiesetta di San Antonio Abate, visibile sulla collina sovrastante. La strada prosegue dalla chiesa della Madonnina, che apre a Sud l'abitato di Monteforte, e si dirige lungo la via dei Cappuccini e via San Lorenzo verso Soave.

Si suggerisce, prima di ritornare a Soave, di estendere l'itinerario fino alla località Villanova di San Bonifacio per visitare l'Abbazia di San Pietro costruita nel VII sec.: nel pavimento della cripta vi sono reperti della prima epoca romana quali una lapide funeraria (usata come base di una colonna) e un vaso cinerario; a sud della chiesa vi sono dei resti del monastero benedettino ora inglobati in edifici abitativi.

4. Conclusioni

Per la sua collocazione, per la grande valenza storico-monumentale, per le vicine vie di comunicazione che quasi la delimitano a sud (Strada Statale 11, Autostrada Milano-Venezia, Ferrovia Milano-Venezia), l'area del Soave si pone, nell'ambito veronese, come terzo polo di interesse dopo Verona ed il Lago di Garda. Non a caso i collegamenti con la Lessinia (Bolca ed i suoi fossili) e le sinergie con i Comuni della pianura veronese fanno del Soave il punto di riferimento ideale per tutto l'est veronese. In questo senso negli ultimi anni sono stati fatti notevoli progressi sia nel mondo della ristorazione (recuperando le molte tipicità della gastronomia e la cultura dell'ospitalità), sia nelle aziende vitivinicole e nelle Cantine Sociali (che hanno

¹⁰⁷ Nelle rocce della zona di Bolca si trovano fossili di animali e vegetali del periodo geologico eocene medio (circa 50-60 milioni di anni fa) perfettamente conservati. Il primo documento sui fossili, del botanico Andrea Mattioli, risale al 1555. I pesci pietrificati di Bolca oltre che nel museo della cittadina sono conservati in diversi musei del mondo.

compiute scelte decise verso la qualità e investito molto denaro per adeguare le strutture aziendali alla nuova politica dell'accoglienza), sia negli Enti Locali (che stanno dimostrando una forte sensibilità a queste nuove tematiche), sia, infine, negli Enti Culturali (che si stanno proponendo con iniziative sempre più qualificate e caratterizzate da un forte legame con il territorio).

In questo contesto si cala il percorso circolare presentato nelle pagine precedenti che si snoda per circa 50 chilometri tra vigneti, pievi e castelli e che tocca i tredici comuni interessati alla Denominazione abbracciando i vigneti più qualificati per la produzione del Soave. Il Vino Lessini Durello, il Formaggio Monte Veronese, Il Riso Vialone Nano, l'Olio e le Ciliegie delle Colline Veronesi, il Radicchio Veronese, il Marrone di San Mauro, tutte queste produzioni IGP o DOP (riconosciute o in via di riconoscimento) possono, se ben valorizzate, dare un ulteriore stimolo alle aziende che lavorano sulla Strada del Vino Soave. La Strada, infatti, nasce con l'obiettivo di offrire un pacchetto completo di proposte e di servizi: chi ama la cultura e l'arte, ad esempio, può contare non solo sull'indubbia bellezza paesaggistica della zona, vi si estende con i suoi 6600 ettari il più grande vigneto d'Europa, ma anche su chiese romaniche, ville, castelli e musei. Alla base di tutto, comunque, vi è una nuova sensibilità da parte di tutti gli operatori coinvolti dalla Strada, sensibilità grazie alla quale anche l'area del Soave è destinata ad entrare nel novero delle località a turismo enologico. L'Associazione si sta ora proponendo verso i propri associati, verso gli operatori del settore enogastronomico (agenzie di viaggio e tour operator) e verso la stampa come il punto di riferimento ideale per conoscere il territorio nei suoi aspetti più tipici e peculiari. Di qui la partecipazione diretta a fiere e workshop del settore enologico e turistico; la creazione di veri e propri pacchetti turistici di 1, 2 e più giorni; l'organizzazione di manifestazioni sul territorio; una vera e propria attività di *incoming*. Quello di Soave è senza dubbio uno dei comprensori più attivi non solo della provincia di Verona ma anche del Veneto. Esso rappresenta una meta turistica sempre più scelta sia dagli italiani sia dagli stranieri (soprattutto tedeschi) agevolati dai facili collegamenti stradali, autostradali e ferroviari che consentono di raggiungere facilmente questo territorio. La Strada del Vino Soave sorta nel 1999 conta oggi ben 130 soci tra Cantine, Enti, Associazioni, Agriturismi, Ristoranti, Hotel, Frantoi e Aziende che vendono prodotti tipici locali, tutti ben coordinati tra loro, ottimo esempio di controllo dello spazio che garantisce la salvaguardia del paesaggio e tutela gli abitanti locali.

Bibliografia

- ANDREOTTI G., *Architettura del paesaggio*, Artimedia, Trento, 2005.
- BELLEZZA G., *Geografia e beni culturali*, Angeli, Milano, 1999.
- CALDO C., *La città globale*, Palombo, Palermo, 1984.
- CALDO C. e GUARRASI V. (a cura di), *Beni culturali e geografia*, Pàtron, Bologna, 1994.
- CAPACCI A., Religiosità e luoghi di culto in area urbana e periurbana: il caso dei santuari genovesi, in MAUTONE M. (a cura di), *I beni culturali. Risorse per l'organizzazione del territorio*, Pàtron, Bologna, 2001, pp.35-49.
- PAPPALARDO M.L., *To the discovery of the museums in the regional natural park of lessinia: to preserve for developing*, in Atti Congresso *Cultural Heritage*, Istambul 22-25 Novembre 2011, "Science and technology for the safeguard of cultural heritage in the mediterranean basin", Vol IV, Valmar, Roma, 2012, pp 483-488.
- PASA M., DE MARCHI I., *Colognola ai Colli. Ville e corti*, Tipografia Centrale, Colognola ai Colli – Verona, 2011.
- ROBIGLIO RIZZO C. (a cura di), *Il Veronese e gli itinerari turistico-culturali*, Atti delle relazioni relative al Veronese, Convegno internazionale Verona/Soave 18-19 ottobre 2002, Camera di Commercio, Verona, 2002.
- SAGGIORO G. e VARANINI G.M., *Il castello di Illasi*, G. Bretschneider Edistoe, Roma, 2009.
- TURRI E., *La conoscenza del paesaggio*, Marsilio, Venezia, 2002.
- VALLEGA A., *Geografia culturale. Luoghi, spazi, simboli*, UTET, Torino, 2003.
- VOLPATO G. (a cura di), *Soave "terra amenissima, villa suavissima"*, La grafica, Vago di Lavagno (VR), 2002.
- ZERBI M.C. (a cura di) *Il paesaggio tra ricerca e progetto*, Giappichelli, Torino, 1994.
- WEBER M., *Economia e società*, Comunità, Milano, 1999.

PROPOSTA DI ITINERARI AGROCULTURALI
NELLA “SILICON VALLEY” LOMBARDA.

Marisa Malvasi

Abstract

Proposal of agro-cultural routes in “Silicon Valley” Lombard. - The industrial decline that has also hit the Brianza, Lombardy, as a result of technological and geographical restructuring of capitalism, has led to a rediscovery also here of traditional local resources. as typical products of agriculture, landscape and other cultural heritage.

The paper highlights the growth of annual event linked to typical agricultural products of Vimercate and its region, such as the potato of Orego and the pink asparagus of Mezzago, which attract an increasing number of visitors.

These products are also the typical dishes of high quality which has grown, alongside agriculture, also thanks to the attraction of local events. These products are also the basis of a typical food of high quality, which has grown alongside agriculture also thanks to the attraction of local fairs and festivals. But a relevant factor of the success of these events, and then of the growth of related production activities, is also to be identified in the local landscape and cultural heritage, briefly described in the paper, which is an important integration to the attraction of potatoes, asparagus and related typical courses.

1. Il declino industriale del Vimercatese.

A Vimercate la ricerca di nuove prospettive e quindi anche la riscoperta dell'agricoltura e dei beni culturali del territorio ricevono impulso, come in altre regioni sviluppate, dal declino recente dell'industria, che in questo territorio vanta un'antica tradizione e il cui sviluppo storico riflette nei suoi mutamenti strutturali quello proprio della Lombardia e della Brianza.

Un elemento decisivo per il carattere specifico assunto dall'industria vimercatese negli ultimi decenni è stato però l'insediamento dell'IBM nel 1966. Big Blue, come è chiamata la company in USA, decise di stabilirvi la produzione per imprese medie e piccole e dai costi contenuti, con cui riuscì a controllare l'80% del mercato italiano.

Giovandosi di apporti manuali esterni, fissò in 1 a 4 il rapporto operai/impiegati, creando così una fabbrica inusuale nel panorama italiano, che influirà fortemente sul futuro della cittadina (SVILUPPO BRIANZA, 2011, p. 55).

A partire dagli anni Settanta del secolo scorso, è stata per l'appunto l'Ibm, la famosa multinazionale statunitense, che ha fatto crescere il distretto. La chiamavano «la mamma», perché sotto il suo ombrello, e rispettando le sue regole, i dipendenti erano quasi accuditi e coccolati. Si avevano benefit economici importanti e si entrava in una sorta di mondo, anche sociale e del tempo libero, costruito dall'azienda, secondo un modello tipico americano. La sensazione era che nulla potesse scalfire questo sistema. Tutto a gonfie vele, gli utili della multinazionale che volavano, e così continuò per buona parte degli anni Ottanta del secolo scorso. Intanto, Ibm improntava di sé anche il paesaggio circostante: a Vimercate, soprattutto ad Oreno, e nei centri vicini fiorivano veri villaggi, spesso di villette a schiera, dove tanti dipendenti di Ibm si erano trasferiti. La busta paga era pesante, gli straordinari la norma, i benefit concessi da Ibm più d'uno ed oggi inimmaginabili: polizze assicurative sulla vita, il piano-casa con prestiti fino a un quarto del costo dell'immobile restituiti a tassi d'interesse irrisori, viaggi-premio all'estero, aumento di stipendio quasi annuale e contrattato singolarmente.

A Peregallo, frazione di Lesmo, per una ventina d'anni funzionò un country club esclusivo per i dipendenti Ibm, che pagavano una quota d'iscrizione simbolica. C'erano campi da tennis, piscina, ristorante. Molto americano, questo club venne chiuso a metà degli anni Novanta del Novecento, segno del declino ormai iniziato della grande industria.

Gli utili già assottigliati da una decina d'anni calano ulteriormente. Il mercato dei grandi laboratori è alla curva massima di esaurimento. Il turnover, che un tempo era in saldo sempre positivo, stenta ad arrivare al pareggio. Si sopravviveva, ma la crisi era dietro l'angolo.

Negli anni Novanta del Novecento e ancora agli inizi del nuovo millennio ci furono dei ridimensionamenti, che riguardarono soprattutto il polo tecnologico vimercatese e, in primo luogo, il cambiamento societario effettuato dall'Ibm, che cedette a Celestica, già sua società sussidiaria canadese, la produzione di schede e *server*, attuando una riduzione della produzione *hardware* fino alla chiusura quasi totale (SVILUPPO BRIANZA, 2011, pp. 55-56). Il resto è parabola recente: esuberi, cassa integrazione, mobilità. Con l'Ibm, e il suo sogno americano, ormai lontani.

Per chi arriva da Concorezzo, senza passare per il traffico della Tangenziale Est, Vimercate appare da subito con le sue Torri Bianche, complesso che si staglia nella pianura, gli edifici del divertimento e dello shopping, lascito di Valentino Giambelli, prima calciatore e poi costruttore edile e, infine, proprietario del Monza Calcio. Ma le torri sono un ingresso in stile americano per quella che è, da tutti, considerata la «Silicon Valley» italiana. Distretto dell'*high tech*, fucina dell'elettronica, come si è detto, e centro di ricerche e studi senza eguali al mondo. Ad esempio, proprio sotto le torri, che ospitano cinema e centri commerciali, si trovava l'Alcatel-Lucent, multinazionale, *leader* mondiale delle telecomunicazioni, che aveva qui, a Vimercate, il più grande presidio tecnologico dell'Italia. Fino al 2011, contava almeno 2.000 dipendenti, di cui 800 erano ricercatori, e comprendeva tutta la catena della produzione. Una ricchezza. Eppure, già dalla fine di quell'anno, si parlava di un piano di 700 esuberanti – spiegava Adriana Geppert, rappresentante della RSU dell'azienda –, compreso in una strategia di abbandono dell'Italia, con il ridimensionamento di tutti i presidi. Il *know-know* era ottimo e veniva riconosciuto tale da tutti. Ma non c'era spazio per gli investimenti, perché per la tecnologia italiana delle comunicazioni mancavano i fondi necessari.

Ricercatori, ingegneri, periti. Simbolo dell'innovazione tecnologica, appassionati del loro mestiere, i lavoratori di Alcatel-Lucent Italia-Vimercate, oggetto di una prossima riorganizzazione interna e di un trasferimento del *core-business* all'estero, sognano un intervento dello Stato – impossibile per via delle norme dell'Unione Europea e anche per la situazione del debito pubblico – per essere «acquistati» in pacchetto.

2. Alla riscoperta dei prodotti agricoli del Vimercatese.

Il cuore pulsante dell'economia dell'Est Milano ha cessato, dunque, di essere tale e deve tentare di riscoprire altre risorse da valorizzare, che non mancano, anche se per molti anni sono state messe in disparte.

Il territorio di Vimercate, infatti, è un'area dalle grandi potenzialità agricole, non ancora adeguatamente conosciute, ma, soprattutto, non opportunamente sfruttate.

Tanto per incominciare, la vocazione culturale del territorio di Oreno, frazione di Vimercate, per la produzione delle patate, è secolare.

«Cibo Pitagorico», secondo l'espressione del celebre cuoco Vincenzo Corrado, che, conclude il suo ricettario vegetale, del 1781, col «Trattato delle patate» (CORRADO, 2001, pp. 113-143).

Il particolare tipo di terreno, caratterizzato da un ottimo equilibrio tra i diversi componenti minerali e capace di trattenere l'umidità, evitando il ristagno dell'acqua, conferisce al tubero un sapore particolare, ricco ed intenso.

La patata coltivata ad Oreno è rigorosamente a pasta bianca, ideale in cucina per ottenere impasti e per preparare piatti a base di gnocchi, crocchette e purè o per frittiture leggere.

La Camera di Commercio di Monza e Brianza, in collaborazione con Coldiretti Milano e Lodi e il Comune di Vimercate, promuove questo prodotto agricolo attraverso il marchio «Made in Brianza», che ne riconosce le caratteristiche qualitative ed il rispetto del disciplinare di produzione, nell'ambito di una filiera produttiva corta, controllata e rintracciata.¹⁰⁸

Un secondo prodotto divenuto tipico nella regione di Vimercate è l'asparago rosa di Mezzago, un villaggio di 4.000 anime a 30 km da Milano. Di questo villaggio era Giovanni Brambilla, che tutti chiamavano «Muschen», il quale ai primi del Novecento annunciò ai compaesani la sua partenza per l'America: nessuno sapeva se sarebbe tornato. E, invece, fece ritorno da oltreoceano portando con sé le radici di uno strano asparago di colore rosa, che si adattò subito al terreno della zona, tanto da diventarne il simbolo nel giro di pochi anni. Così, secondo la leggenda, nacque l'asparago rosa di Mezzago.

Il periodo d'oro di questo prodotto, che sarebbe diventato tipico dell'agricoltura mezzaghesa, si ebbe negli anni Trenta del secolo scorso, quando gli asparagi erano

¹⁰⁸ Le caratteristiche della patata di Oreno sono le seguenti.

- E' una patata a pasta bianca, farinosa, dal sapore particolarmente ricco e intenso, ideale per gli gnocchi, in quanto è particolarmente indicata per gli impasti, dato che la consistenza consente di amalgamare bene gli ingredienti.

L'ambito locale, che prevede anche una commercializzazione diretta da parte dei piccoli produttori, è una garanzia della genuinità del prodotto.

-La patata di Oreno si rifà a quanto stabiliscono i dettami dell'agricoltura integrata: i trattamenti sono molto limitati e i coltivatori cercano di utilizzarne il minor numero possibile, ricorrendo solo in via eccezionale a prodotti a basso impatto.

-La patata di Oreno si semina a fine Marzo-inizio Aprile e si raccoglie a Settembre (www.mb.camcom.it).

- Le qualità coltivate in questo territorio sono: Kennebec, Bianchidea e Dayton (BUTTICÈ, 13 Settembre 2010).

portati e venduti al Verzé, grande mercato ortofrutticolo di Milano. A quei tempi, «spargèr» (asparagiaie) e «muron» (gelsi) erano gli elementi caratteristici del paesaggio agricolo di Mezzago.

Dopo il *boom* economico, però, molti agricoltori abbandonarono i campi ed anche la produzione di asparagi rosa del comune di Mezzago subì un inesorabile declino. Negli ultimi anni del secolo scorso a causa del venir meno della popolazione dedita all'agricoltura, terreni coltivati ad asparagi stavano per essere completamente soppiantati da altre coltivazioni a carattere intensivo

Solo una decina di anni fa alcuni agricoltori mezzaghesi, che ancora lo coltivavano nei loro cortili, si mobilitarono per rilanciare l'asparago rosa (DE LUCA, Aprile 2010) quale coltura tipica di Mezzago, recuperando la storia iniziata ai primi anni del Novecento. Il programma, avviato nel 2000 con collaborazione del Comune di Mezzago, della Regione Lombardia e dell'Istituto per l'Orticoltura di Montanaro Lombardo, hanno reintrodotta la coltivazione del tipico ortaggio su circa 11 ettari di terreno.

Come un secolo fa, i rosa di Mezzago tornano adesso da re della tavola a Verziere – il Verzé, quello del Porta e della sua lingua, l'anima del mercato ortofrutticolo. Nel 2010, li ha accolti il «Mercato della Terra», organizzato da «Slow Food» (IL CITTADINO DELLA DOMENICA, VIMERCATESE, 10 Aprile 2010).

Del resto, in Lombardia il nome di Mezzago è da sempre stato associato all'asparago. Diversamente da quanto accade in tutto il resto d'Italia, dove si producono turioni completamente verdi o bianchi, gli asparagi coltivati a Mezzago hanno l'apice rosato e le rimanente parte totalmente bianca. Il caratteristico colore e le peculiari qualità organolettiche, dovute alle condizioni pedoclimatiche del mezzaghesi, col suo terreno argilloso, dotato di particolare presenza di minerali ferrosi, fanno dell'asparago rosa di Mezzago un prodotto unico e particolarmente pregiato. La Denominazione Comunale di Origine (De.Co.) e la tutela dei prodotti tipici locali rappresenta una forma di garanzia dei consumatori e degli stessi produttori¹⁰⁹.

¹⁰⁹ Essa è un'importante conquista sulla via della certificazione dell'origine dei prodotti e della valorizzazione di ciò che è coltivato interamente sul proprio territorio. L'Amministrazione Comunale di Mezzago, con l'istituzione e l'attribuzione del marchio De.Co., ne garantisce la tipicità, la provenienza, il rispetto delle norme e delle prescrizioni contenute nel «Disciplinare per la Coltivazione» e del relativo «Protocollo di Produzione e Commercializzazione» (www.mb.camcom.it).

C'è, infine, da evidenziare che in Brianza è rinato anche il primo farro DOC della Lombardia, in un'area che oltrepassando i confini del Vimercatese vero e proprio si spinge fino ai limiti delle province di Como e di Milano,

Coltivato sin dall'antichità, il farro rappresenta un cereale «povero» e resistente al freddo. Sant'Agostino, ritiratosi a Cassago Brianza, in preparazione alla conversione al Cristianesimo, nel dialogo *De Beata Vita* cita un dolce a base di farina, miele e mandorle, che entra nella storia del territorio con il nome di «dolce di Sant'Agostino» (www.cassiciaco.it, 2.15).

La Camera di Commercio di Monza e Brianza, insieme a Coldiretti Milano, Monza e Lodi, in collaborazione con il pastificio «Latini», di Osimo e con 19 aziende agricole del territorio, ha riportato sulle tavole brianzole questo antico cereale. Il farro coltivato nel 2010 nei campi della zona ha occupato 72 ettari di terreno e lavorato dal pastificio marchigiano «Latini», azienda *leader* del mercato pastaio mondiale. Il risultato di un anno di coltivazione sono 2.000 quintali di pasta semintegrale, digeribile, trafilata al bronzo e con lenta essiccazione, dall'aspetto ruvido e perfetta con qualsiasi condimento. Ad oggi, la pasta di farro «tracciata» si può trovare in poco meno di 10 *farmer's market* della Brianza, uno dei quali situato ad Oreno e un altro a Vimercate. Alcuni coltivatori praticano, invece, la vendita all'ingrosso, mentre tra Milano e Monza esistono oltre 15 punti vendita. Per altro, anche le focacce a base di farro chiamate «offe», nei secoli diventano un classico della tradizione ambrosiana, tanto che il pasticcere a Milano viene chiamato «offelée». Da qui, il celebre detto meneghino «offelée fa il to mestée» (www.mb.camcom.it, 9 Ottobre 2009; www.italiaatavola.net, 10 Ottobre 2009; www.laprovinciadicomato.it, 31 Ottobre 2009; www.mb.camcom.it, 10 Dicembre 2010; www.mb.camcom.it, 2011).

3. Forme di promozione dei giacimenti gastronomici locali del Vimercatese.

La ristorazione. - Da quando si è scoperto che la «Silicon Valley» italiana non è solo il distretto delle grandi industrie elettroniche e del cemento, ma che, anzi, offre anche eccellenti prodotti agricoli tipici, sono fioriti ristoranti e trattorie, che propongono a coloro che sono alla ricerca di cibi genuini e di gusti sofisticati piatti basati sugli ingredienti locali¹¹⁰.

¹¹⁰ Per esempio, ad Oreno si prepara l'insalata di piovra su letto di patata di Oreno e aromatizzata col basilico ligure oppure la pasta con patate e luganega, un insaccato fresco di carne di maiale, macinata insieme a grasso di suino, a foggia di filza, da consumarsi previa cottura diretta del prodotto

Ormai, la raffinatezza dell'asparago rosa di Mezzago è conosciuta in tutta Italia e, con un pizzico di fantasia in cucina, giungono proposte di ricette da ogni dove¹¹¹.

Nella buona stagione, ristoranti e trattorie, per attirare soprattutto i cosiddetti *foodies*, gli amanti delle specialità e dell'autenticità del cibo, espongono, al di fuori dell'entrata, cartelli o lavagnette scritti a mano con il loro menu caratteristico, generalmente a prezzo contenuto o quantomeno accessibile.

Gli stessi giovani, per antonomasia gli abituali frequentatori del «McDonald's» delle Torri Bianche di Vimercate, da un po' di tempo a questa parte, - forse anche grazie alla sensibilizzazione, già a partire dalla scuola, verso una corretta alimentazione - gradualmente sembrano rinunciare ai classici panini della maggiore catena di ristoranti *fast food* del mondo, per assaporare quello che offre il territorio a cui appartengono, recuperando le loro radici culturali.

L'Andar per sagre – Oreno, situato ad ovest dell'abitato di Vimercate del cui comune fa parte, è una plaga felicissima ed è caratterizzato da una dolce collinetta, il «dosso di Brera», sulla quale si trovano il nucleo antico e le principali emergenze artistiche.

Il borgo è posto a Nord-Est di Milano, lungo la Tangenziale Est. È attraversato dalla ex Strada Provinciale n. 1 Arcore-Vimercate, dista 22 km da Milano, 8 da Monza, 25 da Bergamo e 27 da Lecco.

Ogni due anni, in quelli pari, si tiene ad Oreno la «Sagra della patata».

La prima edizione della festa - che dal 1971 ha assunto cadenza biennale - si svolse nel Settembre 1968, organizzata dal «Circolo Culturale Orenese» e da un apposito «Comitato Permanente Sagra» e fu intitolata, appunto, al prodotto da oltre un secolo più tipico delle terre orenesi.

Pian, piano, essa ha assorbito sempre maggiori energie e risorse, diventando, negli anni Ottanta e Novanta del secolo scorso, il fiore all'occhiello dell'associazione, ampliando le proprie proposte ed il proprio seguito e ritagliandosi un suo spazio all'interno degli appuntamenti del Milanese e della Brianza, anche grazie alle ripetute

oppure nella preparazione di primi piatti, come ad esempio i risotti, tra i quali tipico è quello alla monzese (BUTTICÈ, 13 Settembre 2010; it.wikipedia.org).

¹¹¹ Ad esempio, nel 2009, anche i soci del «Club dei Buongustai» di Bergamo, che come scopo primario si prefigge di promuovere e di diffondere la cultura enogastronomica e non solo, non si sono lasciati scappare l'occasione di una serata gastronomica con protagonista l'asparago rosa di Mezzago.

collaborazioni con la Provincia di Milano, la quale fornisce ormai da anni un patrocinio ed un contributo che vanno ad affiancare quelli da sempre concessi dall'Amministrazione Comunale Vimercatese e, dalla scorsa edizione del 2010, quelli della Regione Lombardia e del Ministero delle Attività Giovanili Cultura e Sport. Forte dei suoi venticinque anni di vita e dei 30.000 visitatori registrati solo nel 2010, La festa si mantiene viva grazie all'impegno gratuito e corposo di un buon numero di volontari. (www.circoloculturaleorenese.org).¹¹²

A Mezzago la principale manifestazione di promozione del suo tipico prodotto, la «Sagra degli asparagi», si tiene ogni mese anno nel mese di Maggio, sin dalla prima edizione che risale al 1960 (www.asparagorosa.it).

Anche qui, alla buona cucina locale, con piatti a base di asparagi si associano molti gli eventi culturali, sportivi, ricreativi.

Vengono organizzate inoltre visite nei campi e nelle cascine dove è coltivato l'asparago rosa DOP, con possibilità di comperarlo direttamente dal produttore. Nei fine-settimana, nel cortile di Palazzo Archinti, l'edificio storico più importante di Mezzago, è allestito il ristorante gestito dalla Pro Loco (MILESI, 2011, p. 81; it.wikipedia.org).

Quella che viene vissuta come una pessima notizia per la salvaguardia del territorio è il progetto, risalente ad oltre trent'anni fa, di una grande strada, la Pedemontana, chiamata anche Pedegronda, tra Dalmine e Varese-Malpensa, che nell'ultima versione approvata definitivamente a livello nazionale dal Cipe nel 2005 è lunga 157 km, di cui 67 di autostrada, 20 di tangenziale e 70 di viabilità locale¹¹³.

¹¹² Nei giorni in cui si svolge la sagra, sono presenti bancarelle e ristori, che propongono gastronomia locale, con ricette a base della famosa patata di Oreno.

Clou della sagra, è comunque la premiazione della patata più grossa e dalle caratteristiche migliori.

Negli anni in cui la sagra non è in programma, Oreno ospita «Aspettando la Sagra», manifestazione dalle caratteristiche simili, ma in versione ridotta

¹¹³ Si tratta di una vicenda nota un tutta la Lombardia da quando, alla fine degli anni Novanta del Novecento, si è iniziato a parlare in termini concreti e il progetto ha trovato la forte opposizione di molti Comuni interessati (MILESI, 2011, pp. 317-318).

Sacrificati alle grandi opere viabilistiche chilometri e chilometri di campi coltivati. Gli asparagicoltori di Mezzago lanciano l'allarme. Si prevede che sarà perso più del 40% dei campi dove oggi si coltiva l'asparago rosa. L'autostrada mangerà almeno due ettari di «asparagiaie» La perdita sarà risarcita, ma con i soldi non si può comprare la terra, se questa non c'è più (CACCAMO, 14 Agosto 2012).

4. Il patrimonio storico-artistico e naturalistico: complemento e sostegno delle attività di promozione dei prodotti locali.

Spesso, in particolare chi si trova a risiedere in prossimità di alcuni centri, ignora che questi non di rado custodiscono un passato fatto anche di testimonianze artistiche di pregio, degne di essere conosciute. La partecipazione ad una sagra o ad una manifestazione di altro tipo può essere, nel contempo, il pretesto per visitarle.

Ecco che il Vimercatese è un luogo piacevole, dove vivere e operare, ma sempre più anche una possibile meta per un turismo culturale, da alcuni anni in crescita, e sul quale l'Amministrazione Comunale ha iniziato a lavorare e a scommettere per un crescente sviluppo. Passeggiare nel centro storico di Vimercate e visitare qualche suo monumento artistico sono attività che ben si integrano con la degustazione di piatti tipici o alla partecipazione alle sacre e alle iniziative connesse.

Il patrimonio storico-artistico svolge per ora soprattutto la funzione di sostegno delle attività di ristorazione e delle sagre che promuovono i prodotti tipici locali e la scoperta di tale patrimonio da parte dei visitatori contribuisce a spiegarne la crescita. Esso è pure una crescente attrazione, ma per escursionisti.

Notevoli sono alcuni edifici civili e religiosi o per la loro architettura o per le pregevoli opere d'arte in essi contenuti: sono in primo luogo gli edifici che si affacciano su Piazza Unità d'Italia, il cuore storico della città (come Palazzo Trotti, sede del Municipio, il Santuario della Beata Vergine del Rosario) o nelle vicinanze (come la Collegiata di Santo Stefano Protomartire, con la poderosa facciata e la svettante e massiccia mole della torre campanaria). Sempre in centro, meritano attenzione: la Villa Sottocasa, costruita negli ultimi decenni del XVIII secolo, che spicca nell'omonimo parco; il Convento di San Francesco (XIII secolo), ora Casa Banfi, con un elegante prospetto e bel portale barocchi. Il complesso più noto di Vimercate è il Ponte di San Rocco, il quale si fonda su un ponte romano del III secolo d.C ed è interessante per la duplice funzione svolta di ponte sul torrente Molgora e contemporaneamente di porta del borgo medioevale.

Il Ponte di San Rocco, unico esempio lombardo di ponte fortificato medioevale, ha acquistato nel tempo una forte valenza simbolica e storica, come provato dal fatto che si tratta dell'unica porta di accesso al borgo, a differenza delle altre, non abbattuta nell'Ottocento. Per il valore sacrale e di devozione popolare, dovuta ai miracoli su di esso avvenuti, il Ponte di San Rocco si è trasformato nell'ideogramma di Vimercate,

come prova la presenza della sua immagine sulle copertine di molte delle pubblicazioni che riguardano la città (*ibidem*, pp. 49-53).

Ad Oreno, numerose sono le ville di delizia, dove l'aristocrazia milanese, trascorreva la propria villeggiatura in campagna. Una delle più insigni, anche di tutta la Brianza meridionale, è Villa Gallarati-Scotti, dovuta al regio feudatario di Colturano e di Vedano, Conte Giovanni Battista Scotti, nato attorno al 1660. Da non dimenticare anche il Palazzo Arbizzoni, il cui terreno era l'antico tempio pagano, dedicato a Giove, dati i ritrovamenti archeologici di lapidi, del sarcofago, delle are. Tutt'intorno, si stendeva la necropoli (MOTTA, 1999, p. 57).

Imboccando la Via Piave, che conduce ad Arcore, ci troviamo dinnanzi il casino di caccia Borromeo, senza dubbio, uno dei maggiori vanti del luogo, specialmente a motivo dei preziosi affreschi quattrocenteschi. La costruzione è in parte del secolo XV, ma essa incorpora parti certamente più antiche. Risalente ad epoca più remota è l'ala Nord-Sud, dominata da una torre-colombaia, molto probabilmente della fine del Trecento. Proseguendo sempre per Via Piave, ad un certo punto incontriamo, sulla destra, non visibile dalla stessa via, Villa Borromeo.

Ad Oreno non mancano, inoltre, edicole, cappelle, pitture, statue, quadri di soggetto religioso, per lo più devozionale ed accessibili al pubblico. Le incontriamo lungo le vie, nelle corti, nelle cascine e molte di esse sono ragguardevoli (BRUSCHI BOTTESINI, 1997, *passim*).

Da non trascurare poi l'importanza delle numerose cascine, sia per l'architettura di alcune di esse sia soprattutto per avvicinare i ragazzi di città alla campagna. Notevole è in particolare la Cascina Cavallera, che si erge nella campagna ad Ovest dell'abitato di Oreno, costruita, nel 1591, dai fratelli Bernardino e Ottaviano Scotti, cavalieri dell'Ordine di Santo Stefano, dal cui titolo potrebbe derivare il suo nome.

Espressione della volontà di attuare un'attiva politica culturale, turistica e per il tempo libero in genere, sebbene ancora disorganica ed episodica, è nel 2004 l'istituzione da parte del Comune di Vimercate del «MUST-Museo del territorio vimercatese» nel 2004, insediato in una parte di Villa Sottocasa (acquistata dal Comune nel 2001) e aperto al pubblico a partire dal 13 novembre 2009.

Il museo, accessibile anche a carrozzine a rotelle e a passeggini, racconta la storia del territorio, a partire dai più antichi popoli che lo hanno abitato, fino a giungere alla società contemporanea. Le collezioni create e gestite dal museo sono finalizzate a

documentare le peculiarità culturali e naturalistiche del territorio vimercatese e puntano alla massima copertura in ambito tematico, cronologico e tipologico¹¹⁴.

Attraverso distinti programmi rivolti alle scuole, alle famiglie e alla comunità, il museo promuove la conoscenza del patrimonio culturale locale, per vivere e abitare il territorio in modo più consapevole¹¹⁵.

Per quanto riguarda, invece, il Comune di Mezzago, si segnalano Palazzo Archinti e relativa torre. Il palazzo è l'edificio storico più importante del centro. Le parti più antiche del palazzo risalgono al XII secolo e divenne residenza di una comunità dei monaci dell'ordine degli Umiliati. La torre, di forma quadrata, è alta 28 m ed è composta da sette piani totali. Al sesto piano è stato posizionato un orologio. Il palazzo e la corte interna vengono attualmente usati in parte come residenza ed in parte, come già si è detto, come luogo per ospitare la «Sagra degli asparagi».

Inoltre, c'è da aggiungere il «Bloom», un locale nato il 16 Maggio 1987 e tuttora attivo, dove si svolgono concerti dal vivo, ma anche proiezioni cinematografiche d'essai, sia all'aperto, che nella sala dedicata, concorsi musicali, corsi, mostre d'arte e di fotografia. Si è sempre distinto per lo spazio riservato alle nuove proposte e alle sperimentazioni. È stato il punto di riferimento per la musica rock alternativa, soprattutto negli anni Novanta del XX secolo. Tra i concerti svoltisi, è da segnalare quello dei Nirvana del 1991. A Milano, fino a non molto tempo fa, si sapeva soltanto che a Mezzago esiste il «Bloom», che merita una sosta (www.bllomnet.org; it.wikipedia.org).

5. In difesa del Vimercatese.

Se si confrontano le immagini aeree della provincia di Milano così come si presentava qualche anno fa rispetto a come, invece, appare oggi, risulta del tutto

¹¹⁴ Ne fanno parte sia collezioni di oggetti materiali (beni archeologici, opere d'arte, beni storici, archivistici, tecnologici ed etnoantropologici, fotografie, modelli ricostruttivi, diorami, mappe), sia collezioni di oggetti immateriali (immagini digitali, programmi interattivi e multimediali, video, registrazioni audio e musiche).

¹¹⁵ Gli strumenti per le famiglie sono pensati per coinvolgere bambini e ragazzi, durante la visita al museo, e per fornire supporto ai genitori che desiderano guidare i propri figli nel percorso di visita. Agli adulti sono dedicate visite guidate e incontri di approfondimento.

Si organizzano itinerari per gruppi, visite, collettive o individuali, a luoghi particolarmente significativi, eventi di vario tipo.

Il museo è aperto al pubblico cinque giorni alla settimana, da Mercoledì a Domenica, ingresso a pagamento con tariffe differenziate per categorie di utenti (www.museumust.org; www.vorrei.org).

evidente il processo di crescita dell'agglomerazione milanese: un processo di cementificazione selvaggia che sta letteralmente divorando il territorio ed al quale è necessario porre un freno; un processo che ha colpito, in particolare, l'area Ovest della Brianza, una zona che ormai si configura come del tutto contigua alla metropoli.

Per fortuna, nella Brianza Est, invece, sopravvivono ancora alcune grandi aree verdi, risparmiate, almeno per ora, dall'espansione edilizia e produttiva. Si tratta di emergenze preziose, non solo dal punto di vista naturalistico, ma anche perché, come abbiamo visto, conservano numerose testimonianze storiche, quali ville di delizia, giardini, antiche cascine, cappellette di campagna.

Occorre saldamente opporsi alla prepotenza dei cartelloni pubblicitari selvaggi, posti sulle strade, inserire nella valutazione di impatto dei nuovi insediamenti anche la conservazione delle eventuali visuali panoramiche presenti e lottare contro l'introduzione di elementi architettonici non armonici rispetto all'ambiente che li circonda.

La Brianza Est costituisce un polmone verde dove è ancora possibile sperimentare nuovi modelli di sviluppo, modelli che assicurino, anche e soprattutto, il mantenimento di un grado elevato di qualità della vita per tutti gli abitanti di queste plaghe.

Per difendere queste oasi verdi e ciò che rappresentano, è nato, nel 2005, su iniziativa di alcuni cittadini di e delle associazioni locali, il «Comitato Parchi della Brianza Vimercatese», divenuto in seguito «Associazione per i Parchi del Vimercatese».

Per precisione, si tratta del Parco dei Colli Briantei, del Parco della Cavallera, del Parco del Molgora e del Parco del Rio Vallone.

Le «Terre Alte», così venivano chiamati i primi rilievi collinari della Brianza orientale dalle antiche popolazioni che inizialmente vi si stabilirono ed è questo l'appellativo attribuito al «Parco dei Colli Briantei». Proprio dal termine «Brigg», che significa altura, collina, d'altronde, la Brianza stessa ha preso il nome.

Quando si pensa a questo territorio, vengono in mente immagini di fabbriche, ciminiere, sferragliare di treni, istantanee in bianco e nero che ritraggono operai infreddoliti intenti a raggiungere i cancelli delle fabbriche nelle fredde mattine d'inverno. Ma, per fortuna, la Brianza non è tutta qui. Le colline che fanno parte del preludio alle Prealpi lombarde hanno un fascino del tutto particolare, tanto da aver colpito l'immaginario dei molti viaggiatori che qui sono passati nel corso dei secoli.

Ancora oggi, la Brianza conserva una natura sorprendente, fatta di boschi, di campi, di corsi d'acqua.

Certo, la presenza dell'uomo è ovunque evidente, la si ritrova nel profilo ordinato dei campi, nel reticolo delle strade, nella conformazione dei boschi e nelle sagome inconfondibili delle cascine, le dimore che testimoniano ancora oggi di un mondo rurale, che man, mano è andato scomparendo.

Partendo da Milano, bastano meno di 25 km in direzione Nord-Est per incontrare i primi rilievi collinari del territorio brianteo. Proprio, qui, nella prima zona collinare a nord della metropoli, è stato istituito il «Parco di Interesse Sovracomunale dei Colli Briantei», un'area protetta nata grazie all'intesa tra i Comuni di Arcore, Camparada ed Usmate-Velate e caratterizzata dai rilievi collinari, i cosiddetti «pianalti»¹¹⁶. Esso si colloca all'interno di un reticolo di aree protette, che vede la presenza del «Parco Regionale della Valle di Montevicchia-Valle del Curone» ad Ovest, il «Parco Locale del Molgora»¹¹⁷, ad Est, ed il «Parco della Cavallera»¹¹⁸, a Sud. Per questa sua

¹¹⁶ Il parco ha una superficie di quasi 550 ettari e ha lo scopo di tutelare un ambiente collinare con spiccati elementi di naturalità, data la presenza di boschi, campi, corsi d'acqua e piccole zone umide.

¹¹⁷ Il Parco della Molgora è anch'esso un parco locale di interesse sovra comunale, riconosciuto e inserito nel più vasto panorama delle aree protette della Regione Lombardia. La sua creazione è stata frutto di un'intuizione da parte dei Comuni di Vimercate, Burago di Molgora e Agrate Brianza, cui si sono poi aggiunti i Comuni di Cornate d'Adda, Usmate-Velate, Caponago, Pessano con Bornago, Bussero e Carugate. Le aree protette dal parco, che oggi contano circa 100 ettari, hanno uno sviluppo fortemente verticale, visto lo stretto rapporto con il Torrente Molgora, che solca il territorio del Nord-Est milanese, da Nord a Sud. A Nord si estende fino alle prime balze collinari della Brianza. Scendendo verso Sud, il paesaggio si fa sempre più pianeggiante.

La gestione del parco è affidata ad un Consorzio costituito tra tutti i Comuni aderenti, con sede operativa in Vimercate. Il parco, oltre alla salvaguardia ed alla valorizzazione della natura, si prefigge di promuovere la conoscenza del territorio e dei suoi valori storici, culturali e paesaggistici (www.parchivimercatese.brianzaest.it).

¹¹⁸ L'iter di costituzione del «Parco Locale di Interesse Sovracomunale della Cavallera» è nato, alla fine degli anni Novanta del secolo scorso, grazie all'intesa dei Comuni di Arcore, Concorezzo, Monza, Villasanta e Vimercate. Il lungo percorso, quasi ventennale, è giunto positivamente al termine nella primavera del 2009, con il riconoscimento ufficiale da parte della Provincia di Milano. Per motivi puramente tecnici, poi, il Comune di Monza, peraltro interessato solo da una piccola area, non è entrato nel parco.

Esso occupa un'area di quasi 650 ettari e nasce per salvaguardare un territorio permeato da una spiccata vocazione agricola e dalla presenza di numerosi nuclei rurali, omogeneamente distribuiti, costituiti da cascine, di antica origine, che costituiscono tuttora i principali elementi di connotazione del paesaggio agrario.

Il parco è stato ideato con l'intento di attenuare gli effetti negativi della progressiva urbanizzazione del territorio e per proteggere campi coltivati, boschetti e filari di gelsi, radici culturali della Brianza. Il suo nome deriva dalla bella ed antica Cascina Cavallera, che si trova al centro dell'area.

Il procedimento per l'istituzione del parco iniziò nel 2003. L'istituzione ufficiale avvenne nel 2009.

posizione strategica il parco costituisce un corridoio ecologico di grande importanza all'interno del reticolo di aree protette della Brianza.

I colli brianzei rappresentano, inoltre, un fondamentale tassello del progetto «Dorsale Verde Nord-Milano», la cintura di aree protette a Nord della metropoli, programmata per salvaguardare le ultime aree naturali della zona. La fascia collinare, verso Nord-Ovest, rappresenta, invece, la sede storica delle grandi ville nobiliari settecentesche.

In queste zone congestionate dal traffico, dall'industrializzazione e dall'espansione delle aree edificate, è fondamentale porsi il problema della qualità della vita presente e futura. Abbiamo bisogno di uno strumento urbanistico quale è la «Dorsale Verde Nord-Milano», affinché tuteli al meglio le aree verdi e le renda facilmente accessibili: non si vive di sole auto, play station, e televisione. L'istituzione del parco faciliterà la fruizione del verde, grazie ad aree attrezzate, piste ciclabili e pedonali, che collegheranno i vari centri con tragitti alternativi. Il tutto, in mezzo ad ameni panorami agricoli, con il sublime sfondo delle Grigne, del Resegone e del Monte Rosa.

Un'iniziativa innovativa è il «Progetto Filiera del Pane», promosso dalla rete dei GAS (Gruppi di Acquisto Solidale) della Brianza: un progetto quasi unico nel panorama italiano, utile per la protezione dell'agricoltura e del paesaggio locale¹¹⁹. Il progetto si ripromette la creazione di una filiera a km 0 produttore-consumatore per la produzione del pane¹²⁰.

Sono già stati individuati alcuni terreni presenti proprio all'interno del «Parco della Cavallera», da destinare alla coltivazione biologica del grano che servirà per produrre pane biologico, da distribuire nei comuni del parco.

Per la valorizzazione dei parchi merita ricordare l'iniziativa denominata il «Sentiero dei Quattro Parchi», promossa dall'«Associazione per i parchi del

¹¹⁹ I GAS sono gruppi costituiti da famiglie, associazioni o singoli cittadini che si uniscono per fare acquisti secondo precisi criteri di tipo sociale e ambientale. Sono «solidali», perché decidono di utilizzare il concetto di solidarietà come criterio-guida nella scelta dei prodotti. Solidarietà che parte dai membri del gruppo e si estende ai piccoli coltivatori che forniscono i prodotti, al rispetto dell'ambiente, ai popoli del Sud del mondo e a coloro che – a causa della ingiusta ripartizione delle ricchezze – subiscono le conseguenze inique di questo modello di sviluppo.

¹²⁰ Esso introduce vari elementi positivi dal punto di vista sociale ed ambientale: la riconversione dei terreni all'agricoltura biologica; la rivalutazione del legame tra prodotti e territorio, importante per sensibilizzare alla conservazione dell'ambiente, il contenimento dell'effetto serra, grazie ad una minore immissione di CO² in atmosfera, come conseguenza della riduzione dei percorsi per trasportare le materie prime e l'aumento di sostanza organica, quindi di CO², trattenuta nei terreni.

Vimercatese-Gruppo Valle Nava»¹²¹. L'idea è nata nel 2009 e da allora non è stata più abbandonata, accendendo la voglia, nei sostenitori, di verificare la sua fattibilità. Per questo, sono stati effettuati vari sopralluoghi, per riuscire a «cucire»insieme tanti sentieri (o parti di essi), identificando un itinerario che consente di rendere fruito e conosciuto questo percorso.

Per esempio, è possibile optare per un itinerario in due tappe, da coprire in un paio di giorni: da Arcore a Rovagnate e da Rovagnate fino a Lecco (sentiero4parchi.altervista.org).

È un tipo di turismo lento, classico di un tipo di società in cui l'uomo, dopo essersi liberato delle pratiche tipiche della vita ordinaria, anche alla luce delle elaborazioni del pensiero ecologista contemporaneo, riscopre il bisogno di una mobilità propriamente umana, poco vincolata dalle protesi tecnologiche, e rallentata dal bisogno di relazioni orientate alla profondità.

Alla base del suo primo manifestarsi e del successivo processo di crescita, si trova la necessità di ricostruire il rapporto con i luoghi intesi in senso antropologico, che sono quindi al tempo stesso storici, relazionali e identitari. Insieme a questa riscoperta delle «forme tradizionali» di rapporto con il proprio spazio vitale, la pratica del turismo lento è caratterizzata dal tentativo di dare una risposta a bisogni caratteristici della contemporaneità e che potremmo definire come post-materialisti:

- ritrovare il proprio benessere fisico attraverso una pratica turistica dai tempi rilassati, che metta al centro soprattutto il rapporto con se stessi e con il proprio corpo,

¹²¹ L'associazione è un gruppo di cittadini residenti nel Comune di Casatenovo che, davanti ai fenomeni di urbanizzazione e degrado ambientale, intendono adoperarsi per la salvaguardia e la valorizzazione di alcune aree verdi dal significato strategico. In questa prospettiva, la Valle della Nava, estesa lungo il confine che divide i Comuni di Monticello Brianza, Missaglia e Casatenovo Brianza, risulta un corridoio ecologico importante da tutelare e valorizzare, attraverso l'istituzione di una zona a tutela speciale e la valorizzazione dei suoi contenuti: il paesaggio, la biodiversità di flora e fauna, la sentieristica. Uno dei fattori di opposizione ai parchi in Italia è spesso rappresentato dagli agricoltori. L'agricoltura, nel suo senso primo di «cura della terra», risulta, invece, un prezioso perone per qualsiasi parco. Lo dimostrano le altre esperienze di salvaguardia locale, che. Nel lungo periodo, hanno saputo integrare attività agricole e protezione della natura. Due esempi per tutti: il Parco Agricolo della Valletta e il Parco Regionale di Montevecchia e Valle del Curone.

Il contadino è il vero custode della Brianza. Le nostre aree naturalistiche oggi non potrebbero prescindere dall'opera degli agricoltori, che sistemano e coltivano i terreni, mantengono in ordine i nostri boschi, allontanano il degrado delle nostre aree periferiche, eccetera. L'azione dei contadini dovrebbe essere valorizzata dall'istituzione di un parco, i vincoli che questo impone dovrebbero essere letti soprattutto come una valorizzazione delle produzioni agricole e un limite alla cementificazione, all'aumento della densità abitativa e della pressione delle attività umane sul territorio nel loro complesso (valledellanava.wordpress.com).

che consenta di abbandonare lo stress della vita ordinaria e di vivere sulla base di cadenze temporali autoregolate;

- conoscere/vivere /visitare luoghi sempre nuovi, venendo a contatto con una natura che, sebbene molto antropizzata, consente in ogni caso la costruzione di relazioni autentiche fortemente appaganti;

- valorizzare lo spazio locale e riscoprire il rapporto con l'altro, in maniera meno mercificata di quella del turismo mercatistico, attraverso la costruzione di relazioni di reciprocità (NOCIFORA, 2011, pp. 36-37).

Nel caso specifico, si tratta di un percorso a piedi, un lungo itinerario che da Arcore, cuore della Brianza vimercatese, conduce a Lecco, utilizzando quasi esclusivamente la rete sentieristica dei quattro parchi naturali.

Si parte da Arcore, lungo i sentieri del «Parco dei Colli Briantei», abbandonando la pianura per affrontare i primi rilievi collinari della Brianza lecchese. Si percorre per tutta la sua lunghezza il «Parco Regionale di Montevicchia e Valle del Curone», per risalire poi le pendici del Monte San Genesio e proseguire sulla cresta del Monte di Brianza, fino a Galbiate. Da qui, attraversando il «Parco Regionale del Monte Barro», si giunge infine alla città di Lecco e al Lario (www.parchivimercate.brianzaest.it)¹²².

Il territorio vimercatese, ancora oggi, conserva i segni del proprio passato rurale e, in particolare, la fitta rete di sentieri e strade campestri che marcano ciascun Comune e li connettono tra di loro.

Per questo, si è pensato di unire i venti Comuni appartenenti all'antica Pieve con un anello ciclabile, lungo oltre 40 km, per la maggior parte percorribile sui sentieri di campagna. È nato, così, il progetto «Pieve in bici», lanciato nel 2007 insieme agli «Amici della Storia della Brianza» (www.pieveinbici.brianzaest.it)¹²³.

¹²² L'«Associazione per i Parchi del Vimercatese » ha sede in Via Luigi Ponti, n. 15, a Vimercate, ed è aperta a chiunque voglia aderirvi, associazioni, organizzazioni e cittadini.

L'intento dell'associazione è quello di aggregare le realtà del volontariato presenti sul territorio del Vimercatese, già impegnate su temi quali la tutela del territorio, la conservazione della natura, la promozione di uno stile di vita sostenibile e il miglioramento della qualità di vita complessiva della popolazione.

Le battaglie civili nascono spesso su segnalazione di singoli cittadini. Ricordiamo, ad esempio, la campagna per l'autostrada Pedemontana in galleria e quella per chiedere che la stessa infrastruttura segua un tracciato collocato distante dall'abitato di Velasca, non solo per salvaguardare la frazione di Vimercate, ma pure le cascate storiche che si trovano appena fuori del borgo ma anche le cascate storiche che si trovano appena fuori del borgo.

¹²³ Gli obiettivi per una viabilità dolce sono:

- raccogliere le istanze di cittadini che desiderano centri urbani più vivibili rispetto a come sono oggi;
- studiare la situazione dei percorsi ciclopedonali esistenti e progettare una rete ciclabile sovra comunale.

Le associazioni ambientaliste, nel nutrito elenco di osservazioni presentate al Piano Urbanistico Brianzolo, intendono, in primo luogo, potenziare la tutela sulle aree agricole, mettere al riparo gli spazi verdi da cemento e strade, arrivare ad una strategia d'insieme che ponga vincoli sempre più solidi, anche di natura paesaggistica ed agricola, per gestire al meglio e garantire la sopravvivenza dei prodotti tipici del territorio (www.provincia.mb.it; www.ilcittadinomb.it, 28 Ottobre 2012; GIGLIO, 19 Marzo 2012).

In tal modo, anche sotto la pressione dell'autentica esplosione della gastronomia, la patata di Oreno e l'asparago rosa di Mezzago, orgoglio e vanto delle due contrade molto probabilmente destinate a rimanere sconosciute senza gli ambiti frutti della loro terra, espanderanno i loro spazi coltivati. La Silicon Valley italiana sta cambiando gradualmente il suo volto di distretto tecnologico del vimercatese ed è in fase di netta deindustrializzazione.

Almeno in parte, ha bisogno di riconvertirsi, innescando progressivamente al suo interno, a fianco delle imprese sopravvissute alla crisi ed alle attività terziarie, forme di turismo agro-culturale.

Bibliografia

BAGNOLI L., Manuale di geografia del turismo. Dal Grand Tour ai sistemi turistici, UTET Libreria, Torino, 2010 (2), 178 pp.

BARBERIS C. (a cura di), Ruritalia. La rivincita delle campagne, Donzelli Editore, Roma, 2009, 393 pp.

BENCARDINO F. e MAROTTA G. (a cura di), Nuovi turismi e politiche di gestione della destinazione. Prospettive di sviluppo per le aree rurali della Campania, Franco Angeli, Milano, 2004, 493 pp.

BENCARDINO F. e PREZIOSO M., Geografia del turismo, McGraw-Hill, Milano, 2007, XXIX-332 pp.

BESANA C., Da coloni a imprenditori. Attività economiche e dinamiche sociali tra Ottocento e Novecento, in Storia della Brianza. Economia, religione, società, vol. II, Cattaneo Editore, Oggiono, 2007, pp. 55-151.

-
- predisporre mostre, iniziative pubbliche e incontri sulla mobilità sostenibile.
 - promuovere abitudini negli spostamenti locali alternative all'uso dell'automobile.
 - organizzare biciclettate, per far conoscere i parchi ed i loro percorsi.

BRUSCHI BATTESINI L., Segni di pietà popolare a Oreno, Monza, Legatoria Zama, 1997, 75 pp.

BUTTICÈ V., Patata di Oreno. Una assaggio di storia e due ricette (www.mbnews.it, 13 Settembre 2010).

CABRINI L. e MALERBA F., Frutta e ortaggi in Italia, Toring Club Italiano, Milano, 2005, 239 pp.

CASTELLI A. e PIROTTA M. (a cura di), Sviluppi incontrollati. Bloom Mezzago Crocevia Rock, Vololibero, Milano, 2012, 432 pp.

CODECASA L., Mezzago festeggia il ritorno in tavola dell'asparago rosa (archiviostorico.corriere.it, 1 Maggio 2003).

Come cent'anni fa: il re di Mezzago fa ritorno al Verzée (Il Cittadino della Domenica (Vimercatese), 10 Aprile 2010).

CORBETTA M. e VENTURELLI P. (a cura di), Luogo di meraviglie. Il Santuario della Beata Vergine in Vimercate, Il Gabbiano, Vimercate, 1995, 401 pp.

CORRADO V., Del cibo pitagorico ovvero erbaceo, Donzelli Editore, Roma, 2001, 154 pp.

DE DONNO R., Le denominazioni comunali: opportunità di sviluppo territoriale. Identità, tradizione e mercato, Giuffrè Editore, 2005, 302 pp,

ID., De. Co. Denominazioni Comunali. Sviluppo locale e Strumenti di Marketing Territoriale, Veronelli Editore, Treviolo, 2008, 239 pp.

DE LA PIERRE S., L'Albero e le Parole. Autobiografia di Mezzago, Franco Angeli, Milano, 2011, 408 pp.

DE LUCA, La leggenda dell'asparago sull'oceano (Terre di Mezzo, Aprile 2010).

GERBALDO p. e MONGE F., Economia e management del territorio: sviluppo locale, nuovi turismi, Cortina, Torino, 2004, 177 pp.

ID., Parchi del vimercatese: l'unione fa la forza, ecologica ed economica (www.mbnews.it, 19 Marzo 2012).

GILLI M., Autenticità e interpretazione nell'esperienza turistica, Franco Angeli, Milano, 2009, 137 pp.

INNOCENTI P., Geografia del turismo, Carocci, Roma, 2007 (3), 289 pp.

LAGORIO R., Viaggio nell'Italia a denominazione comunale (DE. CO.), Forterre, Brescia, 2007, 271 pp.

LONGONI G. M., Il territorio monzese alla ricerca dell'identità: lavoro, strutture, culture e istituzioni, in Storia della Brianza. Economia, religione, società, vol. II, Cattaneo, Oggiono, 2007, pp. 163-187.

MARCHESI A., Vimercate. Chiese romaniche, affreschi gotici e "Ville di delizia", Editore Bellavite, Missaglia, 2007, 95 pp.

MARIANI G., L'Ospedale di Vimercate dal tardo Medioevo all'Unità d'Italia, Editori Lateza, Bari, 2007, XIX-250 pp.

MAURI M., Trittico vimercatese, Editore Bellavite, Missaglia, 2002, 95 pp.

MILESI S., Sagre di Brianza. Feste popolari, tradizioni e usanze, Dmedia Group, Milano, 2011, 108 pp.

MORAZZONI M., Dall'omologazione alla "re-identificazione" del gusto, in Palagiano c. e De Santis g. (a cura di), Geografia dell'alimentazione, Atti dell'Ottavo Seminario Internazionale di Geografia Medica, Roma, 16-18 dicembre 2004, Edizioni Rux, Perugia, pp. 125-129.

MOTTA M., Oreno da scoprire. Storia, Arte, Cultura dai tempi antichi ai nostri, Tipolitografia Signum, Bollate, 1999, 128 pp.

ID. (a cura di), Oreno e la sua chiesa. 1857 Centocinquantanni 2007, Arti Grafiche Amilcare Pizzi Spa, Cinisello Balsamo, 2007, 143 pp.

NOCIFORA E., La costruzione sociale della qualità territoriale. Il turismo della lentezza come conquista del turista esperto, in Nocifora E., de Salvo P. e Calzati V. (a cura di), Territori lenti e turismo di qualità. Prospettive innovative per lo sviluppo di un turismo sostenibile, Franco Angeli, Milano, pp. 19-46.

OGLIETTI A. e PONTAROLLO E., Comprendere la new economy alle radici della rivoluzione, in Italia ICT, 2002. pp. 16-19.

PINNA A. e SERENO A., I nuovi turismi. Agriturismo, turismo rurale, strade del vino, Edizioni Libreria Croce di Fabio Croce, Roma, 2002, 149 pp.

PRADA A., Triste addio al sogno americano. Ibm lascia per sempre Vimercate (www.ilcittadinomb.it, 1 Novembre 2012).

REDCLIFFE NATHAN S., Storia sociale della patata, Garzanti, Milano, 1989, 434 pp.

RIGANO V., Alcatel se ne va e l'Italia perde il suo polo tecnologico (www.linkiesta.it, 21 Marzo 2012).

RONZONI D., Silicon Valley italiana addio, le aziende pagano i ritardi del Paese (www.linkiesta.it, 18 Luglio 2012).

ROTA G. A. (a cura di), *Sagre e feste d'Italia. Quasi 700 luoghi alla ricerca dei sapori della nostra terra*, Seminario Luigi Veronelli, Bergamo, 2004, 143 pp.

SVILUPPO BRIANZA, *I 5 fattori dello sviluppo locale. Cultura, produzione, lavoro, leadership e megatrends nel futuro della Brianza*, Franco Angeli, Milano, 2011, 185 pp.

ID., *La provincia competitiva. Innovazione, lavoro e apprendimento per lo sviluppo del sistema Brianza*, Franco Angeli, Milano, 2006. 174 pp.

VERONELLI LUIGI, *Alla ricerca dei cibi perduti: guida di gusto e di lettere all'arte di saper mangiare*, DeriveApprodi, Roma, 2004, 185 pp.

VERONELLI L. e DEFENDENTE FEBBRARI M., *Salute & buona cucina: più di 200 ricette e puntuali consigli per vivere bene*, Luigi Veronelli, Treviolo, 2008, 317 pp.

VERONELLI L. e ECHAURREN, *Le parole della terra. Manuale per en ossidanti e gasrtoribelli*, Stampa alternativa, Roma, 2003, 157 pp.

Sitografia

A Monza tornerà il farro e i Latini ci faranno pasta (www.italiaatavola.it, 28 OTTOBRE 2012).

A Oreno la Sagra della patata 2012. Ecco il lungo weekend della festa (www.ilcittadinomb.it).

AROSIO S., *Farro brianzolo, meno calorie ma più entrate* (www.laprovinciadico.com, 31 Ottobre 2009).

Arrosto agli asparagi (www.unsalottonelweb.net).

Asparagi alla mezzaghese (www.asparagorosa.it).

Asparagi di Mezzago produzione di nicchia da gustare subito (www.ilgiorno.it, 23 Maggio 2009).

Asparagi rosa: 5 Ricette (www.petitchef.it).

Asparagi rosa di Mezzago (cuocavvenente.blogspot.it, 1 Maggio 2008).

Asparagi rosa di Mezzago con salsa olandese di arance e mandorle (www.uncappellopienodiciliege.com, 14 Giugno 2012).

Asparago rosa Mezzago. Le ricette (Maggio 2012).

Asparago rosa di Mezzago (www.agnesi.it).

Asparago rosa di Mezzago (www.mb.camcom.it).

ASSOCIAZIONE PER I PARCHI DEL VIMERCATESE, *Difendiamo la natura, il paesaggio e l'unicità del territorio della Brianza Vimercatese* (www.parchivimercatese.brianzaest.it).

ASSOCIAZIONE PER I PARCHI DEL VIMERCATESE-AMICI DELLA STORIA DELLA BRIANZA, *Percorso ciclabile dell'antica Pieve di Vimercate* (www.pieveinbici.brianzaest.it).

ASSOCIAZIONE PER I PARCHI DEL VIMERCATESE-GRUPPO VALLE NAVA, *Il Sentiero dei Quattro Parchi* (sentiero4parchi.altervista.org).

Borgo di Oreno (www.oreno.it).

BUTTICÈ V., *Patata di Oreno. Una assaggio di storia e due ricette* (www.mbnews.it, 13 Settembre 2010).

CACCAMO A., *Asparago per un mese re di Silicon Valley* (www.asparagorosa.it).

ID., *L'asparago rosa sulle tavole dei buongustai* (www.asparagorosa.it).

ID., *La sagra degli asparagi mantiene viva una tradizione agricola*, (www.asparagorosa.it).

ID., *Mezzago, il paesino a cinque stelle* (www.asparagorosa.it).

ID., *Pedemontana. La nuova autostrada inghiottirà altri ettari di terreno. A rischio anche i vivai e l'asparago rosa* (www.ilgiorno.it, 14 Agosto 2012).

ID., *Un viaggio enogastronomico alla scoperta dell'asparago rosa* (Il Giorno MB, 10 Aprile 2010).

CHIARINO C., *"Silicon Valley italiana allo stremo. Resta l'incognita Unicredit* (www.ilvostro.it, 5 Settembre 2012).

CIRCOLO CULTURALE ORENESE, *La Sagra della Patata* (www.circoloculturaleorenese.org).

Club dei buongustai di Bergamo dal 1984 (www.clubdeibuongustaibergamo.it).

COMUNE DI MEZZAGO, *La Sagra degli Asparagi dal 27 aprile al 25 maggio 2012* (www.asparagorosa.it).

Crema di asparagi di Mezzago (www.gennarino.org, Aprile 2012).

Crema d'asparagi rosa di Mezzago (nonsparatesulcuoco.blogspot.it, 10 Aprile 2012).

Dopo mille anni torna il farro in Brianza (www.mb.camcom.it, 10 Dicembre 2010).

2009: Molta+Brianza (www.provincia.mb.it).

ELLI S., *L'asparago rosa di Mezzago sbarca a Milano* (www.mbnews.it, 24 Maggio 2009).

Food devolution day... (www.loveandpassionsrl.com, 11 Maggio 2012).

FUMAGALLI D., *Asparagi di Mezzago* (www.fumagallidanilo.com).

GIGLIO L., *Oreno, oggi al via la Sagra della Patata fra tradizione e gastronomia* (www.mbnews.it, 6 Settembre 2012).

ID., *Parchi del vimercatese: l'unione fa la forza, ecologica ed economica* (www.mbnews.it, 19 Marzo 2012).

Gli asparagi fritti alla milanese (www.dubidoo.it, 26 Maggio 2011).

Gli asparagi, quelli rosa di Mezzago (www.ilcucchiainodialice.it).

Gruppo Valle Nava (vallenava.wordpress.com).

Il Bloom di Mezzago (www.bloomnet.org).

L'asparago di Mezzago (www.mb.camcom.it).

L'asparago rosa (www.asparagorosa.it).

L'asparago rosa di Mezzago (agrosocialslow.wordpress.com, 15 Maggio 2012).

Il primo farro DOC della Lombardia nasce in Brianza (www.mb.camcom.it, 9 Ottobre 2009);

Insalata di asparagi, parmigiano e nocciole (spilucchino.blogspot.it, 10 Aprile 2011).

La magica storia dell'asparago rosa (www.asparagorosa.myblog.it).

La pasta di farro di Brianza (www.mb.camcom.it, 2011).

La patata di Oreno (www.mb.camcom.it).

Lasagne con asparagi saltati e varietà di formaggi (comeunavolta.wordpress.com., 18 Aprile 2011).

Luganega (it.wikipedia.org).

Made in Brianza e marchio De Co. (www.asparagorosa.it).

Ma è rosa! Biodiversità da riscoprire. L'asparago rosa di Mezzago (www.associazionefiordisale.it, 31 Maggio 2012).

MAPELLI N., *Né verde, né bianco, né violetto: lì asparago di Mezzago è rosa* (www.asparagorosa.it).

Mezzago (it.wikipedia.org).

MUST-Museo del territorio vimercatese (www.museomust.it).

MUST-Museo del territorio vimercatese, Blommenheim: il Bloom in mostra al Must (www.museomust.it, 20 Ottobre 2012).

Nelsen alla Sagra della Patata di Oreno (MB) (www.alice.tv).

Opera omnia di Sant'Agostino: De beata vita (www.cassiciaco.it).

Oreno-Vimercate, torna la tradizionale "Sagra della Patata" (www.monzatoday.it).

Parco della Cavallera (www.parcodellacavallera.it).

PRADA A., *Triste addio al sogno americano. Ibm lascia per sempre Vimercate* (www.ilcittadinomb.it, 1 Novembre 2012).

ID., *Vimercatese ed effetto Villettopoli. «Più case di quanto è necessario»* (www.ilcittadinomb.it, 28 Ottobre 2012).

RIGANO V, *Alcatel se ne va e l'Italia perde il suo polo tecnologico* (www.linkiesta.it, 21 Marzo 2012).

Risotto agli asparagi rosa di Mezzago mantecato al taleggio (perfortunapoiarrivaidolce.blogspot.it, 25 Novembre 2011).

RONZONI D., *Silicon Valley italiana addio, le aziende pagano i ritardi del Paese* (www.linkiesta.it, 18 Luglio 2012).

Sagra della Patata di Oreno (www.italiamappe.it).

Sagra della Patata 2012.Oreno (www.eventisagre.it).

TIMPANI P., *Il MUST di Vimercate* (www.vorrei.org).

Vimercatese, sos per l'ambiente. Un superparco contro il cemento (www.ilcittadinomb.it, 28 Ottobre 2012).

VITALI R. *Il Club dei Buongustai valorizza l'asparago di Mezzago* (www.italiaatavola.net, 15 Maggio 2009).

**CRITERI DI PROGETTAZIONE DI
ITINERATI TURISTICI AGROCULTURALI.**

PROGETTAZIONE DI ITINERARI AGRO-CULTURALI:
ESPERIENZE TOSCANE

*Laura Cassi*¹²⁴

Abstract

The author introduces the session devoted to tourist cultural itineraries in the rural areas, recalling briefly the basic philosophy and the main criteria that have inspired the investigations on these issues by the research group "The historical memory of rural land", at the Department of Historical and Geographical Studies at the University of Florence. The first product was realized on the occasion of the Jubilee of 2000, the most recent ones have been dedicated to the cultural heritage of the rural world, giving preference in most cases to the electronic version and to the online dissemination.

Nell'ottica della rationale dell'iniziativa promossa da Geoprogress Onlus, intesa come momento di "studio e di discussione di proposte per il progresso del turismo e del territorio, che scaturiscono dal confronto dei risultati di ricerche e di riflessioni di esponenti di mondi distinti", e volta - fra gli altri scopi - anche a quello di "sollecitare analisi e riflessioni sui criteri d'identificazione e di gestione dei paesaggi agroculturali, sui criteri di progettazione di itinerari turistici", si ritiene opportuno introdurre la sessione dedicata agli itinerari turistici agroculturali richiamando sinteticamente il percorso e i criteri seguiti su tematiche analoghe da parte del gruppo di ricerca "La memoria storica del territorio rurale", attivo da oltre un decennio presso il Dipartimento di Studi storici e geografici dell'Università di Firenze.

Tale gruppo, di cui fanno parte oltre alla scrivente, Margherita Azzari, Monica

¹²⁴ Università degli Studi di Firenze

Meini e alcuni assegnisti e borsisti, ha realizzato una serie di percorsi nel mondo rurale, basati su alcune considerazioni di fondo:

- l'utilità dei legami fra economia e cultura, categorie certamente eterogenee ma sinergiche, come ormai da tutti riconosciuto;
- il clima di rinnovato interesse per le specificità locali, per la riscoperta dei caratteri e valori identitari che alimentano il *Genius loci*, e il conseguente apprezzamento per un nuovo *esprit des lieux*;
- i recenti processi di mobilità della popolazione, con particolare riguardo a quelli di trasformazione delle aree rurali che le vedono oggetto di ripopolamento, come aree residenziali sia primarie che secondarie;
- l'apprezzamento per i valori custoditi dalle campagne, il cui tradizionale ritardo si è evoluto in potenziale patrimonio;
- l'opportunità da parte del turismo rurale di offrire agli amanti della campagna, agli sportivi, ai 'gastronauti', e in generale alla popolazione urbana, che concentra la stragrande maggioranza degli abitanti delle nostre contrade, occasioni di ricreazione che, nonostante la brevità dei soggiorni e delle escursioni, si configurano come salutari 'prese d'aria'.

L'occasione di partenza fu offerta dal Giubileo del 2000. Nell'ambito delle iniziative legate a tale evento, il nostro lavoro mirava a offrire un supporto ai tentativi di decentramento dei grandi flussi turistici che i mass-media ritenevano molto probabili se non addirittura sicuri.

Il prodotto realizzato intendeva tuttavia superare l'aspetto contingente legato al Giubileo, per offrire un modello di itinerario turistico-religioso. Come primo criterio fu stabilito quello di indirizzare l'attenzione su alcune aree rurali toscane meno note, ma significative per il loro paesaggio e per altri elementi del patrimonio culturale del mondo rurale; secondo criterio fu quello di incentrare la descrizione territoriale sul paesaggio, nella convinzione che esso costituisca una risorsa basilare per gli itinerari turistico culturali in ambiente rurale: principio questo ormai conclamato, ma non ancora esplicitamente riconosciuto una dozzina d'anni fa.

Tutti gli itinerari furono dunque realizzati con particolare attenzione al paesaggio rurale, inteso come prodotto delle secolari interazioni uomo-ambiente, dal momento che dalla conoscenza e valorizzazione di tali interazioni non si può prescindere in una visione integrata economico-culturale della ruralità, nella convinzione che il paesaggio

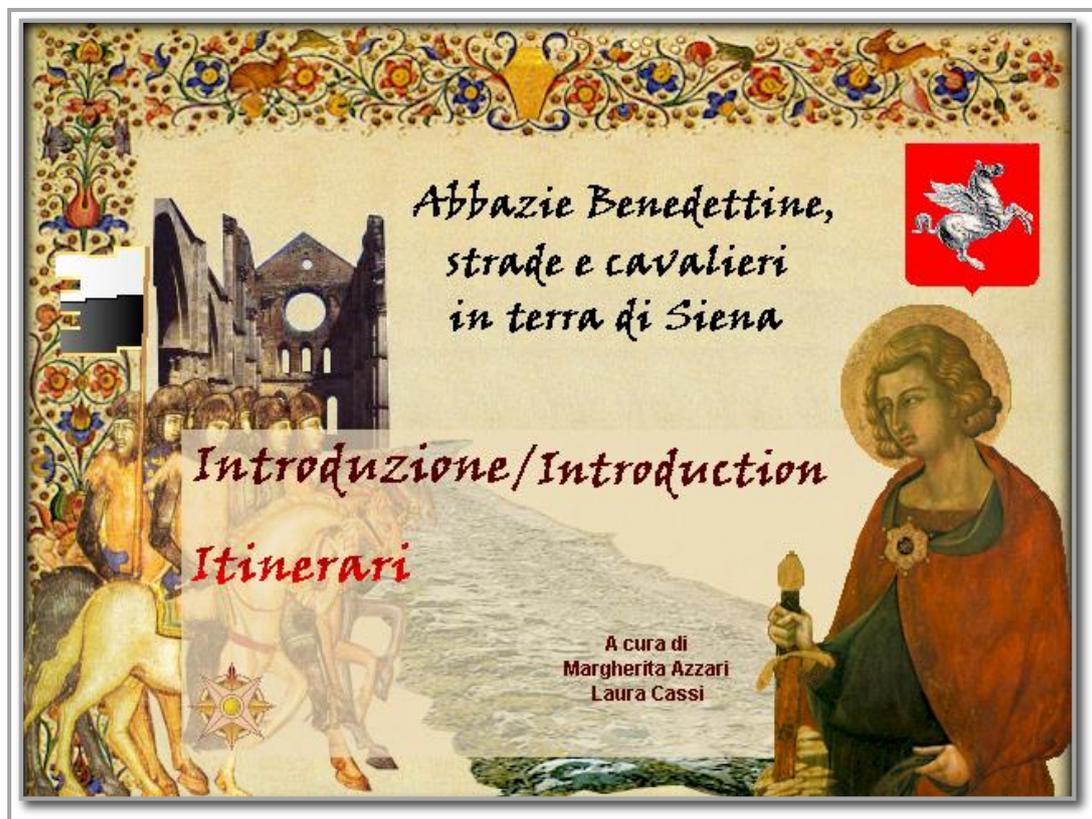
costituisca innanzitutto un bene culturale da proteggere e al tempo stesso una risorsa da valorizzare.

Agli altri criteri di base - attrattività, accoglienza, accessibilità - andò ad aggiungersi quello della comunicazione, di fondamentale importanza per la riuscita degli itinerari turistico culturali. Fu pertanto realizzato un prodotto interattivo mediante le metodologie e tecnologie ipertestuali. Al progetto, finanziato dal CNR, nell'ambito di una convenzione con l'Università di Catania, titolare del finanziamento, partecipò la maggior parte delle regioni italiane, come si evince dai due cd approntati, che figurarono per un certo periodo sul sito del CNR (M. Azzari – L. Cassi, regia e coordinamento della versione ipertestuale di: *Itinerari e luoghi della fede. Dal passato al futuro. Un progetto di sviluppo sostenibile*, Progetto finalizzato Beni Culturali CNR, unità di ricerca coordinata da N. Famoso (primo cd: Regioni Lazio, Liguria, Puglia, Sicilia, Toscana, Trentino), 2001;(secondo cd: Regioni Abruzzo, Campania, Friuli-Venezia Giulia, Lombardia, Umbria), 2002.

I nodi dell'itinerario toscano erano costituiti da tre abbazie benedettine, molto diverse l'una dall'altra, il cui collegamento permise di costruire un percorso ricco e articolato, in cui i motivi religiosi si intrecciavano strettamente con quelli di interesse ambientale, storico, artistico. Si passava infatti dal paesaggio delle colline plioceniche delle Crete a quello antiappenninico delle Colline Metallifere e della montagna amiatina, in un ambiente carico di storia, offrendo l'occasione per percorrere tratti della Via Francigena, sulle orme dei pellegrini, per visitare borghi medievali e cittadine rinascimentali, capire quanto delle politiche di organizzazione del territorio dei secoli passati sia impresso nel paesaggio attuale, e anche per apprezzare momenti di puro svago come i bagni termali caldi, conosciuti e frequentati da secoli.

Il coinvolgimento nelle iniziative promosse nei primi anni 2000 dalla Regione Toscana, e in particolare dalla sua Agenzia per lo Sviluppo agricolo e forestale (ARSIA) sul tema dei mestieri e attività del mondo rurale scomparsi o a rischio di scomparsa e su quello dei prodotti agroalimentari tradizionali, condusse il gruppo di ricerca ad approfondire il tema del patrimonio culturale del mondo rurale. Furono così realizzati più percorsi, alcuni dei quali esclusivamente per la rete (http://www.arsia.toscana.it/antichimestieri_ita/index-ita.html), altri per la pubblicazione cartacea (si veda ad es. il volume che accompagnò la schedatura dei prodotti agroalimentari, in cui veniva svolta, fra l'altro, una riflessione sul concetto di

tradizionalità e sul suo 'impiego' nei percorsi agro-culturali (L. Cassi - M. Meini, *Alle radici dei prodotti agroalimentari tradizionali della Toscana*, ARSIA, Firenze, 2001; *La memoria delle mani. Antichi mestieri rurali in Toscana: dalla salvaguardia a nuove occasioni di lavoro*, a cura di M. Noferi, Firenze, ARSIA, 2003).



Le indagini sui vecchi mestieri, attività e prodotti agroalimentari tradizionali consentirono di approfondire il ragionamento sui legami fra economia e cultura, con particolare riguardo ai processi di autoriconoscimento della popolazione locale, nella convinzione che il prodotto da offrire al consumo turistico debba essere inquadrato in una cornice logica rigorosa che, oltre a stimolare l'interesse del visitatore, induca consapevolezza nella popolazione locale, offrendo supporti per facilitare la lettura dei segni impressi dalle generazioni nell'ambiente, persuasi che una popolazione più consapevole e capace di 'leggere' il paesaggio sia attore più efficace ed efficiente nel proprio territorio. La filosofia di fondo costantemente seguita è stata dunque quella di incentivare consapevolezza nella popolazione locale, focalizzando l'attenzione sul paesaggio come bene culturale da proteggere ma anche come risorsa da valorizzare (M. Azzari, L.Cassi, M.Meini, *L'attrattività sostenibile. Il ruolo delle emergenze*

naturalistiche nella valorizzazione territoriale, in F. Dini, a cura, *Despecializzazione, rispecializzazione, autoriconoscimento. L'evoluzione dei sistemi locali nella globalizzazione*, Genova, Brigati, 2007, pp. 233-246).



Un altro criterio seguito è stato quello di privilegiare, più che la versione cartacea (ad es., M. Azzari, L. Cassi, M. Meini, *Itinerari in Toscana. Paesaggi e culture locali risorse per un turismo sostenibile*, Firenze, Edizioni PLAN, 2004), quella elettronica, nella convinzione che questa possa più facilmente entrare nel circuito della comunicazione (*Itinerari turistico culturali in Toscana*, edizione elettronica, a cura di M. Azzari e L. Cassi, Firenze, Florence University Press, 2002 , <http://epress.unifi.it>; M. Azzari - L. Cassi - M. Meini, *Cultural Itineraries in Tuscany*, ed. elettronica, Firenze Univ. Press, 2004, disponibile in rete). Ancora in versione elettronica, un prodotto dedicato al tema della valorizzazione e riqualificazione nelle aree marginali e a sviluppo turistico maturo della montagna italiana, realizzato per l'Istituto Italiano per la Montagna, già IMONT, poi EIM: M. Azzari – L. Cassi, *La montagna toscana di ieri. Un itinerario culturale alla ricerca del passato per progettare il futuro*, Firenze, Edizioni PLAN, 2004. Un ulteriore prodotto è stato realizzato da Monica Meini, proponendo in aree in via di sviluppo una metodologia sperimentata in aree a

sviluppo turistico maturo (web cd *Nella Terra dei melograni. Itinerari di turismo culturale nell'Albania del Nord*, Firenze, Firenze University Press, 2006).

Ancora in collaborazione con la Regione Toscana, a seguito di un incarico conferito da ARSIA per la realizzazione del Calendario 2003 e dedicato alla casa rurale toscana, si formulò una proposta per la realizzazione di percorsi nel patrimonio culturale del mondo mediterraneo, con particolare riguardo al tema della dimora rurale. Le 'forme' di tali dimore – un tempo oggetto di ponderose ricerche, successivamente sottoposte a critica nella convinzione che fosse stato tenuto scarso conto delle funzioni e strutture di cui esse erano espressione – sono oggi da ritenersi beni culturali a pieno titolo, in quanto testimonianze tangibili del passato, degne di apprezzamento soprattutto se considerate in relazione al contesto in cui sono ubicate.



Del resto, la contestualizzazione dell'oggetto è stata un criterio seguito dal nostro gruppo di ricerca fin dal lavoro condotto nell'ambito del Giubileo: le abbazie, che costituivano i nodi principali degli itinerari proposti, non furono presentate come 'pezzi' storico artistici a se stanti ma nelle loro vesti di enti organizzatori del territorio.

Pur essendo evidente che la dimora rurale ha perso ormai nella stragrande maggioranza dei casi la sua funzione tradizionale (i vecchi edifici sono stati dapprima abbandonati, poi recuperati come residenze secondarie o anche primarie,

indipendentemente dalla funzione agricola), il tema è ancora meritevole di attenzione per tutte le dimore, indipendentemente dal loro valore estetico; ad esempio anche le severe dimore della Montagna Pistoiese fanno parte di un patrimonio culturale da riscoprire e valorizzare.

A tale riguardo è stato proposto un censimento per aree campione volto a identificare il riuso delle dimore rurali e il loro status di conservazione attuale da effettuare tramite una schedatura semplificata, circoscritta ad aspetti essenziali, progettando anche un apposito sistema informativo (M. Azzari L. Cassi M. Meini V. Santini, *Per un sistema informativo geografico del patrimonio culturale del mondo rurale toscano*, in C. Masetti (a cura), *Atti del Primo Seminario di Studi Dalla mappa al GIS*, Roma 5-6 marzo 2007, Genova, Brigati, 2008, pp. 329-348).

Scheda di rilevamento proposta			
Toponimo			
Località, via e n° civico			
Comune			
Localizzazione: Coordinata x Coordinata y Quota altimetrica	Tipo di insediamento: <input type="checkbox"/> In centro abitato <input type="checkbox"/> In nucleo <input type="checkbox"/> Casa sparsa	Panoramicità: <input type="checkbox"/> Buona <input type="checkbox"/> Discreta <input type="checkbox"/> Mediocre	Funzione attuale: <input type="checkbox"/> Residenziale primaria <input type="checkbox"/> Residenziale secondaria <input type="checkbox"/> Agricola <input type="checkbox"/> Agrituristica <input type="checkbox"/> Terziaria <input type="checkbox"/> Stato di abbandono
Sito: <input type="checkbox"/> Sommitale <input type="checkbox"/> Di versante <input type="checkbox"/> Di fondovalle <input type="checkbox"/> Di pianura	Contesto attuale: <input type="checkbox"/> Urbano <input type="checkbox"/> Peri-urbano <input type="checkbox"/> Semirurale <input type="checkbox"/> Rurale	Esposizione: N, NE, E, SE, S, SO, O, NO	Stato di conservazione: <input type="checkbox"/> Buono <input type="checkbox"/> Discreto <input type="checkbox"/> Cattivo <input type="checkbox"/> In corso di restauro <input type="checkbox"/> Restauro ultimato
Accessibilità:		Tipologia formale generale	
		Tipologia formale specifica	
		Areale di riferimento	
			Note

Scheda n. 4			
Toponimo: FATTORIA TADDEUCCI			
Località, via e n° civico: VIA DEL BRENNERO			
Comune: SAN GIULIANO TERME			
Localizzazione	Tipo di insediamento:	Panoramicità:	Funzione attuale:
Coord. x: 1,61467e+006	<input type="checkbox"/> In centro abitato	<input checked="" type="checkbox"/> Buona	<input checked="" type="checkbox"/> Residenziale primaria
Coord. y: 4,84376e+006	<input type="checkbox"/> In nucleo	<input type="checkbox"/> Discreta	<input type="checkbox"/> Residenziale secondaria
Quota altim.: 2,4 m.	<input checked="" type="checkbox"/> Casa sparsa	<input type="checkbox"/> Mediocre	<input type="checkbox"/> Agricola
Sito:	Contesto attuale:	Esposizione:	<input type="checkbox"/> Agrituristica
<input type="checkbox"/> Sommitale	<input type="checkbox"/> Urbano	SO	<input type="checkbox"/> Terziaria
<input type="checkbox"/> Di versante	<input type="checkbox"/> Peri-urbano	Tipologia formale generale:	<input type="checkbox"/> Stato di abbandono
<input type="checkbox"/> Di fondovalle	<input type="checkbox"/> Semirurale	Abitazione sovrapposta al rustico (cucina al primo piano superiore)	Stato di conservazione:
<input checked="" type="checkbox"/> Di pianura	<input checked="" type="checkbox"/> Rurale	Tipologia formale specifica:	<input checked="" type="checkbox"/> Buono
Accessibilità:		Tipo a scala esterna	<input type="checkbox"/> Discreto
		Areale di riferimento: A1	<input type="checkbox"/> Cattivo
			<input type="checkbox"/> In corso di restauro
			<input type="checkbox"/> Restauro ultimato
			Note:
			
			Torna alla carta

Una prima applicazione è stata dedicata alle dimore rurali della Valdera (M. Azzari, L. Cassi, M. Meini, M. Michelacci, V. Santini, *Il patrimonio culturale del mondo rurale. Un percorso per la valorizzazione delle aree rurali della Toscana. La Valdera*, cd-rom interattivo allegato al volume Scritti in onore di Carmelo Formica, a cura di N. Castiello, Napoli, Sezione di Scienze Geografiche, 2008); una seconda, dedicata alle dimore rurali della Montagna Pistoiese, è in via di realizzazione, grazie all'applicazione di metodologie già sperimentate - sommariamente indicate in questa introduzione - e altre nuove (L. Cassi – F. Zan, *Patrimonio culturale e mondo rurale. Un percorso sulle dimore tradizionali della Montagna di Pistoia* (in corso di stampa).



Agenzia Regionale
per lo Sviluppo e l'Innovazione
nel Settore Agricolo e Forestale



Università degli Studi di Firenze
Dipartimento di Studi Storici e Geografici



Il patrimonio culturale del mondo rurale.

Un percorso per la valorizzazione delle aree rurali della Toscana

[La Casa Rurale in Toscana]
[L'esempio della Valdera]
[Credits]



- Firenze 2007 -



La Montagna Pistoiese



Home

Introduzione

La dimora rurale ieri e oggi

La Montagna Pistoiese

I luoghi

Sopralluoghi

Crediti e Ringraziamenti

La Montagna Pistoiese si estende dalle vicinanze del noto passo dell'Abetone, ad ovest, fin al torrente Limentra inferiore, che sbocca nel bacino di ritenuta di Suviana, sul versante emiliano, per una distanza, da ovest-nord-ovest a est-sud-est, di circa 34 km. In parte cade sul versante appenninico settentrionale (bacino idrografico del Reno), in parte maggiore sul meridionale, qui suddiviso fra i bacini pertinenti al Serchio, alla Valdinièvre e alla conca di Firenze). Le vette raggiungono quasi 2000 m d'altitudine ad ovest, 1300 ad est, 1100 a sud; tuttavia la morfologia della montagna e il suo rivestimento vegetale non si differenziano sensibilmente e paesisticamente appaiono piuttosto monotoni, anche per una considerevole uniformità o affinità di costituzione litologica (prevala l'arenaria "macigno" ad ovest, un'arenaria simile ma più fine, ad est).

L'Orsigna

La valle

Le sue dimore

Alta Val di Lima

La valle

Le sue dimore

Mappe storiche

Cartografia

Bibliografia



La Montagna Pistoiese in tre importanti periodi storici: dal Granducato negli affreschi del Buonsignori (1569, sala XVI Galleria degli Uffizi), alle prime guide turistiche nella carta di Giuseppe Tigli (1868, Guida della Montagna Pistoiese), ai depliant della fine del '900.

LA LITTORINA DELL'ETNA: LA CIRCUMETNEA
COME PRODOTTO TURISTICO ENOGASTRONOMICO¹²⁵

Salvatore Cannizzaro¹²⁶, Gian Luigi Corinto¹²⁷

Abstract

This work reports results of an exploratory research about the potential development of the railway Circumetnea as a cultural and gastronomic tourist product in Sicily. Currently the railway is one of the routes related to the Etna Wine Route (founded in 2003) under the name of La Littorina dell'Etna, along with other routes, La Via della Zagara, La Maremonti and La via dei Castelli. The research question concerns the willingness of local entrepreneurs to set up a tourism product gathering cultural, environmental and food and wine assets of the area. For describing the stakeholders network of Littorina Etna as a tourism product a dozen of interviews has been performed, investigating whether local entrepreneurs identify possible benefits and actual implementation, what characters should have the product and who are local agents acting in favor or against the initiative. Results state a largely positive perception by local society on economic potentialities of Littorina for the development of wine tourism, but also a big lack of social cohesion and capability to effectively link private initiatives with public policies. Results obtained are good for public choices and suggest a greater participation and involvement of individuals in the formulation of public intervention.

1. Premessa: il caso studio, il metodo e l'articolazione del lavoro

Questo lavoro costituisce un primo rapporto su un'indagine a carattere esplorativo sulle possibilità di sviluppo della linea ferroviaria Circumetnea come prodotto turistico culturale ed enogastronomico. Attualmente, il percorso è indicato come uno degli

¹²⁵ Entrambi gli autori hanno contribuito alla concezione, al progetto di ricerca e al rilievo dei dati, condividendo l'analisi e la discussione dei risultati. S. Cannizzaro ha provveduto alla stesura dei paragrafi 1, 2, 4 e 8. G. L. Corinto ha provveduto alla stesura dei paragrafi 3, 5, 6 e 7.

¹²⁶ Dipartimento di Scienze Umanistiche. Piazza Dante, 32 – 95100 Catania. E-mail: s.cannizzaro@unict.it

¹²⁷ Dipartimento di Scienze della Formazione, dei Beni culturali e del Turismo. Piazzale L. Bertelli, 1 - 62100 Macerata. E-mail: gianluigi.corinto@unimc.it

itinerari della Strada del Vino dell'Etna con il nome La Littorina dell'Etna, insieme ad altri, denominati La Via della Zagara, La Maremonti e La Via dei Castelli, ma – all'evidenza empirica – non appare un prodotto identificato e definito nei contenuti gestionali e di fruizione.

Il turismo enogastronomico appare di particolare interesse per lo sviluppo della regione Etnea (Regione Sicilia, 2005a; Regione Sicilia, 2005b) perché i suoi modi di svolgimento incontrano le tendenze moderne del turismo (Taiti, 2011) perché si posiziona nel segmento di mercato in ascesa (short break); sviluppa consumi irrinunciabili; propone sempre nuove destinazioni, magari facendo flettere i flussi di quelle tradizionali o già note; si ancora con forza nel palinsesto dei turismi di nicchia che ormai compongono una quota rilevante dell'intero settore; si articola in sotto-segmenti di domanda (dal collezionismo delle mete all'esplorazione del nuovo).

Sul turismo del vino esiste una consolidata normativa europea e nazionale che ha dato ordine alle molte iniziative regionali di valorizzazione turistica delle risorse agroalimentari, molti comuni della zona hanno aderito all'Associazione Nazionale "Città del Vino", da cui è successivamente nata la "Strada del Vino dell'Etna", costituita nel 2003 su iniziativa della Provincia Regionale di Catania, come associazione volontaria tra privati, con il sostegno di enti pubblici, in attuazione della legge regionale n. 5 del 2 agosto 2002. Già nel 2004, solo dopo due anni dalla nascita aveva quasi triplicato il numero dei propri associati, passati da 24 a 64 (Purpura et al., 2007).

La strada sarebbe "un fortissimo strumento di promozione del territorio, quando tutti i soggetti interessati e non solo le aziende vinicole intendono fare sistema" (Romeo, Schillaci, 2004, 89-90). Tuttavia, sebbene lo statuto dell'associazione preveda l'adesione di soci privati e pubblici, provenienti da diversi settori produttivi, il numero dei soci resta quasi invariato, giacché risultano aderenti alla Strada del Vino dell'Etna 65 soci, a fronte di centinaia di aziende private (Camera di Commercio di Catania, 2008) e diverse decine di associazioni ed enti pubblici e privati presenti nell'area Etnea.

L'organizzazione di un percorso enogastronomico lungo la ferrovia Circumetnea è quindi un tema degno di approfondimento per comprendere i motivi di successo o di insuccesso delle iniziative locali. A tale scopo, il metodo scelto nell'indagine è quello dell'analisi qualitativa applicata a un caso studio, condotta mediante lo svolgimento di due fasi successive. Nella prima, si descrive la rete degli stakeholder (Donaldson,

1995), con la sistematica raccolta di dati e informazioni su persone e gruppi portatori di interessi rispetto al funzionamento della Littorina come prodotto turistico enogastronomico. La seconda consiste nell'esecuzione di una dozzina di interviste face-to-face, fatte ad alcuni satkeholer identificati come interlocutori privilegiati, perché coinvolti direttamente nella costituzione della Strada del Vino dell'Etna o perché titolari di attività di produzione enogastronomica e/o di ospitalità turistica molto vicina al percorso della littorina. Il metodo nel suo complesso ci consente di individuare con sufficiente attendibilità gli interessi coinvolti e di raccogliere dati significativi da interlocutori privilegiati (key-informant) con risparmio di tempo e di costi di indagine (Kvale, 1996; Marshall, 1996; Berry, 1999).

Il lavoro è organizzato nel seguente modo. Il paragrafo 2 è dedicato alla descrizione dei caratteri generali della zona allo scopo di mettere in evidenza le dotazioni che appaiono suscettibili di valorizzazione attraverso la crescita delle diverse attività collegate al turismo, in particolare quello enogastronomico. Il paragrafo 3 descrive il background dottrinario relativo ai recenti mutamenti del modo di fare turismo e come questi possano fornire nuove opportunità di sviluppo a territori caratterizzati sia da stratificazioni culturali importanti sia da tradizioni agricole altrettanto importanti che si manifestano con la produzione di ben identificati prodotti enogastronomici. Il paragrafo 4 affronta sempre mediante una breve rassegna di letteratura il rapporto tra enogastronomia, tipicità e turismo. Il paragrafo 5 tenta una prima descrizione del complesso degli stakeholder della "Littorina dell'Etna", intesa come specifico prodotto di turismo enogastronomico, con l'avvertenza che la rete di stakeholder appare molto più ampia di quella qui descritta. Il paragrafo 6 è dedicato all'individuazione dei quesiti di ricerca, all'esposizione dei dati raccolti e dei risultati di analisi, il paragrafo 7 alla discussione critica dei risultati e ai possibili effetti per il territorio. Il paragrafo 8 contiene alcune riflessioni conclusive.

2. I caratteri generali della regione Etna

La regione dell'Etna è sempre stata un'ambita destinazione turistica, la cui popolarità risale ai tempi del Grand Tour¹²⁸ ed è dovuta a motivi di attrazione

¹²⁸ Numerosi sono stati i viaggiatori del Grand Tour che tra il Settecento e l'Ottocento hanno visitato la Sicilia senza mancare di fare l'ascesa dell'Etna (il Barone Von Riedesel, Patrick Brydone, Deodat de Dolomieu, Jean Houel, Henry Swinburne, Dominique Vivant Denon, Friedrich Muentzer, Johann Wolfgang von Goethe, Alexis de Tocqueville, Ralph Waldo Emerson, Alessandro Dumas padre, ecc.) e che resero la destinazione celebre nei salotti intellettuali europei del loro tempo, descrivendone,

paesaggistici, naturalistici e culturali, tanto che ancora oggi la promozione di nuove forme di turismo rientra nei piani strategici della Provincia Regionale di Catania e della Regione Sicilia (Regione Sicilia, 2009). Nella zona ricadono due Sistemi Locali del Lavoro Turistici (SLLT)¹²⁹, sistemi socioeconomici locali all'interno dei quali la densità di imprese e addetti al settore turistico è maggiore rispetto alla media (Istat, 1997; Sforzi, 1997). Inoltre, la maggior parte dei comuni, delle imprese, degli enti e degli operatori della ricettività della regione Etna, ha aderito o comunque ricade nell'ambito territoriale del distretto turistico Taormina-Etna, consorzio pubblico-privato costituito nel 2007 (Ruggiero, Scrofani, 2009) per la valorizzazione a fini turistici delle ingenti risorse locali culturali, archeologiche, architettoniche, agroalimentari, turistico-ricettive e per lo svago presenti nell'area¹³⁰.

L'Etna è anche la terra di miti classici, giacché nel cuore del vulcano viene collocata l'officina del dio-fabbro Efesto, che costruisce i fulmini di Zeus, e dove secondo Omero, viveva il ciclope Polifemo, che reso "inoffensivo" grazie al vino, venne accecato da Ulisse, l'astuto re di Itaca. È luogo pure della leggenda del tragico amore tra la ninfa Galatea e il pastorello Aci e della Torre del filosofo, così denominata in ricordo di Empedocle (492 a. C. – 430 a. C. circa), il filosofo di Agrigento che salì

entusiasti, le asprezze, ma pure la maestosità e la sublime bellezza naturale. Brydone, in una poetica sintesi, rappresenta il vulcano come uno dei luoghi più incantevoli della terra e "(...) se di dentro somiglia all'inferno, di fuori somiglia al paradiso; riunisce in se tutte le bellezze e tutti gli orrori" (Portelli, 1999, 103).

¹²⁹ Uno è costituito dal sistema dei comuni di Motta Camastra, Castiglione di Sicilia, Linguaglossa e Piedimonte Etneo ed ha come comune di attrazione centrale Francavilla di Sicilia; l'altro dal sistema dei comuni di Aci Catena, Aci Sant'Antonio, Santa Venerina, Zafferana Etnea ed ha come comune centrale Acireale (Cannizzaro e Corinto 2012a, 2012b)

¹³⁰ Oltre a Taormina e Naxos, che insieme vantano la maggiore dotazione di strutture ricettive e pararicettive dell'Isola, altri centri etnei ne sono ben dotati in specie di strutture agrituristiche, Bed and Breakfast e Country House. Inoltre, l'Etna è fornita di infrastrutture e strutture complementari per lo svago e l'attività sportiva di montagna. Oltre ad annoverare la presenza di numerosi castelli e ville monumentali, chiese e palazzi nobiliari – il castello Normanno e il monastero di Santa Lucia ad Adrano, il Castello di Nelson ed il real collegio Capizzi a Bronte, il castello di Castiglione di Sicilia, le ville dei Vespri Siciliani e quella Milana a Linguaglossa e il duomo di Giarre, solo per citarne alcune – l'area Etna del distretto turistico è sede del Museo dell'Antica Civiltà locale nella settecentesca masseria Lombardo in contrada Piana Cuntarati di Bronte, comune nel quale territorio, in contrada Cantera, si trova il Museo del carretto siciliano; è pure sede, nella località Macchia di Giarre, del Museo usi e costumi delle Genti dell'Etna, dove, nella città, si trovano anche il Museo del Presepio ed il Teatro-Museo dei Pupi Siciliani. A Linguaglossa ha sede il Museo Etnografico delle Genti dell'Etna, a Maniace un altro Museo Etnografico che raccoglie arnesi, attrezzi, utensili e arredamenti costruiti ed utilizzati dalla popolazione del luogo. A Randazzo si trovano la Collezione dei Pupi Siciliani, il Museo Archeologico-Vagliasindi, il Museo di Scienze Naturali, il Museo dell'Etna, la Raccolta di utensili della civiltà contadina. A Sant'Alfio il Museo Comunale della Vite e del Vino, a Santa Venerina il Museo del Palmento, a Nicolosi il Museo Siciliano di Arte e Tradizioni Popolari, la Mostra dell'Artigianato e Museo della Civiltà Contadina, il Museo Vulcanologico, a Viagrande il Museo della Lava (MuLa).

sul vulcano per studiarne i fenomeni e porvi la propria dimora e dove morì precipitando nella bocca infuocata.

È luogo, ancora, di grande valore ambientale per la particolare natura del sistema vegetale, vario ed estremamente ricco, a causa dell'origine vulcanica dei suoli, del variare delle temperature e delle precipitazioni in funzione dell'altimetria. Nel 1987 è stato istituito un esteso parco naturale regionale – l'atto istitutivo porta la data del 17 marzo 1987 – e lo stesso anno è stato costituito l'Ente di diritto pubblico per la gestione dell'area protetta, denominato Ente Parco dell'Etna, con sede nel comune di Nicolosi. Attualmente, l'area protetta si estende per complessivi 58.000 ettari e comprende gran parte dei territori di 20 comuni della provincia di Catania¹³¹.

I caratteri del paesaggio dell'Etna, oltre che dalla particolare natura geomorfologica, sono stati determinati anche dalla millenaria attività umana di coltivazione dei suoli, orientata da secoli all'allevamento della vite da vino. L'insediamento nella zona Etna delle produzioni vitivinicole risale a periodi antecedenti a quello Greco e Romano, ma è soprattutto dagli inizi del XVIII secolo che l'attività si sviluppa in modo significativo, "(...) grazie all'affrancamento di vaste aree demaniali, che permisero la messa a coltura di nuovi impianti anche alle quote più elevate" e che scaturì dall'attività di commercio dei vini locali finanche coi Paesi dell'Europa settentrionale grazie al porto di Riposto (Scammacca del Murgo, 1997, 192).

Oltre alle contrade più rinomate dei vini etnei del XIX secolo, considerate, secondo Girolamo Caruso¹³², quelle della Contea di Mascali (Mascali, Giarre, Riposto) nel versante orientale della montagna, quasi la totalità del territorio etneo vantava la presenza di aziende storiche e prestigiose¹³³.

¹³¹ Centri insediativi che, "(...) disposti circolarmente su tutti i lati della montagna, oltre a condividere la presenza del vulcano, nel corso dei secoli hanno sviluppato un apparato architettonico tipico e riconoscibile come "modello etneo"; i particolari elementi edilizi, come le strade, gli stretti vicoli, le scalinate caratterizzate da forti inclinazioni e dislivelli, assieme al materiale edilizio utilizzato, che deriva dalle stesse cave di origine lavica, rappresentano una peculiarità esclusiva del territorio. La rete viaria, che collega fra loro i centri abitati, considerando quelli ubicati ad una altezza superiore ai 500 metri sul livello del mare, è quasi tutta articolata sugli antichi tracciati delle strade conventuali, feudali e delle regie trazzere, e sembra rappresentare una spettacolare muraglia difensiva del cuore dell'Etna" (Cannizzaro, 2011).

¹³² Professore di agraria presso la scuola provinciale agraria di Corleone (Palermo) dal 1864, di cui ebbe anche la direzione fino al 1867, quando passò a insegnare economia rurale ed estimo presso l'istituto tecnico di Messina e successivamente (1871) alla cattedra di agronomia, agricoltura ed economia rurale nell'università di Pisa. Autore di ricerche sulla agricoltura siciliana.

¹³³ La più antica, l'"Azienda Barone di Villagrande" (nata nel 1727) nel territorio di Milo; l'altra azienda storica, la "Scammacca del Murgo" del 1870, che ha prodotto, nel territorio di Santa Venerina, con uve esclusivamente autoctone, uno spumante metodo classico; la quasi bicentenaria Azienda Scilio (1817)

E se ancora nel XX secolo la viticoltura puntava su una produzione vinicola di massa¹³⁴, di elevato grado alcolico e di qualità scadente, utilizzata principalmente per i tagli di “deboli” vini del nord Italia e stranieri, recentemente si è assistito ad una inversione di rotta, che punta alle produzioni di qualità ed all’exportazione del vino imbottigliato verso i mercati nazionali ed esteri (Bacarella, Nicoletti 2010; Romeo Del Castello, 2005).

Le risorse gastronomiche che è possibile rinvenire nell’intera zona dell’Etna sono altrettanto ingenti. Si menzionano, tra le molte, i funghi di Nicolosi, le mele a Pedara, il miele a Zafferana Etnea, le salsicce di Linguaglossa, le fragole di Maletto, il pistacchio di Bronte, le insalate e le ciliegie di Adrano, i torroncini di Belpasso, l’olio di Ragalna. La zona annovera la Doc Etna del vino Bianco, Rosso, Rosato e Bianco Superiore, la DOP Monte Etna dell’olio d’oliva extravergine, la DOP del Ficodindia dell’Etna, l’IGP del Ciliegio dell’Etna e la DOP del Pecorino Siciliano e quella del Pistacchio di Bronte. Non mancano alcuni presidi “Slow Food”, come la pesca tabacchiera dell’Etna. Tali risorse fanno parte della cucina quotidiana ma costituiscono una particolare attrazione enogastronomica delle strutture di ristorazione e del turismo rurale.

3. Il contesto culturale di riferimento: il turismo alternativo per nuovi viaggiatori

Da tempo, si segnala come la domanda sia in grado sempre più di mostrare capacità autopropulsiva e di interlocuzione diretta con il sistema produttivo, spinta senza dubbio dall’esplosione di bisogni immateriali, creatività e iniziativa individuale che i consumatori esprimono (Lunghini, Vaccà, 1986). La massa dei consumatori appare atomizzata e disarticolata in singolarità individuali, foggiate da prodotti di massa, ma di fronte ai quali mostra un atteggiamento solistico proprio nel consumare cose che tutti gli altri consumano (Galimberti, 2008). La massa non è più una concentrazione di

nel territorio di Linguaglossa, anche se la nuova maison da cui discende è registrata nel 1982 con il nuovo nome Valle Galfina; l’ottocentesca azienda del Barone Spitaleri di Muglia nelle campagne della contrada Solicchiata di Adrano, dove venivano coltivati, anche ad un’altitudine superiore ai 1000 metri, vitigni francesi di Pinot bianco, Pinot nero e Cabernet Sauvignon, e prodotti vini di pregevole qualità (Scammacca del Murgo, 1997, 192); l’azienda “Antichi Vinaï” (1887) della contrada Passopisciaro di Castiglione di Sicilia, l’azienda “Cosentini” (1825) di Santa Venerina, l’azienda “Nicosia” di Trecastagni, l’azienda “Tente Mazza” (1898) di Zafferana Etnea, l’azienda agricola “La Rubino” (1890) nella contrada Rizzo-Schiaccianoce di Biancavilla, ecc..

¹³⁴ Basti pensare che nel 1983 la produzione in Sicilia era di 13.060.000 ettolitri, che si riduce a 6.553.000 nel 2003 e ad appena 4.800.000 nel 2011.

molti, ma la concentrazione della qualità singola di molti che costituiscono quello che, è definito immaginario collettivo (Abruzzese, 2001). Il consumatore è un agente innovatore, giacché dilata le possibili alternative di consumo, dando ai canali di comunicazione tra impresa e consumo non più solo il carattere di promozione della domanda, ma quello molto più interessante e flessibile di progettazione congiunta tra consumo e offerta del prodotto finale. L'interattività tra funzione di produzione e funzione di consumo diviene, oltre che un problema da tempo presente nella teoria economica (Lancaster, 1971), anche un pressante problema di strategie d'impresa (Kotler, 2004; Fabris, 2008). Questo appare vero a maggior ragione per il settore turismo, all'interno del quale, anche se l'epoca del turismo di massa non sembra del tutto tramontata, sempre più spesso emergono nuove forme di turismo che richiamano il modello dell'antico viaggiatore, distinto dal turista indifferenziato. La domanda dei turisti di massa è esaudita da un'offerta di prodotti quasi del tutto standardizzati, che riducono il turismo a una forma di svago generico, purché lontano dalla routine quotidiana, decontestualizzato dal territorio e dalla società locale, piuttosto che il modo per avere una conoscenza approfondita di luoghi e persone incontrati durante il viaggio.

Nel prossimo futuro le forme di turismo standard tenderanno a non essere più dominanti, messe in crisi dal diffondersi di nuovi modelli di comportamento dal lato della domanda, agevolati dall'aumento del reddito pro capite, dalla diffusione sempre più larga dell'uso individuale di web-tool, dal diffondersi di fattori culturali ed istituzionali che affrancano il turista dai tour operator e dalle vacanze all-inclusive. La conseguenza è che imprese e territori non avranno bisogno di costruire grandi strutture per attrarre molti turisti, ma dovranno puntare all'integrazione di risorse e competenze per comporre dei panieri di offerta variati e variabili in grado di mantenere e migliorare le performance competitive.

I nuovi tipi di turismo sono solitamente indicati con il termine di turismo alternativo, anche secondo la WTO (World Tourism Organization), che non intende tanto riferirsi ad un turismo di élite quanto piuttosto a motivazioni di viaggio molto diverse dalle solite, non per pochi, ma per un grande numero di persone (Mowforth, Munt, 2003). In sostanza, il turista nuovo è caratterizzato dall'essere non più un consumatore che acquista un pacchetto preconfezionato, ma che si inventa una propria esperienza di viaggio (Pine, Gilmore, 2000), combinando gli ingredienti nel proprio particolare menu, identificando con molta precisione il prodotto turistico che intende

consumare, attingendo dal territorio le esperienze che questo può dargli con il proprio patrimonio di risorse tangibili, intangibili e soprattutto relazionali (Purpura et al., 2007).

L'interlocutore migliore di questo crescente numero di turisti, che solitamente e impropriamente vengono denominati *fai-da-te*, non può essere quindi la singola impresa (grande o piccola che sia) ma può esserlo il sistema territoriale che è il solo in grado di esaudire la differenziabilità di prodotto (Caroli, 2011) richiesta dalla massa di consumatori individuali. Il turista-consumatore tende al massimo grado di differenziazione personale all'interno della domanda complessiva, con la conseguenza che – al limite – potrebbe essere identificato un prodotto turistico per ciascun consumatore. Fin qui non ci sarebbe nulla di nuovo sotto il sole: ognuno di noi formula un desiderio ideale di consumo, ma non è detto che nel mercato trovi un prodotto perfettamente rispondente. Alle imprese turistiche, ma molto meglio ai territori turistici, si apre il grande spazio delle possibilità/opportunità di mettere in grado il cosiddetto turista *fai-da-te* di confezionare il proprio prodotto di consumo turistico. Il territorio offre alle imprese e ai consumatori (viaggiatori) lo spazio della differenziazione del prodotto finale (il viaggio), che risulta dalla combinazione di sedimentazioni storiche, sociali, culturali, produttive e di relazione intima con la società locale.

I modelli teorici industriali di Lunghini e Vaccà (1986) appaiono del tutto adatti per interpretare anche nel settore turismo i nuovi rapporti tra domanda e offerta, in quanto il modello di vacanza, che qui abbiamo definito come turismo alternativo, è confezionato contemporaneamente dal turista (domanda) e dal territorio (offerta). Questo ruolo attivo del turista che si fa viaggiatore si manifesta anche con la voglia di conoscere la storia del territorio e di avviare relazioni con i suoi abitanti, con chi produce beni e servizi che servono a soddisfarne la domanda e in definitiva con l'intera comunità locale, con la quale egli interagisce durante il viaggio, intessendo non solo scambi economici ma vere e proprie relazioni (Purpura et al., 2007).

4. Enogastronomia, tipicità e turismo

Il rapporto tra enogastronomia e turismo si va facendo sempre più intenso (Carlsen, Charters, 2006), con la nascita di una nicchia turistica specializzata, che tende ad assumere la dimensione di segmento, frequentata da una frazione di consumatori dal

carattere peculiare (Asero, Patti, 2009). Le preferenze alimentari sono strettamente connesse con meccanismi di auto-identificazione sociale (Lanternari, 1987) anche nella società attuale e si possono mettere in relazione con luoghi ben distinti, annotabili in una carta geografica, e spesso definiti come caratteristici e tipici¹³⁵. Non ci è possibile qui riportare le necessarie distinzioni, per le quali si rimanda agli autori citati in nota, ma ci limitiamo a prendere atto che le produzioni agro-alimentari “di qualità” e le specialità enogastronomiche hanno dato a molti territori l’opportunità di proporre un’offerta turistica specifica e al contempo differenziata e differenziabile (Becheri, 2009). L’enogastronomia, se considerata come l’insieme dei prodotti che concorrono a caratterizzare esclusivamente l’offerta di un territorio, diventa essa stessa una componente essenziale del carattere dell’offerta turistica di una determinata destinazione (Asero, Patti, 2009), espressione della cultura della comunità locale, delle tradizioni, dei meccanismi di trasmissione della cultura tra generazioni, della capacità di innovazione posseduta dal tessuto delle relazioni sociali ed economiche, infine dello spirito del luogo (Eyles, Williams, 2008). Risulta quindi possibile individuare differenze geografiche causate dal differente distribuirsi nello spazio di produzioni agricole, qualità delle preparazioni alimentari, livello di competenze del tessuto produttivo e sociale nel gusto del cibo. Le differenze enogastronomiche, che si identificano con i luoghi, possono essere la base di una consapevole strategia di promozione dell’offerta turistica di un determinato territorio orientata ad intercettare i nuovi orientamenti dei turisti (UNWTO, 2011). In Italia, da almeno una trentina d’anni si è andata sviluppando un mercato turistico – almeno come nicchia in grado di diventare segmento – che tende a valorizzare le risorse culturali/alimentari di molte destinazioni turistiche localizzate in diverse aree agricole e rurali italiane.

Nel quadro generale della crisi ancora in atto (ETC, 2011), si vanno consolidando trend di comportamento da parte del turista che riguardano la scelta di vacanze durante i week-end, la crescita dei turismi di nicchia, l’aggiustamento stagionale, la maggiore consapevolezza ambientale, la domanda di esperienza in nuovi luoghi e contesti, la costruzione attiva di un proprio menu turistico, fatto di eventi e incontri a carattere

¹³⁵ Tipicità è un’espressione ormai invalsa nel linguaggio comune per richiamare il concetto di qualità, usata abbondantemente da mezzi di comunicazione e da imprese e territori per qualificare i propri prodotti agro-alimentari ed enogastronomici. È tuttavia vero che il termine assume contorni sfumati e imprecisi in quanto, secondo la stessa definizione manualistica della lingua italiana, non è possibile né utile utilizzare come sinonimi espressioni quali prodotto tipico, prodotto tradizionale, prodotto locale (Pencarelli, Forlani, 2006).

sociale (Taiti, 2011). La reale dimensione del turismo enogastronomico italiano non è di facile valutazione per mancanza di rilevazioni ufficiali specifiche. Anche i dati riguardanti il solo turismo del vino sono incerti e discutibili, perché le fonti sono diverse e in polemica tra di loro per la determinazione della dimensione del fenomeno (Brancaccio, 2011). Tuttavia, si ritiene accettabile quanto dichiarato dal Movimento del turismo del vino (MTV, 2011) che, per il 2010 stima un fatturato di circa 2,3 miliardi di Euro, con una proiezione di crescita dell'8% di presenze e del 10% del fatturato per il 2011. Il vino è un importante attrattore di turisti stranieri, appartenenti alla fascia di consumatori medio-alta, particolarmente attenta alle buone bottiglie, al paesaggio, alla gastronomia e alla fruizione di beni culturali. La stessa fonte stima che almeno il 6% degli Italiani abbia vissuto un'esperienza turistica collegata all'enogastronomia e che tale numero sia destinato a crescere fino a circa 5,5 milioni di persone nei prossimi anni (Taiti, 2011).

5. Gli stakeholder della Littorina dell'Etna

Il presente studio si è concentrato sulla descrizione degli stakeholder (cfr Appendice 1) del prodotto turistico La littorina dell'Etna, che è uno degli itinerari ipotizzati dall'associazione della Strada del vino dell'Etna (cfr <http://www.stradadelvinodelletna.it/>). La rete di relazioni presenti nel territorio è molto complessa, in quanto le stesse istituzioni e imprese appartengono a più reti di interessi, formalizzate in molte associazioni e iniziative, sia informali che formalizzate, riconducibili a più settori economici e a diverse istituzioni. Si è proceduto alla scelta dei criteri di classificazione degli stakeholder secondo il metodo adottato da Schmeer (1999) ovvero settore di appartenenza, posizione interna/esterna alla Strada del Vino dell'Etna e motivi di tale scelta. I settori di classificazione sono Istituzione; Enti e consorzi; Agricoltura; Agroindustria; Agriturismo; Associazioni; Sindacati di categoria; Imprese del settore ospitalità. Per ogni stakeholder è stata individuata la posizione di interesse (Interno/Esterno) rispetto all'Associazione Strada del Vino dell'Etna e il motivo della scelta (relazione con la Strada del Vino dell'Etna, come socio/non socio dell'Associazione). Si deve notare che i comuni elencati come stakeholder "esterni" sono quelli nel cui territorio esiste una fermata della ferrovia Circumetnea. Dei complessivi 12 testimoni privilegiati scelti e intervistati, 4 rappresentano l'agricoltura, 2 l'agriturismo, 2 le associazioni volontarie, 1

l'associazione della Strada del Vino dell'Etna, 1 le imprese di ospitalità e 2 le istituzioni.

6. Quesiti di ricerca, risultati e analisi

Il quesito di ricerca, a cui il lavoro si propone di rispondere, riguarda la possibilità/disponibilità della rete di imprese che ruotano intorno al percorso toccato dalla ferrovia Circumetnea di allestire un prodotto turistico che metta insieme le attrattive culturali, ambientali ed enogastronomiche e possa contribuire al complessivo sviluppo delle attività economiche della regione Etnea. Il quesito di ricerca si origina dall'evidenza empirica di una fattuale mancata organizzazione del prodotto, che nel sito della Strada del Vino è indicato come "presto online" (cfr <http://www.stradadelvinodelletna.it/>).

Il quesito generale è stato quindi esplicitato nelle seguenti cinque domande:

- La Littorina dell'Etna può essere una componente utile al funzionamento della Strada del Vino dell'Etna?
- Quali sono i possibili benefici che può portare alle imprese turistiche e a quelle agroalimentari?
- Qual è il suo livello di interesse al funzionamento della Littorina dell'Etna come prodotto turistico e quanto è disposto ad investire in capitale umano e finanziario?
- Quali sono le caratteristiche che dovrebbe avere la Littorina dell'Etna per contribuire allo sviluppo del turismo e in particolare del turismo enogastronomico?
- Quali sono gli attori che agiscono in favore o contro la completa realizzazione del percorso enogastronomico tramite la Littorina dell'Etna?

Dall'analisi delle interviste si delineano alcuni risultati fondamentali. Il percorso ferroviario denominato Littorina dell'Etna è ritenuto da tutti una componente utile al funzionamento della Strada del Vino dell'Etna, anche perché particolarmente appetibile per segmenti selezionati di consumatori (turisti stranieri) che cercano mezzi di trasporto alternativi e a minore impatto ambientale. Rispetto all'automobile, il percorso ferroviario consente di praticare il turismo come viaggiatori, rallentando i tempi, risparmiando sui costi ma aumentando i benefici di fruizione del paesaggio. Il tratto da Riposto a Randazzo collega mare e montagna e, nei versanti orientale e settentrionale, tra i Comuni di Riposto, Giarre, Piedimonte Etneo, Linguaglossa, Castiglione di Sicilia e Randazzo, è presente il maggior numero di agriturismi, alberghi

rurali e aziende vitivinicole. Un imprenditore agricolo dichiara: “Da Riposto a Giarre, sono presenti almeno 50 strutture turistiche extra alberghiere per non meno di 1000 posti letto. Promuovere questo itinerario (soprattutto nel fine settimana) per offrire alloggio (aziende zona bassa) e degustazioni e prodotti tipici (aziende a monte) è una potenzialità non ancora sfruttata”.

La littorina attrae turisti alternativi rispetto ai tradizionali, allargando il mercato dell'ospitalità e contribuendo alla destagionalizzazione delle presenze, con benefici sia dal lato dell'offerta che da quello della domanda, con minore congestione nelle destinazioni. Segmenti di particolare interesse sono ritenuti quello dei cicloturisti e dei diversamente abili, per i quali per ora non ci sono servizi dedicati. Per le imprese agroalimentari il vantaggio è quello di rivolgersi a consumatori non casuali e preparati, quindi titolari di una maggiore disponibilità a spendere in beni di particolare pregio. La littorina è un ottimo mezzo di penetrazione nel territorio vitivinicolo, che offre proposte tematiche diverse per ogni stazione di fermata, non necessariamente legate al comparto agro-alimentare. Un amministratore locale afferma: “Veicolare i turisti attraverso il mezzo di locomozione su rotaie, non solo dà una caratteristica unica, ma differenzia le ormai classiche offerte ripetitive già viste e riviste. Rendere un tour dell'Etna interessante culturalmente e unico per il mezzo di locomozione non fa altro che invogliare il turista a ritornare anche più volte in loco, riscoprendo in diverse sfaccettature l'Isola, l'Etna e il territorio.”

La Direzione della Strada del Vino dell'Etna ha molto interesse a considerare la Littorina dell'Etna come componente effettiva dei diversi percorsi turistici collegati. Disporre di percorsi articolati e alternativi è considerato molto funzionale alla promozione complessiva dell'intera regione Etnea come destinazione turistica, anche in circuiti di livello europeo, che comprendono percorsi culturali specializzati e che costituiscono nicchie di mercato da coltivare con maggiore convinzione: “La Strada del Vino è molto interessata e potrebbe inserire il prodotto Littorina nel suo circuito di promozione e nella vendita di prodotti turistici e andrebbe inserita anche nelle reti, già presenti in Europa, di percorsi culturali legati alle vecchie tratte ferroviarie”.

Gli intervistati ritengono che, per il suo migliore funzionamento a fini turistici, sia necessario che le corse ordinarie siano più frequenti ed integrate da corse della vettura storica, collegate a eventi di animazione sulle vetture, a giornate dedicate e soprattutto a forme di promozione negli hotel di Catania e Taormina, anche con la creazione di sistemi di collegamento tra la città e le località del litorale con le stazioni della

Circumetnea. Il livello di interesse è molto alto presso tutti gli intervistati, che però subordinano la propria disponibilità ad investire al maggiore impegno degli enti pubblici di ogni livello o alla costituzione di un ente di aggregazione delle volontà degli interessati in grado di rapportarsi convenientemente con le amministrazioni locali e con quella regionale.

Un imprenditore vitivinicolo testimonia il rapporto tra iniziativa privata e amministrazione pubblica, secondo un sentimento che appare molto diffuso nella zona: “La Littorina e la Strada del Vino dell’Etna sono “quasi” sovrapponibili [...] la Littorina è di proprietà pubblica e per questo l’interesse non può che essere marginale, se non nullo. Se funziona bene... diversamente pazienza! [... invece dovrebbe] essere gestita da un ente che ne abbia a cuore funzionalità, economicità, fruizione, valorizzazione del territorio e in grado di stringere alleanze con soggetti attivi che possano promuoverla”. Un altro imprenditore vitivinicolo ipotizza un uso migliore delle carrozze d’epoca: “[Occorre] restaurare le carrozze vintage, restaurare le stazioni rendendole punti di interesse con possibili escursioni che da esse partano, con servizio hop-on hop-off”. Un sommelier propone l’integrazione dei servizi della Littorina con quelli di accompagnamento e di educazione al gusto: “...dovrebbe essere opportunamente attrezzata per offrire, durante il tragitto, degustazioni di vini e/o prodotti tipici del luogo, con possibilità di accompagnare i visitatori presso cantine e aziende agroalimentari o di artigianato, con automezzi, convenzioni con cantine, ristoranti, alberghi e produttori di prodotti tipici e dell’artigianato”.

A riguardo degli elementi di fatto e degli attori socioeconomici che giocano a favore o contro una concreta implementazione del percorso enogastronomico via ferrovia, gli intervistati attribuiscono alle istituzioni pubbliche le responsabilità di malfunzionamento. La maggiore forza contraria risiede nella scarsa capacità di aggregare iniziative private con l’intervento pubblico. Infatti, imprenditori del settore ospitalità e del turismo rurale intervistati non condividono quanto sostenuto da un vice-sindaco che dichiara: “Non risulta che ci possano essere attori che non siano a favore dell’iniziativa, ma piuttosto ci sono forti interessi a che sia potenziato il percorso della littorina dell’Etna, coinvolgendo gli operatori della ristorazione presenti nel territorio per la valorizzazione e la promozione dell’eccellenza dei prodotti enogastronomici tipici”. In tal senso significativa è la considerazione di un imprenditore agricolo: “Una gestione veramente ‘vecchia’ del marketing e delle potenzialità in generale di questa risorsa. Basti pensare che la domenica non ci sono corse. Assurdo!!!”. Dello stesso

tenore il parere di un sommelier: “A favore non ne conosco; contro, l’atavica inerzia degli amministratori e imprenditori locali (molti, non tutti). Di primaria importanza sono le guide, qualificate con conoscenza delle lingue straniere.”

7. Discussione, effetti per il territorio

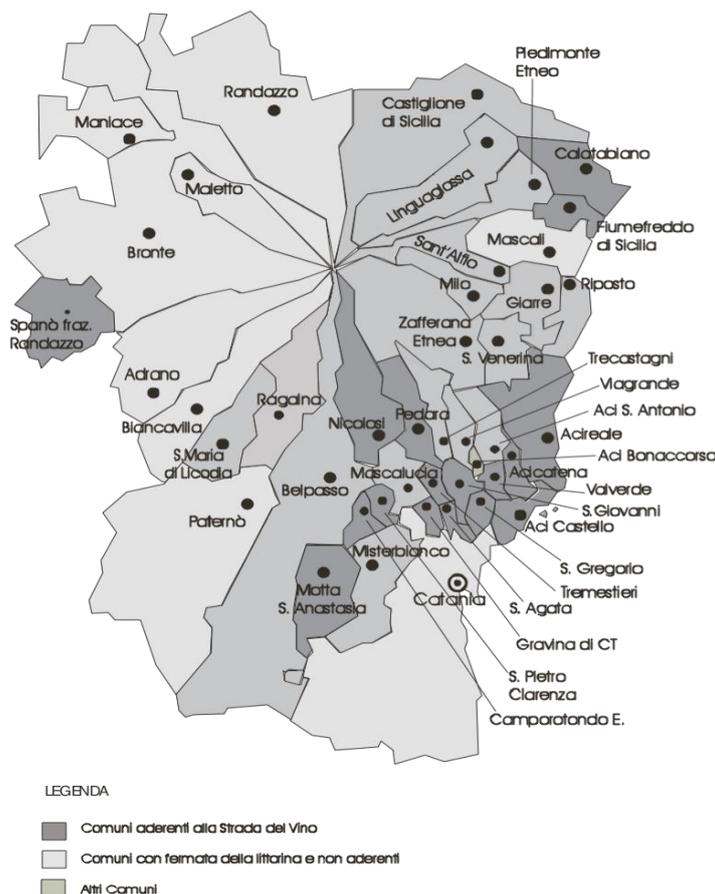
Il caso studio preso in esame appare rilevante non solo in sede strettamente locale perché presenta alcuni caratteri generalizzabili: si inserisce nella strategia regionale di promozione di territori particolarmente vocati al turismo e alla produzione agroalimentare di qualità; si inserisce in un’azione di promozione dell’enoturismo già avviato da tempo dagli attori locali privati e pubblici in tutte le zone vitivinicole siciliane; non è un caso di completo successo, in quanto come prodotto turistico appare poco sfruttato dal lato dell’offerta territoriale e preferito in modo sporadico dal lato della domanda. I dati raccolti si riferiscono a un territorio piuttosto ampio della Provincia Regionale di Catania e riguardano una zona geografica di rilevante interesse sia per motivi storici e socioeconomici sia per evidenti motivi geomorfologici e ambientali. Come evidenziato in tabella, al momento, si sono considerati come stakeholder “esterni” alla Littorina dell’Etna quei Comuni (cfr carta dei Comuni della Regione Etnea) che hanno nel proprio territorio una fermata della Circumetnea pur non partecipando all’Associazione delle Strada del Vino dell’Etna. Non si sono considerati invece gli altri Comuni della regione Etnea, rimandando ad approfondimenti futuri la loro eventuale collocazione tra gli stakeholder del progetto.

Il caso studio affrontato può dare valide indicazioni su un piano più ampio, soprattutto per quanto riguarda l’organizzazione dei rapporti interni alle imprese private e tra queste e l’intervento pubblico. L’indagine può costituire un punto di riferimento e confronto anche per possibili studi comparativi con altri territori nazionali e internazionali. Un risultato della ricerca che ci appare più degno di nota riguarda la capacità imprenditoriale rilevabile presso gli imprenditori locali e il modo di rapportarsi tra questi e i policy maker, gli amministratori che detengono potere politico, decisionale e finanziario. Per certo, le politiche regionali di sostegno alle iniziative imprenditoriali sia nel settore del turismo che in quello dell’agroindustria, comprese le produzioni enogastronomiche di pregio, sono ampie e numerose e in sostanza organizzate con un certo grado di organicità. Non pare un caso che la legge regionale che detta norme per lo sviluppo turistico e la legge sulla competitività del

sistema produttivo, che consente l'istituzione dei distretti rurali e di qualità agroalimentare, siano state adottate a pochi mesi una dall'altra nel 2005. Ma, soprattutto, non a caso la legge sui distretti fa riferimento esplicito alla legge di promozione del turismo, conferendo alle produzioni agro-alimentari (ed enogastronomiche) un ruolo strategico per definire l'identità regionale e servire alla strategia complessive di promozione turistica.

Se dunque il quadro normativo delineato dagli amministratori regionali appare una cornice favorevole al dispiegamento delle energie locali, chiamate all'implementazione di modelli di sviluppo integrati a partecipazione democratica (contemporaneamente top-down e bottom-up), la coesione sociale necessaria alla realizzazione effettiva delle iniziative sembra scarseggiare. Gli imprenditori facilmente comprendono l'importanza della modernizzazione delle iniziative di promozione turistica e della loro condivisione, sia in senso orizzontale (tra imprese e settori) sia verticale (tra imprese, settori e livelli amministrativi e/o sindacali di categoria). La partecipazione, tuttavia, sembra essere piuttosto individuale invece che collettiva e condivisa. Lo stesso fiorire di iniziative multiple intorno alle stesse idee

progettuali, all'interno di uno stesso territorio, da parte di enti e imprese di settori diversi ma contigui (agricoltura, turismo rurale, turismo, enti di promozione e sindacati di categoria) non fa che confermare l'evidenza empirica di una difficoltà di tradurre le buone intenzioni (private) in azioni (pubbliche e/o collettive) concrete e pianificate. Le molte peculiarità geomorfologiche e i limiti di accessibilità del territorio richiedono nuovi modelli di pianificazione che



Carta dei Comuni della Regione Etna. 2012 Fonte: nostra elaborazione

pongano sullo stesso piano elementi naturali e ambientali con quelli culturali connessi con le tradizioni, i saperi i sapori, il cibo, il vino che in questo specifico contesto assumono aspetti sociali e socializzanti (Erbicella, 2004)

8. Considerazioni conclusive

Pur nella sua essenza locale, la Littorina dell'Etna (come prodotto turistico enogastronomico) si è rivelato un argomento degno di approfondimento per la particolare complessità dei problemi rinvenuti durante l'indagine di campo e per la possibilità di estendere alcune considerazioni su un piano territoriale più ampio.

La società locale organizzata, come si configura nella zona Etnea, ha antiche e peculiari tradizioni che la differenziano dal resto della Sicilia, così come esclusiva è la presenza di una ferrovia a scartamento ridotto, rimasta ancora in funzione come normale linea di collegamento giornaliero. Le dotazioni culturali (in senso esteso) ed enogastronomiche prodotte dalla storia locale sono percepite dagli attori socioeconomici come importanti vantaggi da usare per la promozione complessiva del territorio e in particolare delle attività collegate al turismo, come del resto è ormai percepito in molte altre zone geografiche della stessa Sicilia e del resto d'Italia. La partecipazione degli interessi socioeconomici locali alla determinazione delle scelte di politiche di sviluppo è però determinante per la riuscita di ogni programmazione degli interventi di sviluppo e di sostegno dell'economia, secondo una ormai riconosciuta necessità di adottare modelli di sviluppo endogeno, essendo risultata di molto minore efficacia la proposizione di modelli di sviluppo esogeni.

Il riconoscimento dell'importanza del *genius loci* nell'effettiva capacità di sviluppo mostrata da un ben determinato luogo socioeconomico geograficamente localizzato (un territorio) è ormai pieno, con il riconoscimento che ogni programma di intervento pubblico sia inefficace, e quanto meno indebolito, senza il contributo attivo della società locale alla definizione delle policy di sviluppo da perseguire. In tal senso, il mancato raccordo tra iniziative private e pubbliche appare un punto evidente di debolezza rinvenuto nel caso studio, almeno nella percezione degli operatori. La littorina della ferrovia Circumetnea, dotazione infrastrutturale ma allo stesso tempo culturale, potrebbe rappresentare un elemento portante non solo per superare l'ostacolo all'accessibilità dei luoghi ma anche, proprio perché si tratta di una linea a scartamento

ridotto, giocare il ruolo di mezzo di accesso slow al territorio, collegando sia importanti centri pedemontani sia zone di grande rilevanza vitivinicola. Siccome le fermate lungo il percorso della ferrovia interessano circa venti centri etnei, con corse sufficientemente assidue, la littorina può essere opportunamente configurata come prodotto turistico per la valorizzazione della zona, sia con l'uso dei treni di linea sia con l'eventuale allestimento di corse speciali della vecchia automotrice del 1937, che già ora può essere noleggiata per il tratto che dalla stazione della città di Bronte porta a quella di Linguaglossa e da dove è possibile, attraverso l'utilizzo di autobus aziendali, raggiungere le località di interesse artistico, culturale o enogastronomico e le aziende vitivinicole e le cantine della "strada del Vino dell'Etna", situate in luoghi distanti dal tracciato ferroviario.

Un futuro interesse per l'argomento si configura sia come ulteriore approfondimento della stakeholder analysis, estendendo l'indagine ad un territorio più ampio, sia come necessità di effettuazione di una vera e propria progettazione del prodotto Littorina dell'Etna come mezzo di valorizzazione delle risorse enogastronomiche, collegate alla Strada del Vino dell'Etna, e in senso più ampio delle risorse culturali e ambientali dell'intera regione Etnea.

Bibliografia

ABRUZZESE A., *L'intelligenza del mondo. Fondamenti di storia e teoria dell'immaginario*. Meltemi, editore, Roma, 2001.

ASERO V., PATTI S., "From Wine Production to Wine Tourism Experience: the Case of Italy", AAWE working paper No. 52, 2009. Retrieved at http://www.wine-economics.org/workingpapers/AAWE_WP52.pdf.

BACARELLA A., NICOLETTI G., "Nuovi scenari della vitivinicoltura siciliana", XXXI Conferenza Italiana di Scienze Regionali, Coreras, Palermo, 2010.

BERRY R. S. Y., "Collecting data by in-depth interviewing Presenter", Paper presented at the British Educational Research Association Annual Conference, University of Sussex at Brighton, September 2-5, 1999.

BRANCACCIO V., "Turismo enogastronomico 2010 boom inesistente cifre incredibili". Comunicato stampa su <http://www.agriturist.it/>, 2011.

BECHERI E., *Rapporto sul turismo italiano 2008-2009: pensare turisticamente*, Franco Angeli, Milano, 2011.

CAMERA DI COMMERCIO DI CATANIA, Guida alle cantine dell'Etna, CCIA, Catania, 2008.

CANNIZZARO S. a c., Per una geografia del turismo. Ricerche e casi studio in Italia, Patron editore, 2011.

CANNIZZARO S., CORINTO G., L. "Tourist Local labor Systems, Agriculture and Integrated Zone Coastal Management in Sicily", in Monitoring of Mediterranean coastal areas: problems and measurement techniques Livorno (Italy) 12-13-14 June 2012, 2012.

CANNIZZARO S., CORINTO, G. L., "Models for Territorial Re-equilibrium in the Tourism Sector in Sicily (Italy)", in Environment and Ecology in Mediterranean Region, Cambridge Scholars Publishing, London UK, 2012.

CAROLI M., Il marketing territoriale: idee ed esperienze nelle regioni italiane. Franco Angeli, Milano, 2011.

CARLSEN J., CHARTERS S. eds, Global Wine Tourism. Research, Management and Marketing, CABI Publishing, Wallingford, 2006.

DONALSON T., PRESTON L. E., "The Stakeholder Theory of the Corporation: Concepts, Evidence, and Implication". The Academy of Management Review, vol. 20, No. 1, AOM, NY, 1995, pp. 65-91.

ERBICELLA M., "Dal vino al territorio: genius loci e sviluppo locale", in Romeo del Castello R., Schillaci E., a c., La sfida del vino made in Sicily: strategie di crescita del settore e del Territorio, Giappichelli, Torino, 2004.

EYLES J., WILLIAMSON A., Sense of place, health and quality of life, Ashgate, Aldershot, 2008.

ETC, European tourism 2011. Trends and Prospects, Quarterly Report, Q4/2011, Commissione Europea del Turismo, Bruxelles, 2011.

FABRIS G. P., Societing, Egea, Milano, 2008.

GALIMBERTI U., Psiche e techne: l'uomo nell'età della tecnica, Feltrinelli, Milano, 2008.

ISTAT, I Sistemi Locali del Lavoro 1991, Roma, 1997.

HALL, C.M. & SHARPLES, L., eds, Food and Wine Festivals and Events Around the World: Development, Management and Markets, Butterworth Heinemann, Oxford, 2008.

KOTLER, P., Marketing management, a cura di Scott, W., G., Pearson, Milano, 2004.

KVALE, S., *Interviews: An Introduction to Qualitative Research Interviewing*, Sage Publications, London, 1996.

LANCASTER K., *Consumer Demand: A New Approach*, Columbia University Press, New York, 1971.

LANTERNARI V., *Festa, carisma, apocalisse*, Sellerio, Palermo, 1987.

MARSHALL M.N., "The key informant technique", *Family Practice*, 13, 1996, pp. 92-97.

MOWFORTH M., MUNT I., *Tourism and Sustainability. New tourism in the Third World*, Routledge, London, 2003.

LUNGHINI G., VACCÀ S., *Cambiamento tecnologico e teorie dell'impresa*, Franco Angeli, Milano, 1986.

MTV, *I dati del movimento turismo del vino*, 2011,
http://www.movimentoturismovino.it/dati_movimento_it.html, accesso gennaio 2012.

PINE J.B., GILMORE J.H., *L'economia delle esperienze. Oltre il servizio*. Hoepli, Milano, 2001.

PENCARELLI T., FORLANI F., "Il marketing dei prodotti tipici nella prospettiva dell'economia delle esperienze", *Congresso Internazionale Le tendenze del Marketing*, Università Ca' Foscari, Venezia, 2006.

PORTELLI A., "Un pioniere del viaggio in Sicilia: Patricick Brydone", in Famoso N. a c., *Il paesaggio siciliano nella rappresentazione dei viaggiatori stranieri*, Cuecm, Catania, 1999.

PURPURA A., NASELLI F., RUGGIERI G., a c., *La componente relazionale nell'analisi sistemica del turismo*, Palumbo, Palermo, (2007).

REGIONE SICILIA, L. R. n. 10 del 15 settembre 2005. *Norme per lo sviluppo turistico della Sicilia e norme finanziarie urgenti*, BURS n. 39 del 16 settembre 2005, Regione Sicilia, Palermo, 2005a.

REGIONE SICILIA, L. R. n. 20 del 22 dicembre 2005. *Misure per la competitività del sistema produttivo. Modifiche ed integrazioni alla legge regionale 23 dicembre 2000, n. 32*, BURS n. 56 del 23 dicembre 2005 s. o., Regione Sicilia, Palermo, 2005b.

REGIONE SICILIA, *Piano di Sviluppo Locale*, Itaca, GAL Etna, Adrano, 2009.

ROMEO DEL CASTELLO R., "Il business del vino in Sicilia: caratteri del settore, processi di crescita e strategie competitive". In Romeo del Castello R., Schillaci E., a

c.. La sfida del vino made in Sicily: strategie di crescita del settore e del Territorio, Giappichelli, Torino, 2005.

RUGGIERO V., SCROFANI L., Turismo nautico e distretti turistici siciliani, Franco Angeli, Milano 2009.

SCAMMACCA DEL MURGO M., “Alcune considerazioni sulla realtà vitivinicola etnea”. In AAVV. Etna mito d’Europa, Maimone editore, Catania, 1997.

SFORZI F., a c., “I sistemi locali del lavoro 1991”, Argomenti n. 10. ISTAT, Roma, 1997.

SCHMEER, K., Guidelines for Conducting a Stakeholder Analysis, a Partnerships for Health Reform, Abt Associates Inc, Bethesda, MD, 1999.

TAITI F., a c., I nuovi dinamismi di un turismo di tendenza, IX Rapporto annuale, Osservatorio sul Turismo del Vino, Associazione Nazionale Città del Vino - Censis Servizi, Roma, 2011.

UNWTO, Travel & Tourism 2011. Visibile su http://www.wttc.org/site_media/uploads/downloads/traveltourism2011.pdf, Accesso, gennaio 2012.

Appendice 1. Matrice degli Stakeholder della Littorina dell'Etna

	Nome	Interno/Esterno	Relazione con la Strada del Vino dell'Etna
Istituzioni	Provincia Regionale di Catania	Interno	Socio
	Comune di Aci S. Antonio	Interno	Socio
	Comune di Belpasso	Interno	Socio
	Comune di Castiglione di Sicilia	Interno	Socio
	Comune di Giarre	Interno	Socio
	Comune di Linguaglossa	Interno	Socio
	Comune di Milo	Interno	Socio
	Comune di Piedimonte Etneo	Interno	Socio
	Comune di Ragalna	Interno	Socio
	Comune di Riposto	Interno	Socio
	Comune di Sant'Alfio	Interno	Socio
	Comune di Santa Maria di Licodia	Interno	Socio
	Comune di Santa Venerina	Interno	Socio
	Comune di Trecastagni	Interno	Socio
	Comune di Viagrande	Interno	Socio
	Comune di Zafferana Etnea	Interno	Socio
	Comune di Adrano	Esterno	
	Comune di Biancavilla	Esterno	
	Comune di Bronte	Esterno	
	Comune di Catania	Esterno	
	Comune di Maletto	Esterno	
	Comune di Mascali	Esterno	
	Comune di Misterbianco	Esterno	
Comune di Moialcantara (Me)	Esterno		
Comune di Paternò	Esterno		
Comune di Randazzo	Esterno		
Enti e Consorzi	Consorzio di tutela ETNA D.O.C.	Esterno	
	Distretto Taormina-Etna	Esterno	
	Ente Parco dell'Etna	Interno	Socio
	Ferrovia Circumetnea (F.C.E.)	Interno	Socio
Agricoltura	Servizio Turistico Regionale n. 1	Esterno	
	Azienda agricola L' Agricola	Interno	Socio
	Azienda agricola Cottanera	Interno	Socio
	Azienda Agricola Perrotta	Interno	Socio
	Azienda Agricola F.lli Grasso	Interno	Socio
	Azienda Agricola Gambino	Interno	Socio
	Azienda Tenute Chiuse del Signore	Interno	Socio
	Azienda Vinicola Benanti	Interno	Socio
	Azienda Vinicola Barone di	Interno	Socio
	Azienda vinicola Etna Rocca d' Api	Interno	Socio
	Azienda Vinicola Al-Cantara	Interno	Socio
	Azienda Vinicola Antichi Vinai	Interno	Socio
	Azienda Vinicola Firriato	Interno	Socio
	Azienda Vinicola Vivera	Interno	Socio
	Azienda Vitivinicola Aitala	Interno	Socio
	Cantine Nicosia	Interno	Socio
Agroindustria	La Pietra Antica O' Munti	Interno	Socio
	Patria Soc. Cooperativa	Interno	Socio
	Tenuta Calamoni di Favignana	Interno	Socio
	Tenuta Scilio di Valle Galfina	Interno	Socio
Agroindustria	Arabicaffè Torrefazione	Interno	Socio
	Distillerie F.lli Russo	Interno	Socio
	Sicilfrutti	Interno	Socio
Agriturismo	Azienda agrituristica dell'Etna	Interno	Socio
	Agriturismo Calabretta	Interno	Socio
	Agriturismo Case Galea	Interno	Socio

	Agriturismo Donna Carmela	Interno	Socio
	Agriturismo Etna Mareneve	Interno	Socio
	Agriturismo Galea	Interno	Socio
	Agriturismo Monaci delle Terre Nere	Interno	Socio
	Agriturismo Oasi di Fiumefreddo	Interno	Socio
Associazioni	Associazione Strada del Vino dell'Etna	Interno	Socio
	A.I.S. Ass. Italiana Sommelier Sicilia	Interno	Socio
	Accademia Italiana della Cucina	Interno	Socio
	Circolo Enofili Etnei	Interno	Socio
	Commissione di Degustazione dei Vini a Denominazione d'Origine della Provincia di Catania	Esterno	
	F.I.S.A.R. – Delegazione Catania	Interno	Socio
	ONAV	Interno	Socio
Sindacati di categoria	C.C.I.A.A. di Catania	Interno	Socio
	Confcommercio - Abbetnea	Esterno	
Imprese ospitalità	Castello San Marco	Interno	Socio
	Framon Group Hotel	Interno	Socio
	Funivia dell'Etna	Interno	Socio
	Hotel Nettuno	Interno	Socio
	Hotel Villa Paradiso dell'Etna	Interno	Socio
	Porto dell'Etna S.p.a.	Interno	Socio
	S.T.A.R. Società Turistica Alberghiera	Interno	Socio
	Ragabo		
	SAT Group	Interno	Socio
	Eremo S. Emilia S.S.	Interno	Socio

CRITERI DI PROGETTAZIONE DI ITINERARI TURISTICI IN PAESAGGI AGRO-CULTURALI

Monica Meini e Rossella Nocera ¹³⁶

Abstract

Project criteria of tourist routes in agro-cultural landscapes

In the development of modern tourism the concept of route has become well established, on the basis of historical paths, roads and circuits created for reasons other than tourism use. The routes on which the present cultural tourism itineraries wind are based for instance on roads that formed the texture of the areas visited, weaving in complex networks very close relations with the economy and culture of these regions. The construction of cultural tourism itineraries can therefore respond to different models of utility: access to specific significant sites, journey through the historical memory of an area, immersion in cultural landscapes to be seized in their multi-dimensionality, visits to places of traditional craft and business.

The paper questions the methods of construction of tourist itineraries aimed at the enhancement of rural areas demanding new forms of cultural tourism, trying to answer the following questions: what narrative can be produced? on which attractions can they be defined? how can they be identified and structured through GIS technologies? After a reflection on the criteria to be used for the enhancement of the landscape in agro-cultural perspective, a GIS application to the Molise territory is proposed, based on a conceptual model developed for tourist enjoyment of goods, services and heritage associated with this type of landscape.

1. Introduzione

L'industria del turismo è di enorme rilievo economico per l'Italia ed è uno dei settori trainanti per l'economia nazionale, contribuendo per circa un decimo del PIL e dell'occupazione nazionale. Nonostante l'enorme patrimonio culturale e ambientale disponibile a fini turistici, il contributo del settore turismo al complesso dell'economia italiana appare tuttavia minore rispetto ad altri Paesi europei ed extraeuropei e ha fatto

¹³⁶ Dipartimento Bioscienze e Territorio dell'Università del Molise, Laboratorio MoRGaNA (Mobility, Regions, Geo-economics and Network Analysis). Nonostante sia il frutto di lavoro comune, la stesura finale dell'articolo si deve a Monica Meini per i paragrafi 1, 2, 5, 6 e a Rossella Nocera per i paragrafi 3, 4, 7.

registrare qualche flessione nell'ultimo decennio, anche perché il turismo italiano si trova a fronteggiare una agguerrita concorrenza internazionale.

L'Italia deve dunque migliorare la sua competitività sia valorizzando al meglio le proprie risorse ambientali e culturali che migliorando i servizi a disposizione del turista. In generale, deve rafforzare la propria capacità di accoglienza puntando ad un maggiore coordinamento alle varie scale: da una parte manca una vera e propria strategia nazionale, dopo che le competenze di politica turistica sono passate alle regioni amministrative; dall'altra parte, deve essere rafforzata la governance alla scala territoriale, con una maggiore organizzazione delle risorse e valorizzazione del patrimonio locale, in modo da creare prodotti turistici meglio strutturati rispondendo al contempo alla flessibilità richiesta dalle tante nicchie di mercato.

Quello che risente maggiormente di una concorrenza internazionale in Italia è il turismo balneare, che presenta un'offerta poco competitiva con le nuove mete mediterranee e mondiali nel rapporto qualità-costi. Al contrario il *made in Italy* – inteso anche come stile di vita, cultura, paesaggio ed enogastronomia – esercita grande fascino nei turisti stranieri e interessa sempre più l'entroterra e le regioni finora meno esplorate e sviluppate turisticamente.

Dagli anni '80 sono emerse in Italia tipologie di offerta alternative al turismo di massa e più favorevoli dal punto di vista sociale ed ecologico. Queste forme di turismo – che si richiamano a un approccio opposto a quello del turismo di massa convenzionale ma si pongono in posizione di complementarità e non di competitività con quest'ultimo – nascono dalla domanda di ambienti incontaminati e prendono in considerazione i bisogni della popolazione locale. Quest'approccio più 'morbido' (*soft*) pone le risorse naturali e culturali nella prima fila della programmazione e dello sviluppo invece che in coda, dando modo ai territori di eliminare le influenze esterne, di mettere in piedi progetti endogeni partecipando direttamente al proprio sviluppo e dunque di affermare la propria autonomia decisionale.

Negli anni più recenti si è diffuso il modello del "turismo sostenibile", che implica una maggiore assunzione di responsabilità da parte del turista nel rapporto con i territori visitati e una maggiore integrazione, nelle destinazioni, fra gli interessi del turismo e le competenze tradizionali delle comunità. I tipi di turismo che si prestano bene a questo approccio vanno sotto una serie di nomi diversi, come: turismo rurale, turismo verde, ecoturismo, geoturismo, turismo agro-culturale ecc. La forma di ricettività più diffusa in Italia per questo tipo di offerta turistica è quella dell'agriturismo, che si completa con

altre forme di ricettività complementare, quali *bed & breakfast*, *country house*, albergo diffuso.

Questo tipo di turismo punta a uno sviluppo di lunga durata e non brucia risorse enormi per trasformazioni radicali; gli sono propri lo scaglionamento delle vacanze nel tempo (allungamento della stagionalità), il riuso di edifici esistenti anziché nuovi, il coinvolgimento di imprenditori locali consapevoli della necessità di salvaguardare il patrimonio territoriale; gli obiettivi di uno sviluppo endogeno, orientato sui valori della comunità.

Il lavoro che presentiamo, svolto a partire dalla constatazione delle dinamiche di domanda e offerta ora accennate, è finalizzato alla valorizzazione turistica di paesaggi rurali attraverso applicazioni GIS per la costruzione di itinerari agro-culturali. Gli itinerari turistici sul patrimonio culturale del mondo rurale nascono dal desiderio di recuperare e rendere accessibili a un'utenza ampia e diversificata il patrimonio culturale che, sotto forma di beni materiali e immateriali, il mondo rurale ha espresso attraverso molte generazioni; si tratta infatti di un patrimonio prezioso che rischia di essere cancellato dall'usura del tempo ma anche da azioni di recupero errate che, decontestualizzando il bene, ne cancellano funzioni e significato¹³⁷.

Il presente contributo, che intende illustrare specifici criteri di progettazione di itinerari in paesaggi agro-culturali, analizzerà in particolare: le narrative da produrre, le attrattive da selezionare, i livelli informativi da strutturare, le variabili da utilizzare per la valorizzazione del paesaggio in un'ottica agro-culturale, gli spazi regionali da configurare e le tecniche di costruzione degli itinerari in ambiente GIS.

¹³⁷ A progetti di questo tipo chi scrive si è già più volte dedicato: all'interno del gruppo di ricerca «La memoria storica del territorio rurale» coordinato dalla Prof. Laura Cassi dell'Università di Firenze, in collaborazione con ARSIA Toscana (Cassi, Meini, 2003; Azzari, Cassi, Meini, 2004; 2006; 2007a; 2007b; Azzari, Cassi, Meini, Santini, 2008); nell'ambito del Progetto Albania con la collaborazione di Università di Firenze – Università del Molise – Università di Shkoder (Meini, 2006 e 2007); nell'ambito del Progetto ITINERA (Innovation in Tourism Information Network and Environmental Regional Application) dell'Università del Molise (Meini, 2010 e 2012; Meini, Adducchio, 2011). Tali progetti mirano, attraverso la realizzazione di percorsi conoscitivi sulle aree rurali, ad attirare da un lato l'attenzione del visitatore e dall'altro ad attivare processi di consapevolezza e autoriconoscimento nella popolazione locale, nella convinzione che una popolazione locale capace di leggere i segni impressi nel territorio dalle generazioni che l'hanno preceduta, di leggere il paesaggio, di acquisire consapevolezza dei valori a questo legati, possa raggiungere un più profondo livello di coinvolgimento nei processi di sviluppo economico.

2. Alla ricerca dei valori agro-culturali nel paesaggio rurale

Nella logica del *destination marketing* si parla di “prodotto-territorio” come della vera risorsa turistica di una destinazione (Giannone, 2004). Dal lato della domanda, il viaggiatore si pone alla ricerca di nuove sensazioni ed emozioni a cui la complessità culturale del territorio può rispondere. Dal lato dell’offerta, le comunità, gli enti locali, le imprese e le associazioni tendono a costituire o rafforzare delle relazioni di cooperazione che permettono la messa sul mercato di un sistema competitivo dell’offerta turistica; l’instaurarsi di rapporti cooperativi permette anche un accesso facilitato agli strumenti di finanziamento che sostengono le nuove forme di partenariato locale.

Il territorio non può essere considerato, quindi, come una piattaforma fisica su cui tracciare itinerari turistici disegnati a tavolino, tanto meno può essere visto come un qualcosa lontano dall’agire dell’uomo, in quanto esso è frutto della cultura e delle dinamiche economiche di una società, della proiezione di immagini create da chi vi vive. Il territorio si pone come una componente attiva dei sistemi turistici e va coinvolto nei processi di cambiamento che lo riguardano. Di conseguenza gli obiettivi e le strategie di sviluppo turistico devono essere determinati tenendo conto di aspetti geo-territoriali che strutturano il sistema stesso (Meini, 2012).

Una attenta pianificazione strategica di una destinazione turistica deve basarsi su politiche che operano direttamente sul territorio-destinazione, sul contesto socio-culturale e su quello economico. Se applichiamo i concetti generali sopra espressi a paesaggi rurali che mostrano ancora oggi i segni di relazioni millenarie tra l’uomo e l’ambiente, con il consolidarsi di particolari forme di sfruttamento delle risorse naturali e di conduzione dell’agricoltura, con conseguenti rapporti di potere sociali ed economici che hanno dato vita a culture locali fondate su sistemi di valori complessi, appare necessario prevedere strategie e strumenti in grado di coordinare le politiche di settore e integrare le varie componenti territoriali.

Nella strutturazione di un’offerta turistica in aree rurali, e dunque anche nella costruzione di itinerari turistici in queste regioni, pare opportuno quindi non limitarsi ai soli aspetti della ricettività agrituristica ma mirare all’integrazione di tutte quelle risorse che stanno in relazione con il mondo contadino per favorire nei visitatori un apprezzamento a tutto tondo dei valori agro-culturali che il territorio è capace di esprimere, dai saperi sviluppati sui rimedi naturali alla ritualità delle feste fino alle produzioni artigianali di utensili e a molto altro ancora, facendo comprendere come questi

vari elementi possono essere valorizzati pienamente solo all'interno di sistematici percorsi di conoscenza.

Si tratta insomma di trasferire all'ambito dell'offerta turistica quell'approccio patrimoniale alla conoscenza del paesaggio rurale che già viene utilizzato per non disperdere i valori tradizionali che il mondo contadino ha riconosciuto e tramandato fino ad oggi di generazione in generazione e che le attuali tendenze all'urbanizzazione delle campagne hanno messo a rischio di estinzione (Zerbi, 2007).

Una volta individuato il ventaglio delle risorse da offrire al turista, è possibile costruire un'immagine efficace del territorio di riferimento e attuare una concreta politica di promozione della destinazione anche attraverso la proposta di specifici itinerari. Tale politica non può comunque limitarsi ad una campagna pubblicitaria o ad un'azione mirata sugli intermediari turistici, ma deve attivare una gestione coordinata e continuativa di tutte le iniziative promovendo una collaborazione di tutti i soggetti locali. Un'integrazione delle risorse implica quindi anche una cooperazione dei diversi soggetti: imprenditori che operano nel settore turistico (albergatori, ristoratori, erogatori di servizi di vario genere) e in quello agricolo (aziende vitivinicole e agroalimentari, fattorie didattiche), enti che gestiscono le risorse ambientali (parchi e riserve naturali) e il patrimonio storico-artistico (musei, siti archeologici), associazioni che si occupano della promozione del territorio e di eventi (pro-loco, agenzie di promozione turistica, associazioni culturali), senza dimenticare la comunità con le sue istituzioni laiche e religiose. Il coinvolgimento dell'intera comunità rappresenta infatti, soprattutto per le aree rurali, un fattore basilare dello sviluppo turistico.

Se l'obiettivo è quello di fare apprezzare i paesaggi agro-culturali al turista, bisogna favorire una immersione nell'ambiente rurale che deve essere colto nella sua multidimensionalità, organizzando la visita a varie attività culturali, artigianali e commerciali, lasciando al visitatore il tempo necessario per entrare nello spirito del luogo. In conseguenza di quanto ora esposto, riteniamo che la scala più pertinente su cui costruire itinerari di questo tipo sia quella territoriale, tipica del geoitinerario¹³⁸; una scala che permetta ai turisti della nuova ruralità di ottenere – in una vacanza di alcuni giorni – un'immagine organica penetrando nello spirito dei luoghi e apprezzando i valori estetici e culturali dei paesaggi agrari; una scala che consenta di sviluppare in maniera coordinata

¹³⁸ Si rimanda all'articolo di Meini e Spinelli in questo volume.

politiche di valorizzazione turistica e di valorizzazione culturale e una integrazione territoriale basata sul partenariato tra pubblico e privato (Pollice, 2002).

Il caso delle “vie del gusto” o “strade dei sapori”, e in particolare delle “strade del vino” che negli ultimi anni hanno conosciuto una notevole diffusione in Italia, è un esempio emblematico di come la valorizzazione dei valori agro-culturali di un territorio si fondi sulla conoscenza e l’apprezzamento degli aspetti vari e complementari che caratterizzano il cosiddetto *terroir*.

Ovviamente la rete stradale è un elemento centrale nella progettazione di itinerari *tailor-made*, ovvero fatti su misura per specifiche nicchie di mercato, come nel caso del turismo enogastronomico: deve essere costruita secondo modelli che permettano un’analisi spaziale degli archi e dei nodi della rete stessa nelle loro relazioni reciproche; deve essere associata ad una serie di attributi qualitativi in modo da assegnare ad ogni tratto della rete particolari aspetti del paesaggio che attraversa e la relativa fruizione; deve essere interrogata per selezionare percorsi che garantiscano di soddisfare le variegate esigenze dei visitatori.

Oltre alle risorse da selezionare e alle narrative da proporre, che rappresentano gli aspetti paesaggistici e territoriali di un itinerario di questo tipo, sono dunque di rilevante importanza anche gli aspetti più propriamente spaziali che consistono nella struttura topologica e nella configurazione topografica dell’itinerario per la cui definizione, analisi e gestione ci si avvale utilmente dei sistemi informativi geografici.

3. Sistemi informativi geografici

I sistemi informativi geografici (GIS) sono particolari sistemi informativi che permettono di associare alle operazioni tipiche delle banche dati una serie di funzionalità relative alle analisi spaziali e di rappresentare graficamente i dati geografici ed i risultati delle analisi eseguite. In tali sistemi i dati sono caratterizzati da un’informazione di “posizione”. I dati contenuti nella banca dati dei GIS, sebbene provengano da archivi distinti ed appartenenti ai più svariati settori, quali l’ambiente, la società, l’economia ecc., sono correlati opportunamente, in modo da essere composti e visualizzati allo scopo di gestire ed analizzare tutte le informazioni relative al territorio.

Essi rappresentano il mezzo che razionalizza tutte le discipline inerenti alla gestione, il controllo e la pianificazione del territorio e quindi rappresentano un valido mezzo anche nel nostro settore per l’individuazione di itinerari ottimali in funzione delle diverse esigenze.

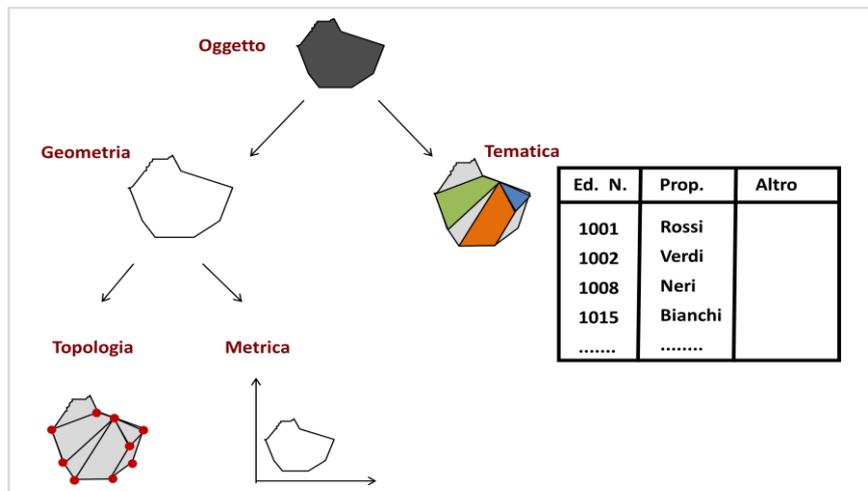


Fig. 1 - Informazione metrica e topologica (ns. elaborazione)

I GIS offrono tutte le funzionalità necessarie per l'acquisizione, la gestione, l'analisi e la presentazione dei dati geografici georeferenziati. Nell'implementazione del modello dei dati è possibile associare un'informazione tematica agli oggetti ed una geometrica che a sua volta si suddivide in topologica e metrica.

Grazie a questo tipo di modello dei dati è possibile effettuare le cosiddette funzioni di analisi spaziale che rappresentano la caratteristica più notevole di questi strumenti e li distingue dagli altri sistemi informativi più comuni. Per funzioni di analisi spaziale si intende l'insieme delle operazioni di interrogazione, manipolazione e trasformazione dei dati geografici con lo scopo di ricavare nuove informazioni per una migliore comprensione dei fenomeni che insistono sul territorio. Tali informazioni diventano essenziali in diversi campi e per diversi scopi: per la pianificazione territoriale e socio-economica, come supporto decisionale, oppure per studiare anomalie che non sono immediatamente rilevabili, ecc. In sintesi possiamo definire le funzioni di analisi spaziale di un GIS come gli strumenti che trasformano il dato in informazione utile (Longlay et al., 2001).

Le funzioni di analisi permettono di mettere in relazione i dati strutturati nel *geodatabase* in modo da ottenere nuovi strati informativi e rendendo, quindi, i GIS uno strumento notevole ed ormai indispensabile per tutti i settori che si occupano di gestione del territorio.

Localizzazione	Cosa si trova in un determinato luogo...
Selezione	Dove si trova un determinato oggetto di interesse...
Dinamica	Cosa è cambiato nel tempo in un determinato luogo...
Dipendenza	Come sono in relazione spaziale i diversi oggetti...
Simulazione	Cosa succede inserendo un nuovo oggetto...

Tabella 1 - Le domande dell'analisi spaziale

4. Il modello delle reti di trasporto

Nella progettazione di itinerari le reti di comunicazione, la mobilità e il traffico sono elementi fondamentali. In particolare, per una progettazione corretta di itinerari occorre analizzare le diverse reti di trasporto (*Transport network*) sulla base di informazioni economiche, fisiche e logistiche.

Le reti sono rappresentate e gestite con sistemi di elementi topologicamente connessi tra loro tramite le strutture arco-nodo che sono alla base della teoria dei grafi.

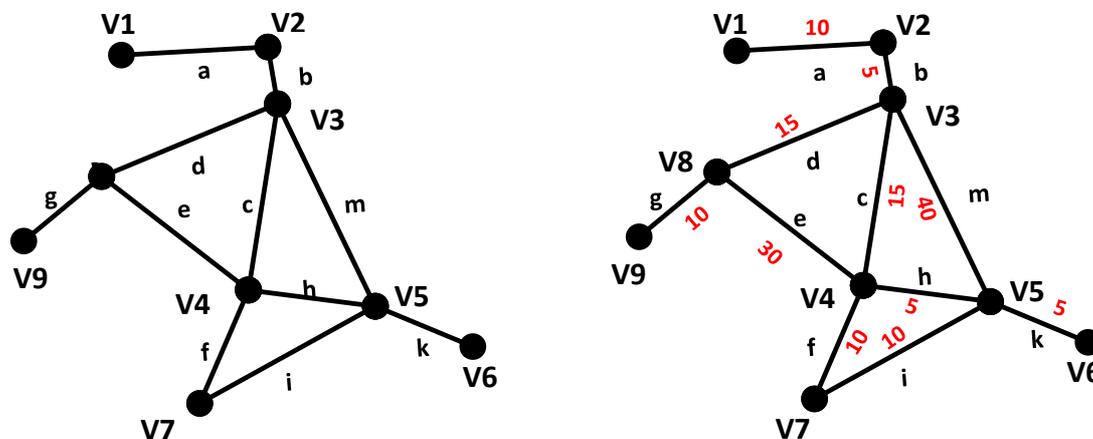


Fig. 2 - Le strutture arco-nodo (ns. elaborazione)

Quindi, un grafo è l'insieme dei vertici (nodi) e dei lati (archi) che collegano tali vertici. Ad ogni lato possono essere associati degli attributi che rappresentano il peso. Per esempio, nel caso delle reti stradali il peso può essere rappresentato dalla lunghezza del tratto stradale, dal tempo di percorrenza del tratto stesso o da altri attributi che derivano dalle informazioni tematiche contenute negli archi. Inoltre, i grafi utilizzati per

le reti di trasporto sono generalmente orientati, ossia gli archi presentano un verso di percorrenza.

I nodi rappresentano realtà fisiche sul territorio e gli archi i collegamenti tra i diversi nodi. Il livello di dettaglio dipende dal tipo di generalizzazione del progetto ma soprattutto dagli scopi delle analisi.

Il modello dei dati per descrivere questo tipo di struttura è di tipo relazionale.

Di seguito si riporta la tabella che caratterizza il modello rappresentato nella figura precedente.

Nodo	
ID Nodo	altro
V1	
V2	
V3	
V4	

Arco				
ID Arco	Nodo I	Nodo F	CostoT	altro
b	V2	V3	5	
m	V3	V5	40	
k	V5	V6	5	
c	V3	V4	15	
h	V4	V5	5	
i	V5	V7	10	

Fig. 3 - Modello relazionale per le strutture arco-nodo (ns. elaborazione)

Ogni arco è collegato a due nodi (informazione topologica) e sono presenti degli attributi (informazione tematica) che permetteranno l'esecuzione di analisi spaziale accurate geometricamente e funzionali alle esigenze dell'utente grazie proprio alla possibilità di eseguire interrogazioni legate agli attributi (raggiungere una località viaggiando su strade non a pedaggio, costruire un percorso che attraversi determinate località, ecc.).

Un ulteriore elemento presente nel modello topologico è la *route*. Essa è composta da uno o più archi e sovrappone ad una stessa struttura geometrica diverse strutture topologiche. La figura seguente mostra il calcolo di una *route* in funzione del minimo percorso (lunghezza minima) e di un'altra in funzione del minimo costo.

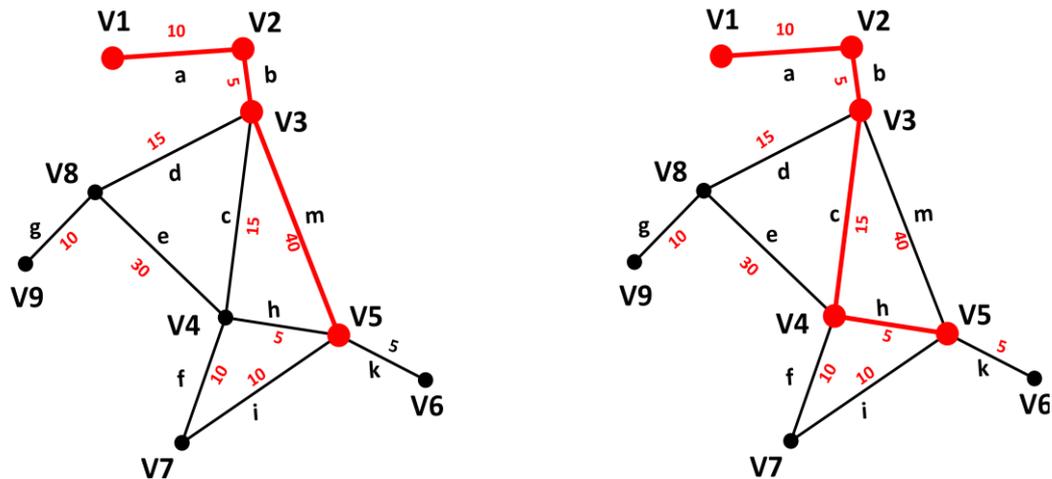


Fig. 4 - Due route che collegano gli stessi vertici (origine-destinazione) (ns.elaborazione)

L'utilizzo di questi modelli di reti in un sistema informativo geografico apporta immensi vantaggi ai fini della progettazione di itinerari turistici.

5. Criteri di valutazione estetico-percettiva del paesaggio rurale

Oggi si ricorre a sistemi di valutazione del carattere del paesaggio per un'ampia serie di motivazioni, ad esempio per minimizzare l'impatto estetico di edifici e infrastrutture in particolare integrando le informazioni sulla vicinanza di siti importanti, sulle caratteristiche percepite del paesaggio, sulla potenziale influenza sul carattere della località e sul senso del luogo dei suoi abitanti (Cassatella e Peano, 2011). Tali sistemi possono essere però utilizzati, con opportuni adattamenti, anche per la definizione dei percorsi più interessanti e paesaggisticamente attraenti per visitare un territorio (Kliskey, 2000).

Gran Bretagna e Olanda sono tra i paesi europei in cui si è realizzata la maggiore integrazione delle politiche del paesaggio nel governo del territorio, con la partecipazione sia di attori istituzionali che della popolazione alla definizione di piani e strategie d'azione (Voghera, 2011). In questi paesi sono dunque state elaborate anche le più avanzate metodologie di ricerca per il supporto alle decisioni in materia paesaggistica, metodologie che sempre più spesso combinano approcci quantitativi e qualitativi (Palang and Fry, 2003), visioni esperte e inchieste basate su aspetti percettivi (Daniel, 2001).

Innanzitutto sono state prodotte delle tassonomie con l'obiettivo di rendere più oggettivo possibile e misurabile il processo di individuazione e valutazione degli aspetti estetici relativi al carattere fondamentale dei paesaggi. Una prima classificazione utile al

nostro percorso di analisi riguarda gli elementi, le variabili e le strutture organizzative riconoscibili in una unità di paesaggio¹³⁹. Individuati quali elementi basilari il punto, la linea, l'area e il volume; definite una serie di variabili significative (numero, posizione, direzione, orientamento, dimensione, forma, intervallo, trama, densità, tempo, colore, illuminazione, forza visiva) e di indizi spaziali (elementi strutturali, ordinamento) si hanno varie possibilità di organizzazione spaziale che rendono il paesaggio più o meno attraente, interessante e riconoscibile (Bell, 1993). Ad esempio, la forma di campi e boschi, di elementi morfologici e infrastrutturali – che può essere definita come rettangolare, curvilinea, rotonda, piatta ecc. – è un fattore molto importante nel definire la fisionomia di paesaggi antichi o pianificati, quindi per considerarne il valore storico-culturale.

Alle variabili prese in considerazione vengono quindi assegnate scale di valori di tipo nominale, come quelle indicate nella tabella 2, per qualificare l'aspetto del paesaggio. Ovviamente gli specifici elementi del paesaggio contribuiscono a determinare questo aspetto – per esempio, il grado di apertura può risultare dalla presenza di boschi o dalla morfologia del terreno, mentre l'uniformità o diversità del paesaggio può derivare da un uso più o meno coerente dei materiali da costruzione negli insediamenti.

Variabili	Aspetto estetico-percettivo			
SCALA	intimo	piccolo	grande	sconfinato
VISIBILITÀ	chiuso	circoscritto	aperto	esposto
DIVERSITÀ	uniforme	semplice	vario	complesso
TRAMA	fitto	minuto	allentato	grossolano
PENDENZA	verticale	obliquo	inclinato	orizzontale
LINEE	rettilineo	angoloso	curvo	sinuoso
COLORI	monocromatico	pacato	colorato	variopinto
EQUILIBRIO	armonioso	bilanciato	discordante	caotico
MOVIMENTO	piatto	statico	ondulato	mosso
DISEGNO	casuale	organizzato	regolare	formale

Tab. 2 - *Aspetti estetico-percettivi relativi a diverse variabili del carattere di un paesaggio*
Fonte: Forest Authority England (1992), modif.

¹³⁹ La coesistenza di diversi approcci nell'affrontare le tematiche paesistiche mette in discussione aspetti centrali rispetto alle definizioni concettuali e al modo di trattare il paesaggio, in quanto entità polisemica, nella pianificazione. Non rientrando questi aspetti nelle finalità del presente contributo, ci limitiamo ad affermare che le "unità di paesaggio" rappresentano ambiti territoriali con specifiche, distintive e omogenee caratteristiche di formazione e di evoluzione, dunque caratterizzate da particolari relazioni tra le componenti fisico-ambientali, storico-insediative e culturali che ne connotano l'identità di lunga durata. Esse permettono di individuare l'originalità dei paesaggi nelle loro articolazioni di minima, di precisarne gli elementi caratterizzanti e vengono usate come entità primarie nella gestione e pianificazione paesaggistico-territoriale. L'inquadramento in unità di paesaggio consente infatti di formare una matrice territoriale da utilizzare come riferimento agli elementi individuati mediante i vari censimenti (beni naturali, edifici, manufatti diversi, presenze vegetazionali, ecc.), per la formulazione di un giudizio di valore di contesto.

La valutazione globale del paesaggio può essere effettuata una volta che i fattori che lo definiscono sono stati stabiliti. Questi includono le variabili illustrate in tabella, che in realtà presentano un elevato grado di interdipendenza tra loro: ad esempio, il grado di chiusura, per morfologia o aree boscate, è strettamente interrelato con le posizioni principali da cui si osserva il paesaggio, considerato che la porzione di territorio osservata aumenta con l'elevazione e la distanza. La scala, d'altra parte, è strettamente legata ad una serie di variabili quali il grado di chiusura, le proporzioni e l'equilibrio; se gli elementi sono disposti in modo da racchiudere lo spazio, questo ha un effetto sulla composizione complessiva e anche sulla scala, a causa dell'interazione tra l'altezza degli elementi e la distanza tra di loro. Le quantità relative dei diversi elementi che ricadono all'interno della vista possono poi influenzare la percezione di equilibrio e condizionare l'effetto estetico: criteri come un rapporto di 1/3 o 2/3 (regola dei terzi) viene comunemente utilizzato per valutare un paesaggio come ben equilibrato in termini estetici. Devono comunque essere considerati gli effetti temporali, poiché le proporzioni possono cambiare con l'aggiunta o la perdita di elementi nelle diverse stagioni e lo stesso può dirsi dei colori, che presentano variazioni stagionali di rilievo dovute alle attività agricole e alla vegetazione.

In funzione della scala varia anche la trama, che può essere più o meno fine, e la diversità o uniformità di elementi quali la struttura dei campi, le specie di coltivazione, la copertura arborea, la dimensione degli alberi e quella dei raccolti, le case sparse e gli insediamenti accentrati. Ripetizione di elementi simili, equilibrio e proporzioni sono tutti elementi che determinano l'unità del paesaggio. Ma il grado in cui elementi contrastanti provocano disgregazione della composizione visiva dipende anche dal contesto; per esempio una singola cava nel mezzo di un paesaggio agrario può causare un elevato grado di discontinuità e conseguente disturbo estetico.

Un altro passaggio nella catena della valutazione del paesaggio per scopi ricreativi è rappresentato dall'analisi delle differenze nella percezione da parte di diversi soggetti. Il modello GIS GLAM (versione 2) fornisce una metodologia di analisi del paesaggio basata sulla valutazione degli aspetti fisici che ne influenzano la percezione (De Vries, 2007; De Vries et al., 2008) fornendo indicazioni per interpretare le preferenze dei vari attori sociali. Gli indicatori utilizzati sono i seguenti: la naturalità, che tiene conto della presenza e visibilità di elementi naturali (fiumi, bosco ecc.); la storicità, che si basa sul valore identitario attribuito dalla collettività al patrimonio storico-culturale (di paesaggi e singole emergenze) e alla memoria storica (Schama, 1995); la presenza di rilievi, quale

indicatore indiretto legato alla visibilità e all'apertura visuale (Appleton, 1975). A questi si aggiungono alcuni elementi di antropizzazione eccessiva del paesaggio che valgono come indicatori di scarso apprezzamento, quali: urbanizzazione, connessa all'accezione negativa di consumo artificiale del suolo; elementi infrastrutturali oppure relativi ad impianti e attività industriali che hanno un impatto uditivo ed estetico, provocando o accentuando la "frammentazione visuale" (Goossen, Langers, 2000). Esistono inoltre dei programmi di monitoraggio in grado di valutare i fattori sociali che influenzano la qualità e l'apprezzamento dei paesaggi, consentendo di valutare anche gli effetti degli interventi di trasformazione, con particolare riferimento – per quanto riguarda i paesaggi rurali – alla meccanizzazione e industrializzazione dell'agricoltura, alla chiusura degli orizzonti visuali e alla diminuzione della diversità paesaggistica. In tutti questi casi, il modello GIS utilizzato combina i dati sulle caratteristiche morfologiche con quelli sull'apprezzamento della qualità estetica, rilevati attraverso appositi questionari.

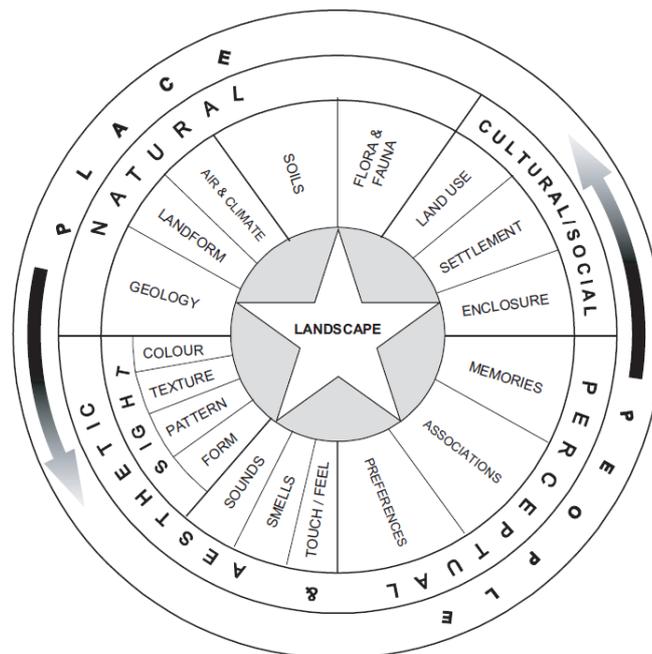


Fig. 5 - La multidimensionalità del concetto di paesaggio alla base della metodologia Landscape Character Assessment

Fonte: Swanwick, 2002

I principali sviluppi della ricerca sugli elementi di apprezzamento del paesaggio (Swanwick, 2002) hanno finora riguardato le preferenze biologiche (condivise dalla maggioranza della popolazione), culturali (trasmesse socialmente attraverso l'uso della lingua e altri mezzi) e personali (definite attraverso l'esperienza individuale). La ricerca ha dimostrato che alcuni gruppi hanno risposte diverse sulla base delle seguenti variabili:

età, razza, luogo di residenza (urbano / rurale), sesso, esperienza (professionale / non professionale), nuovi visitatori o soggiornanti di lungo periodo. Questo renderebbe possibile integrare le tecniche di valutazione sopra illustrate con altre relative all'analisi della domanda sulla base di interviste a campioni rappresentativi.

Alcuni aspetti della percezione del paesaggio possono incidere notevolmente sul gradimento dell'itinerario di visita e sull'immagine complessiva del territorio visitato, diventando fattori più o meno importanti di attrattività. Tra questi fattori troviamo ad esempio il senso di esplorazione che può essere dato dalla *wilderness*, oppure il senso di sicurezza che può essere comunicato da una struttura insediativa fatta di piccoli centri abitati, o il senso di tranquillità che fornisce una collina dolcemente ondulata e dalle forme arrotondate. Ovviamente sulla percezione di bellezza o attrattiva paesaggistica incidono anche elementi sensoriali legati alla vista, come la qualità della luce, ma anche ad altri sensi, come la rumorosità o l'esposizione agli agenti atmosferici.

Questi ed altri rilevanti aspetti percettivi possono utilmente essere incorporati nelle interviste usate per registrare sul campo le risposte dei visitatori, riconoscendo in modo trasparente il grado di soggettività che vi è coinvolto. Occorre tuttavia notare che queste ricerche sulla percezione possono avvalersi anche di elementi di oggettività: la perifericità per esempio, che è una dimensione importante della natura selvaggia, può essere valutata attraverso misure di accessibilità e assenza di insediamenti, e il risultato di queste misurazioni può utilmente essere confrontato con quello della relativa percezione.

Anche l'acquisizione di punti di vista diversi attraverso il coinvolgimento degli stakeholder può svolgere un ruolo importante in quanto essi hanno conoscenze specifiche sul territorio e le loro percezioni sono influenzate da combinazioni particolari inerenti al paesaggio e che possono sfuggire ad una osservazione esterna.

6. Una proposta per la progettazione in ambiente GIS di itinerari turistici in paesaggi agro-culturali

Proponiamo ora un percorso di applicazione dei concetti finora esposti con riferimento a specifiche realtà territoriali. In un'ottica applicativa, tutti i criteri estetico-percettivi sopra richiamati meriterebbero di essere illustrati nel dettaglio, ma per necessità di sintesi ci limiteremo a brevi note di riflessione su alcuni aspetti che ci sembrano particolarmente interessanti per gli obiettivi di questo contributo.

Uno degli aspetti principali di cui tenere conto nella costruzione dei itinerari turistici riguarda la definizione di punti di interesse panoramico, che chiama direttamente in causa

variabili basilari, come la scala, la pendenza e la visibilità. A questo proposito, è opportuno misurare la visibilità da molteplici punti di osservazione e da più livelli sul piano di campagna, ossia a varie quote di altitudine, per valutare la scala più appropriata per l'apprezzamento di determinati tipi di paesaggio; per esempio, un paesaggio agrario caratterizzato da campi chiusi, con recinzioni vive o morte, deve essere ammirato da una prospettiva che ponga un discreto dislivello tra il punto di osservazione e il paesaggio globale nella sua estensione (dall'alto o dal basso), poiché se visto troppo da vicino non può essere goduto a pieno. Lo stesso si può dire per il paesaggio dei "campi a pigola" dell'Italia di mezzo – tanto ammirato dai viaggiatori del *Grand Tour*: anche questo deve essere ammirato da una certa distanza per poterne apprezzare la particolare geometria (la variabile che entra in gioco è in questo caso il disegno), che in combinazione con gli speciali effetti di luce causati dall'andamento mosso dei versanti (variabile del movimento) riesce a suscitare forti emozioni.

Questi tipi di paesaggio sono tipicamente situati in aree collinari, ma ovviamente si può godere di bei panorami anche in aree pianeggianti: in tal caso la visibilità non è generalmente un problema, a meno che non vi siano avverse condizioni meteorologiche, in quanto l'occhio può spaziare liberamente verso l'orizzonte da tutte le parti e la vista può essere intercettata solo da alcuni elementi verticali, di particolare significato e contrastanti con la dimensione prevalentemente orizzontale del paesaggio (per esempio, gli alberi della piantata padana). In questo caso dovrebbe essere fatta un'attenta valutazione per quanto riguarda i punti di osservazione disponibili a notevole distanza dai luoghi d'interesse, con preferenza per quelli situati lungo assi viari che permettono ai visitatori di non perderli di vista durante lo spostamento; i luoghi d'interesse situati in pianura rappresentano i fuochi dell'osservazione visibili con dettagli sempre maggiori dalla lunga distanza fino allo sguardo ravvicinato. Tutto ciò comunica informazioni di vario tipo che possono essere utilizzate per la progettazione tecnica degli itinerari.

I concetti finora esposti rappresentano dunque le dovute premesse su cui basare la nostra proposta per l'individuazione in ambiente GIS di criteri e linee guida da seguire nella progettazione di itinerari turistici in paesaggi agro-culturali. Le applicazioni GIS per il turismo sono innumerevoli e possono trattare set di dati di origini e fonti diverse: dati oggettivi e soggettivi, di tipo quantitativo e qualitativo, informazioni sulle risorse e sui servizi, studi di impatto ambientale, analisi di fattibilità di itinerari turistici ecc. Diverse operazioni di analisi spaziale possono rivelarsi particolarmente utili per la pianificazione dell'attività turistica: ad esempio, per la localizzazione ottimale di servizi attraverso

analisi multicriterio, per l'individuazione di percorsi ottimali come itinerari turistici attraverso il calcolo della distanza pesata, per la valutazione di opportunità ricreative a partire dalla mappatura delle caratteristiche percepite del paesaggio, per la selezione di punti panoramici e l'impatto visivo di costruzioni attraverso le analisi di intervisibilità (Pistocchi, 2005).

I contenuti della nostra proposta sono organizzati in più *step*.

1. Costruzione di *geodatabase* relativi sia ad elementi materiali visibili nel paesaggio (tipo di appezzamenti, coltivazioni e sistemazioni agrarie; tipologia insediativa; siti di particolare interesse per architettura rurale, terrazzamenti, luoghi di produzione e di trasformazione alimentare di prodotti agricoli) sia di cultura immateriale (come feste e riti legati al mondo contadino) da gestire in maniera integrata in ambiente GIS operando secondo specifici modelli concettuali.

2. Costruzione di una topologia delle reti di comunicazione funzionale alla configurazione topografica degli itinerari, con possibilità di effettuare analisi multicriterio per la ricerca dei percorsi ottimali di collegamento dei POI (*points of interest*). I percorsi ottimali sono da definire sulla base delle componenti dell'offerta infrastrutturale e del profilo dei visitatori (segmentazione della domanda). I criteri da considerare includono: distanza (fisica, temporale, economica); panoramicità; mezzi di trasporto; livello di coinvolgimento dei visitatori e desiderio di penetrazione nel territorio.

3. Analisi spaziale di elementi significativi del paesaggio agro-culturale inseriti nei *geodatabase* anche in relazione ad altri elementi attrattori per il turismo (prossimità rispetto ad attrazioni relativamente forti e ai servizi turistici) e a caratteristiche infrastrutturali legate all'accessibilità.

4. Implementazione nel GIS di aspetti di percezione del paesaggio per una stima dell'apprezzamento degli itinerari da parte di diverse nicchie di mercato. Tra i criteri da considerare: morfologia più o meno mossa, livello di presenza umana e grado di *wilderness*, preferenze di direzione (verso mare/monti, orizzonti aperti/chiusi ecc.).

5. Interrogazione e restituzione di itinerari turistici flessibili e personalizzati (vari formati).

7. L'applicazione al territorio molisano

L'area di studio e applicazione è costituita dal territorio molisano. Si tratta di un territorio tipicamente rurale, per la bassa densità abitativa e la presenza di vaste aree boschive e ricche di molte specie vegetali, molto interessante per la presenza di una estesa

e articolata rete tratturale, con tratti delle vecchie vie della transumanza oggi destinabili alla fruizione turistica. Non vi sono grandi centri abitati, né vie di comunicazione molto agevoli, in quanto ostacolate dalle montagne. Le principali linee ferroviarie e stradali scorrono lungo la ristretta pianura costiera adriatica. Si tratta, quindi, di un territorio che è rimasto alquanto isolato conservando così aree di elevato pregio ambientale e luoghi di interesse culturale e antropologico.

In questo contesto, sono stati individuati i livelli informativi da strutturare in modo da potervi eseguire delle analisi mirate all'individuazione di attrattive e tematiche per la costruzione di itinerari turistici in ambienti rurali.

Si è cercato di sviluppare un modello che consentisse di individuare itinerari specifici sulla base di diversi indicatori. A tale scopo è stato necessario implementare un *geodatabase* ed acquisire i dati, quali l'uso del suolo, il modello digitale del terreno, le strutture ricettive, i siti significativi dal punto di vista naturalistico e storico-culturale, nonché varie attrazioni di specifico interesse per le diverse tipologie di turismo, che permettessero di definire e quantificare questi indicatori: panoramicità, attrazioni culturali, uso del suolo, servizi, accessibilità.

Tutti i dati sono stati opportunamente implementati in un modello logico a cui si è aggiunto un modello di base che simula il sistema d'offerta costituito dalla rete stradale e ferroviaria. A questa prima generalizzazione ne seguirà un'altra che prevede l'introduzione di ulteriori modalità per il trasporto pubblico.

A questo punto il sistema offre una serie di funzionalità di base, quali interrogazioni tematiche, geometriche ed in particolare topologiche esemplificate nella figura 6.

Selezionare un determinato oggetto di interesse...	Cosa si trova in un determinato luogo...	Come sono in relazione spaziale i diversi oggetti...
<ul style="list-style-type: none"> • Tratti stradali con alto grado di panoramicità • Tratti stradali con velocità massima pari a 90 km/h • ecc 	<ul style="list-style-type: none"> • Localizzazione • Calcolo di distanze • Buffering • ecc 	<ul style="list-style-type: none"> • Alberghi presenti entro una certa distanza da un itinerario • Strade che attraversano zone abitate • ecc

Fig. 6 - Esempi di interrogazione del sistema (ns. elaborazione)

Già in questa fase si è in grado di svolgere tutte le interrogazioni in funzione degli attributi. Trattandosi di un GIS relazionale il linguaggio utilizzato è di tipo SQL (*Structured Query Language*). Quindi sarà possibile effettuare analisi del tipo: seleziona

strutture ricettive di una certa categoria, individua le aree con un certo tipo di coltivazione, ecc. E' possibile, inoltre, effettuare analisi in funzione delle proprietà geometriche delle entità: selezionare tratti stradali con lunghezza inferiore ad un certo valore, calcolare un'area di 100 metri intorno ad un asse stradale, ecc. Sicuramente, di grande interesse sono le analisi topologiche che sono alla base dell'analisi spaziale. Sono le funzioni che ci permettono di individuare, per esempio, le strutture ricettive più vicine a siti di interesse, che tipologia di terreno è quello attraversato da un tratto stradale ecc.

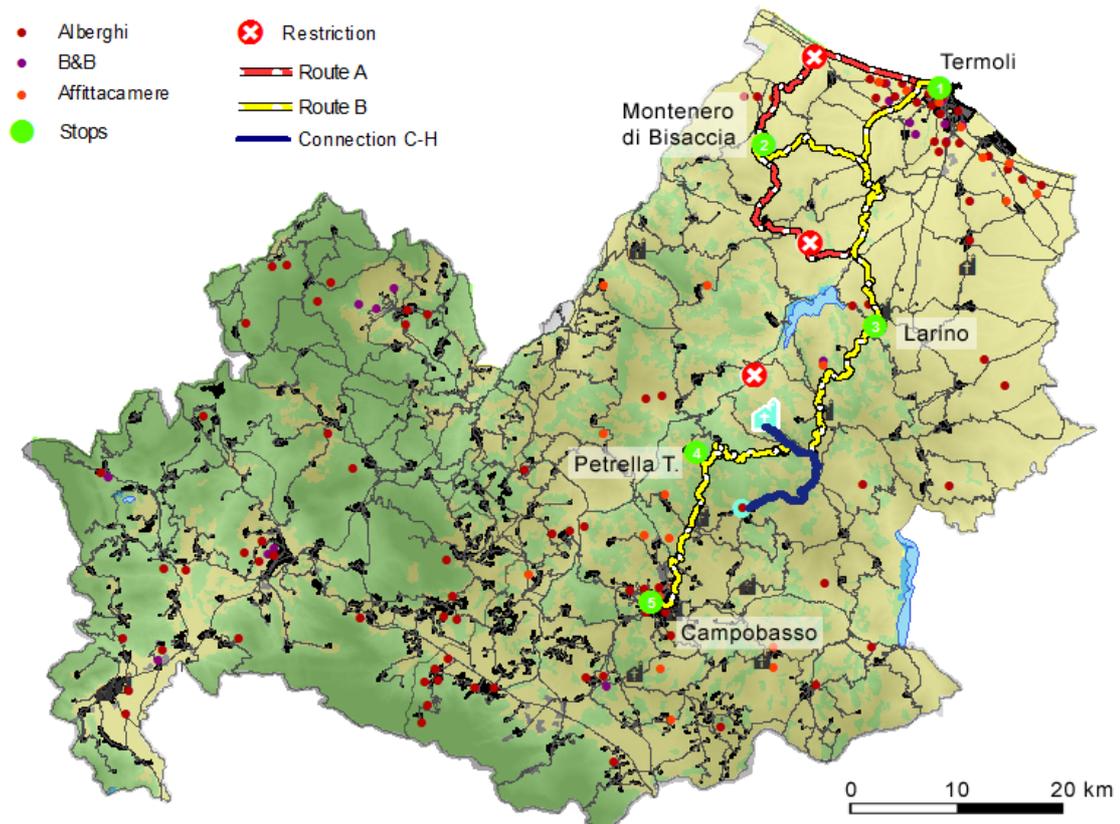


Fig. 7 - Visualizzazione da arcgis: individuazione di itinerari in base a criteri selezionati (ns.elaborazione)

Scopo di questo lavoro, però, è quello di individuare degli itinerari scegliendo dei percorsi in funzione di ciò che il paesaggio offre, quindi in funzione di ciò che è visibile. Pertanto si è utilizzato il modello digitale del terreno per le funzionalità in ambiente 3D. Di notevole utilità sono state le funzioni di individuazione di cosa è visibile da differenti punti di osservazione. Infatti, i risultati di queste analisi sono fondamentali per l'individuazione di itinerari lungo percorsi di maggiore attrattività.

A tale scopo, l'intero territorio è stato suddiviso in maglie dai cui centroidi, tramite specifiche funzionalità GIS, si individua la superficie visibile. Queste superfici insieme ai livelli informativi precedentemente implementati nel GIS costituiscono l'input di

specifiche analisi spaziali per l'individuazione del peso che ogni indicatore apporta a ciascuna superficie. Così si riesce ad assegnare ad ogni maglia un valore di attrattività funzione del singolo indicatore ed un valore globale che si ottiene dalla combinazione lineare di tutti gli indicatori, secondo la formula:

$$A_c = \sum p_i v_i$$

dove v_i rappresentano gli indicatori e p_i i corrispondenti pesi.

Questo modello insieme alle reti di trasporto opportunamente implementate secondo la teoria descritta nei paragrafi precedenti, permettono, oltre alle interrogazioni classiche, l'individuazione di itinerari (*route*) a seconda delle diverse esigenze degli utenti. È possibile calcolare itinerari in cui i pesi sono rappresentati, non solo dalle loro lunghezze o dal tempo di percorrenza, ma dai parametri che abbiamo definito e pesato nel modello. Per esempio, definite un'origine ed una destinazione, sarà possibile scegliere un itinerario che attraversi le riserve naturali, che si combini con il patrimonio storico culturale dando poco peso a quello panoramico; oppure individuare un itinerario molto panoramico e che abbia lungo il percorso delle strutture ricettive, ecc. Lungo le *route* è inoltre possibile introdurre degli eventi (luoghi d'interesse, barriere, ecc.) che permettono di individuare itinerari più attrattivi e/o alternativi a seconda dei momenti e dei vari periodi dell'anno.

Infine, il modello potrà essere implementato sulla base di analisi di mercato e inchieste sul campo mirate ad una valutazione delle preferenze di paesaggio nell'area di applicazione. Tale implementazione permetterà al GIS di dare un contributo predittivo per la gestione del paesaggio e le politiche del turismo, oltre che di fornire informazioni utili per un'offerta flessibile e personalizzata di itinerari turistici.

Bibliografia

- APPLETON J. (1975), *The experience of landscape*, London, Wiley
- AZZARI M., CASSI L., MEINI M. (2004), *Cultural Itineraries in Tuscany*, Firenze, FUP
- AZZARI M., CASSI L., MEINI M. (2006), Itinerari turistico culturali in Toscana. Risultati e prospettive di ricerca, in G. Cusimano, *Luoghi e turismo culturale*, Bologna, Pàtron, pp. 281-286
- AZZARI M., CASSI L., MEINI M. (2007a), L'attrattività sostenibile. Il ruolo delle emergenze naturalistiche nella valorizzazione territoriale, in F. DINI (a cura), *Despecializzazione, rispecializzazione, autoriconoscimento. L'evoluzione dei sistemi locali nella globalizzazione*, Genova, Brigati Ed., pp. 233-246

AZZARI M., CASSI L., MEINI M. (2007b), Les produits agroalimentaires entre économie et culture. Une expérience de recherche en Toscane, in *Méditerranée* (CONSALES J.N., MOUSTIER P., eds., *Terroirs: caractérisation, développement territorial et gouvernance*), 109, pp. 93-99

AZZARI M., CASSI L., MEINI M., SANTINI V. (2008), Per un sistema informativo geografico del patrimonio culturale del mondo rurale toscano, in C. MASETTI (a cura), *Atti del Primo Seminario di Studi "Dalla mappa al GIS"*, Roma 5-6 marzo 2007, Genova, Brigati, pp. 329-348

BELL S. (1993), *Elements of Visual Design in the Landscape*, London, Spon Press

BUIJS A., PEDROLI B., LUGINBÜHL Y. (2006), From hiking through farmland to farming in a leisure landscape. Changing social perceptions of the European landscape, in *Landsc. Ecol.*, 21, pp. 375–389

CASSATELLA C., PEANO A. (eds.) (2011), *Landscape Indicators. Assessing and Monitoring Landscape Quality*, Dordrecht, Springer

CASSI L., MEINI M. (2003), The Tuscan Rural Landscape. Cultural Heritage and Local Development, in L. Laurens and C. Bryant (eds.), *The Sustainability of Rural Systems – A Social and Cultural Construction*, Proceedings of the Colloquium of the Commission on the Sustainability of Rural Systems of the International Geographical Union (IGU), Rambouillet, France – July 2001, Montpellier, AVL Diffusion, pp. 61-73

DANIEL T. C. (2001), Whither scenic beauty? Visual landscape quality assessment in the 21st century, in *Landscape and Urban Planning*, 54, 1-4, pp. 267-281

DE VRIES S. (2008), *Making GLAM rock: step 1 from 2 to 3 or how to improve on version 2 of the GIS-based landscape appreciation model*, Wageningen, Alterra

DE VRIES S., LANKHORST J.R.-K., BUIJS A.E. (2007), Mapping the attractiveness of the Dutch countryside: a GIS-based landscape appreciation model, in *For. Snow Landsc. Res.*, 81, 1-2, pp. 43-58

FOREST AUTHORITY ENGLAND (1992), *Forest Authority Guidelines on landscape assessment for Indicative Forestry Strategies*. Unpublished draft, as in CCP 423, Countryside Commission

GIANNONE M. (2004), La componente territoriale nei sistemi turistici locali, in G. DALL'ARA E F. MORANDI (a cura), *I Sistemi turistici locali. Normativa, progetti e opportunità*, Matelica, Halley Informatica, pp. 73-84

GOOSSEN C.M., LANGERS F. (2000), Assessing quality of rural areas in the Netherlands: finding the most important indicators for recreation, in *Landsc. Urban Plan*, 46, pp. 241–251.

- KLISKEY A.D. (2000), Recreation terrain suitability mapping: a spatially explicit methodology for determining recreation potential for resource use assessment, in *Landscape and Urban Planning*, 52, 1, pp. 33-43
- LONGLAY et al. (2001), *Geographical Information Systems and Science*, London, Wiley
- MEINI M. (2006), *Nella terra dei melograni. Itinerari di turismo culturale nell'Albania del Nord*, Firenze, FUP
- MEINI M. (2007), Quali opportunità per lo sviluppo locale dal tourism rush nei paesi in transizione economica? Riflessioni da alcune esperienze sul campo in Albania, in F. DINI (a cura), *Despecializzazione, rispecializzazione, autoriconoscimento. L'evoluzione dei sistemi locali nella globalizzazione*, Genova, Brigati Ed., pp. 79-141
- MEINI M. (2010), Andata e ritorno: il paesaggio come patrimonio, in ZILLI I. (a cura), *Atlante delle emergenze culturali del Molise*, Campobasso, Università degli Studi del Molise - Centro di Cultura del Molise, pp. 183-194
- MEINI M. (a cura) (2012), *Turismo al plurale. Una lettura integrata del territorio per un'offerta turistica sostenibile*, Milano, FrancoAngeli
- MEINI M., ADDUCCHIO D. (2011), Tourist Local Systems, GIS and Geo-Itineraries: Strategies for Local Development in Mediterranean Peripheral Areas, in *Proceedings of the 5th International Congress "Science and Technology for the Safeguard of Cultural Heritage in the Mediterranean Basin"*, Istanbul 22nd-25th November 2011, Vol. IV – Biological Diversity, Museum Projects & Benefits, Roma, Valmar, pp. 457-466
- PALANG H., FRY G. (eds.) (2003), *Landscape interfaces. Cultural Heritage in Changing Landscapes*, Kluwer Academic Publishers, Dordrecht, Springer
- PISTOCCHI A. (2005), Le analisi territoriali e la pianificazione del turismo sostenibile. Dall'informazione geografica al supporto alle decisioni, in DALLARI F., GRANDI S. (a cura di), *Economia e geografia del turismo. L'occasione dei Geographical Information System*, Bologna, Pàtron, pp. 37-46
- POLLICE F. (2002), *Territori del turismo. Una lettura geografica delle politiche del turismo*, Milano, FrancoAngeli
- SCHAMA S. (1995), *Landscape and memory*, London, HarperCollins
- SWANWICK C. (2002), *Landscape Character Assessment. Guidance for England and Scotland*, The Countryside Agency and Scottish Natural Heritage, Department of Landscape University of Sheffield and Land Use Consultants
- TRESS B., TRESS G., FRY G., OPDAM G., OPDAM P. (eds.) (2005), *From Landscape Research to Landscape Planning: Aspects of Integration, Education and Application*, Wageningen UR Frontis Series, Vol. 12, Dordrecht, Springer

TUAN Y-F. (1974), *Topophilia. A study of environmental perception, attitudes, and values*, Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice-Hall Inc.

VOGHERA A. (2011), *Dopo la Convenzione Europea del Paesaggio. Politiche, piani e valutazione*, Firenze, Alinea

ZERBI M.C. (a cura) (2007), *Il paesaggio rurale: un approccio patrimoniale*, Torino, Giappichelli

IL TERRITORIO NELLA COMUNICAZIONE TURISTICA DIGITALE

Monica Meini e Gianfranco Spinelli ¹⁴⁰

Abstract

Places and digital tourist communication. - The non-conventional technologies applied to tourism have adapted to the digital age a communication need of the tourism experience that has always characterized the travelers. The power of Internet as a global word of mouth has given rise to many forums and blogs about travel experiences, virtual arenas where they are exchanged impressions but also information on real places. these platforms affect the degree of tourist attraction in a whole new way than before. This kind of transition changes the communication of the geographical image, with a trend towards greater importance of practical information for travelling and staying with respect to specific knowledge about the destination and a greater emphasis on subjective experience than in the past. If we take into account the various types of tourist communication and their evolution in the most recent digital forms - from postcards to travelogues, from Baedeker to online guides, from tourist maps to hypermaps - we can understand the extent of this change.

In this context, what is the role of geographic information in the construction of the image of places for tourism? How new technologies can meet the needs of a global tourist demand while maintaining a high level of quality of the information? What risks and opportunities are outlined for tourist destinations? The contribution attempts to answer these questions and to propose new ways of spreading the culture of travel using the tools of the geographer.

1. Introduzione

Il turismo attuale è profondamente segnato da un duplice, a tratti contraddittorio, processo: la diffusione delle nuove tecnologie, che ne hanno trasformato le modalità, le strategie di promozione, talvolta la sua natura, da una parte; la crescente richiesta di nuovi segmenti di mercato e nuove tipologie di turismo all'insegna di un più saldo rapporto con

¹⁴⁰ M. Meini, Dipartimento Bioscienze e Territorio dell'Università del Molise, Laboratorio MoRGaNA (Mobility, Regions, Geo-economics and Network Analysis); Gf. Spinelli, Dipartimento di Studi per l'Economia e l'Impresa dell'Università del Piemonte Orientale "A. Avogadro". Nonostante sia il frutto di lavoro comune, la stesura finale dell'articolo si deve a Monica Meini per i paragrafi 1 e 2, a Gianfranco Spinelli per i paragrafi 4 e 5, mentre il paragrafo 3 è stato steso congiuntamente dai due autori..

i territori e con le identità locali, dall'altra. La diffusione dei servizi turistici on line, come anche strumenti dinamici di visualizzazione della Terra quali *Google Earth* e il *Global Positioning System*, hanno determinato inedite forme di fruizione e distribuzione dei servizi turistici, rivelandosi al contempo un'esigenza per i gestori del settore ed un'opportunità di sviluppo per le comunità locali in grado di comprenderne e gestirne le dinamiche. Nella società postindustriale, oltre che come opportunità di incontro tra culture diverse, il turismo può essere visto come una ricerca di mediazione fra valori locali e mondi globali. Tutto ciò apre nuovi percorsi di sviluppo anche per i territori finora considerati come marginali: regioni poco note possono aprirsi all'esterno, mirando a farsi conoscere nel mercato turistico globale, e attrarre visitatori facendo leva proprio sul fascino che deriva loro dall'essere ancora autentiche e inesplorate; e le nuove tecnologie possono rispondere all'esigenza di promozione di immagini e di attività turistiche anche alternative a quelle dei circuiti di massa.

La Geografia del turismo concentra propriamente la propria attenzione sui fenomeni che avvengono nello spazio concreto. Tuttavia, si è di recente manifestato un crescente interesse per lo studio di quelle aree di comunicazione nelle quali gli oggetti di trasferimento non sono beni materiali o persone, ma parole scritte e immagini. Fra i cambiamenti più rilevanti avvenuti nella società dei consumi vi è infatti quello riguardante il processo di dematerializzazione dei beni. Questi, più che essere acquistati in quanto "prodotti" vengono scambiati in quanto "immagini"; così, in ambito turistico, la competizione tra mete non avviene più soltanto sul piano delle risorse materiali in esse presenti, ma anche in base alle immagini da esse veicolate¹⁴¹.

Inoltre, l'uso degli spazi telematici come reti di spostamento senza veicolo ha certamente incrementato l'efficienza del sistema-turismo, con conseguente riduzione dei costi, velocizzazione dei rapporti esterni tramite teleprenotazione e schematizzazione delle procedure interne. Anche in conseguenza di questa dematerializzazione e dell'ampliarsi delle possibilità di accesso alle reti telematiche direttamente da parte degli utenti, un fenomeno in progressiva espansione è quello dei cosiddetti viaggi virtuali in aree di specifico interesse; così, dal preliminare esame delle immagini di una

¹⁴¹ È dagli anni Settanta del secolo scorso che la Geografia ha iniziato a riconoscere come proprio oggetto di studio l'immagine dei luoghi turistici. Un famoso saggio di Jean-Marie Miossec sull'immagine turistica come introduzione alla Geografia del turismo inizia con un lapidario «L'espace touristique, c'est avant tout une image»: l'immagine che si costruiscono i turisti e quella che offrono gli intermediari; un'immagine complessa che viene diffusa tramite una pluralità di mezzi di comunicazione e che i turisti si portano dietro durante il viaggio e trasmettono ad altri al loro ritorno, mischiata ad una evocazione di atmosfere, suoni, odori e sensazioni.

destinazione, i potenziali turisti possono essere spinti ad intraprendere il viaggio vero e proprio verso un luogo d'interesse oppure a rinunciarvi. Per questo, nonostante le risorse turistiche non siano delocalizzabili, è necessario che gli operatori del settore siano in grado di fare un uso appropriato dello strumento telematico, per evitare che esso disincentivi il turismo reale piuttosto che promuoverlo.

Se le immagini di un luogo possono diventare esse stesse degli attrattori per il turismo, è opportuno che non siano molto diverse dalla realtà, o addirittura in contrasto con ciò che il turista andrà a sperimentare, dovendo rappresentare un invito e una iniziazione alla scoperta di un territorio da conoscere. La creazione dell'immagine di una meta turistica è dunque un'operazione complessa, che non può essere improvvisata. Tuttavia alla costruzione di questa immagine oggi partecipano – direttamente o indirettamente, più o meno consapevolmente – una pluralità di soggetti, dal tour operator all'utente finale, e questa tendenza non pare reversibile perché risulta sempre più importante per i turisti la possibilità di ottenere e scambiare informazioni dettagliate sul territorio che intendono visitare.

Indubbiamente, l'informazione è un fattore strategico anche nella costruzione del prodotto turistico e dunque la gestione dell'informazione sta diventando la scommessa del futuro per la competitività di un territorio; sapere mettere in rete il proprio potenziale, in termini di risorse, di servizi offerti, di capacità di accoglienza diventa sempre più un fattore di attrazione e di possibile sviluppo. Proprio su questo aspetto emergono tuttavia i principali problemi, poiché la diffusione della tecnologia dell'informazione e della comunicazione è estremamente differenziata a livello territoriale; intere regioni del mondo si trovano in una sorta di *apartheid* tecnologico e il *digital divide* emerge all'interno dei singoli stati o di singole regioni con una forte differenziazione nella distribuzione degli accessi alla rete. Il ruolo delle ICT risulta pertanto più ambiguo di quanto si possa pensare in prima battuta: da un lato, può permettere ad intere aree del mondo di superare in un balzo diversi cicli di crescita economica grazie alla possibilità di modernizzare i sistemi produttivi e aumentare la propria competitività; dall'altro, il ritardo accumulato nella capacità di adattarsi ai nuovi sistemi tecnologici – conseguente anche al basso grado di istruzione e all'elevata povertà di tante regioni del pianeta, che non consentono di assimilare ed elaborare informazioni complesse per tutta la società – rischia di fare aumentare ancora di più la forbice delle prospettive di sviluppo.

Le nuove tecnologie applicate al turismo possono oggi giocare un ruolo importante soprattutto per una autonoma promo-commercializzazione di realtà

geografiche inserite nei paesi sviluppati, posizionate in contesti di frangia rispetto ai principali flussi di capitale umano e finanziario, che non possedendo emergenze naturali o culturali di forte richiamo internazionale, anche se dotate di risorse di grande interesse, non hanno sviluppato una immagine sufficientemente definita da catturare l'attenzione di investitori esterni.

Inoltre, nella pianificazione turistica del territorio, anche per le aree turistiche già consolidate esistono molti margini di miglioramento per una maggiore efficacia delle tecnologie esistenti: nello sviluppare applicazioni dedicate per la rappresentazione del territorio e del paesaggio, nell'analisi delle risorse, nello studio della distribuzione dei flussi e degli impatti, nella comunicazione agli utenti delle performance territoriali in tema di sostenibilità ambientale, e ancora – prima e durante il viaggio – per una gestione assistita degli itinerari da compiere e personalizzare in base a particolari esigenze o – dopo il viaggio – per una condivisione dell'esperienza turistica ed una eventuale implementazione delle conoscenze.

Tali applicazioni sono rese possibili dall'uso sempre più ampio dei sistemi informativi geografici (GIS), che risultano utili per molte attività e particolarmente per un turismo che si ponga obiettivi di sostenibilità. Nelle politiche di sviluppo sostenibile, che necessitano di un approccio interscalare dalla scala urbana a quella planetaria, la conoscenza del territorio costituisce la base di partenza e l'analisi geografica – nelle sue componenti descrittiva rappresentativa e progettuale – appare essenziale per una prassi che a livello territoriale cerca sempre più di fare convergere le soggettività locali in un disegno complessivo di progettualità condivisa.

2. I nuovi media per il turismo

Le ICT per il turismo comprendono un ampio ventaglio di tipologie, che possono essere suddivise in tre grandi gruppi con riferimento alle finalità d'uso. Un primo gruppo riguarda la prenotazione di servizi e pacchetti on line, a cui accenniamo ora brevemente in quanto non rientra tra gli obiettivi di questo contributo. L'*e-tourism* è diventato e rimane il primo settore *e-commerce* come giro di affari, mentre diminuisce il ruolo delle agenzie di viaggio perché l'utente, che non si limita a rivolgersi alle agenzie di viaggio on line, spesso si sostituisce al tour operator nella creazione di un proprio pacchetto vacanza. Questo avviene grazie alla diffusione in internet di nuove forme di intermediazione per la prenotazione delle strutture ricettive e di altri servizi turistici, come quelle offerte dai siti *Booking*, *Venere*, *Trivago*. Un secondo gruppo consiste nelle

tecnologie GIS per l'analisi e la gestione dei sistemi turistici territoriali, del quale tratteremo nei prossimi paragrafi, mentre un terzo e ultimo gruppo riguarda la magmatica area dei social network, con forum e blog su esperienze di viaggio, su cui occorre qui soffermarsi perché si tratta di una tipologia che influenza direttamente la costruzione dell'informazione turistica e l'immagine turistica dei luoghi.

La comunicazione dell'esperienza di viaggio è connaturata all'essere umano; per i grandi viaggiatori del passato, che stendevano lunghissimi resoconti da pubblicare una volta ritornati in patria, questa comunicazione avveniva in maniera strutturata secondo precise convenzioni sociali con l'effetto di produrre immagini geografiche di terre lontane e veicolare raffigurazioni destinate a consolidarsi nell'immaginario collettivo; in altri casi, si trattava di una comunicazione più personale e intima, che si realizzava attraverso la corrispondenza postale, in un primo tempo solo tramite lettere eventualmente corredate da qualche schizzo dei paesaggi incontrati, successivamente con una maggiore importanza dell'iconografia, ad esempio attraverso le cartoline illustrate, stampate e commercializzate nelle destinazioni turistiche. Oggi, sempre più questo tipo di comunicazione avviene attraverso internet.

I nuovi media per il turismo hanno adeguato all'era digitale questa esigenza di comunicazione; sono nati così molti forum e blog sulle esperienze di viaggio. Si tratta quasi sempre di arene virtuali dove si scambiano impressioni ma anche informazioni su luoghi reali¹⁴², ad esempio in siti come Tripadvisor o Wcities, che possono assumere anche un peso preponderante nella scelta dei luoghi e dei servizi turistici: la fortuna di un albergo, di un ristorante o di un parco tematico viene determinata dalla comunicazione in rete del gradimento dei visitatori che raccontano la propria esperienza, riproducendo la forza del classico passaparola in maniera amplificata dalla enorme capacità di diffusione in tempo reale offerta da internet. Questo è un elemento di condizionamento del grado di attrazione turistica del tutto nuovo rispetto al passato.

¹⁴² Va peraltro rilevato che la commistione tra luoghi reali e virtuali è spesso sorprendente; basti dire che tra le mete turistiche più ricercate in internet figurano spesso luoghi del tutto immaginari, generati dalla letteratura o dalle *fiction* televisive, come il castello di Hogwarts in cui sono ambientate le storie di Harry Potter. Da un sondaggio commissionato recentemente da Hotel.com presso la clientela inglese è risultato che il 70% degli adulti considera luoghi immaginari, dove sono ambientati film e telefilm, come luoghi reali, e un terzo ha tentato di prenotare vacanze in questi luoghi immaginari, situati a parer loro nel Regno Unito. I luoghi che sono più spesso equivocati per reali sono i seguenti: Emmerdale (ambientazione della soap opera Emmerdale), Albert Square (ambientazione della soap opera EastEnders), Downton (ambientazione del telefilm Downton Abbey), Weatherfield (ambientazione della soap opera Coronation Street), Midsomer (ambientazione del telefilm Midsomer Murders – in italiano “L’Ispettore Barnaby”), Craggy Island (ambientazione del telefilm Father Ted), Hogwarts (ambientazione dei libri e film di Harry Potter), Hollyoaks (ambientazione della soap opera Hollyoaks), Dibley (ambientazione del telefilm The Vicar of Dibley), Meryton (ambientazione di Orgoglio e Pregiudizio).

Nel passaggio al digitale, cambia anche la comunicazione del territorio per i turisti e da parte dei turisti. Se prendiamo in considerazione varie tipologie di comunicazione turistica e la loro evoluzione nelle più recenti forme digitali – dalla cartolina illustrata al *travelogue*, dal *Baedeker* alla guida on line, dalla carta turistica all'ipermappa – possiamo comprendere la portata di tale cambiamento. La tendenza generale che si riscontra è verso una maggiore importanza delle informazioni pratiche per il viaggio e il soggiorno rispetto a conoscenze specifiche sul territorio; così, al posto di descrizioni dettagliate, si preferiscono rappresentazioni sintetiche. Le guide sono sempre più rivolte ad un pubblico di potenziali turisti a bassa capacità di spesa desiderosi di fare molte cose in poco tempo, di auto-organizzare i propri viaggi e di avere informazioni di prima mano e in tempo reale, pertanto gli specialisti lasciano sempre più il posto agli stessi viaggiatori, anche perché per soddisfare questo tipo di richiesta non vi è il tempo necessario per la rielaborazione da parte dei redattori e degli esperti.

Si avverte, comunque, una tendenza a valorizzare maggiormente l'esperienza soggettiva rispetto al passato: la cartolina, forma di comunicazione intima e personale, è stata rilanciata sotto forma di cartolina digitale in cui il paesaggio rappresentato è quello della foto che il turista ha personalmente scattato, magari con la propria immagine in primo piano; le guide si frammentano e vengono affidate a singoli soggetti, visitatori o locali, per rappresentare il territorio secondo una molteplicità di punti di vista; le carte diventano interattive per potere visualizzare i luoghi e gli itinerari personali.

Se da una parte si riscontra una tendenza all'impoverimento della complessità insita nell'immagine di territorio nella comunicazione turistica on line – sempre più frammentaria, approssimativa e rivolta a soddisfare bisogni banali – sarebbe un errore addossarne la colpa alle nuove tecnologie, che presentano altrettante opportunità di quanti siano i rischi del loro uso. Peraltro va rilevato allo stesso tempo un aumento dell'informazione spaziale nella comunicazione turistica, un aspetto questo di notevole importanza, se si considerano la rilevanza della dimensione spaziale nell'esperienza dei visitatori e il suo ruolo nel facilitare il contatto di questi con il territorio visitato. L'uso di sistemi informativi geografici e di cartografia dinamica, sia pure in forme elementari, si va sempre più diffondendo con varie finalità, dalla localizzazione dei servizi turistici per la teleprenotazione al *geotagging* delle foto personalmente scattate durante i viaggi per la successiva condivisione sui *social network*. Possiamo citare, ad esempio, portali come *World66*, che si presenta con il titolo "The travel guide you write" o più specificamente per le foto *Woophy* o *Panoramio*.

Si possono così offrire nuove tipologie di narrativa odepórica, combinando dimensione oggettiva della conoscenza ed esperienza soggettiva, anche nelle modalità di rappresentazione del territorio. Oggi, molto più che in passato, la comunicazione turistica delle informazioni territoriali si basa su una logica spaziale, perché questa costituisce il riferimento basilare di strumenti divenuti di comune impiego quali navigatori satellitari e una serie molto varia di apparati mobili (*Ultra Mobile PC, Tablet PC, PDA, Smartphone, Mobile phone*). Mentre con la cartolina o la foto si comunica solo un punto di vista soggettivo sul paesaggio, basato per lo più sulla visione prospettica, con strumenti di visualizzazione quali *Google Earth*, si integra il punto di vista oggettivo – usato nella modalità normale che permette una visione (fotografica e cartografica) del mondo dall’alto – con un punto di vista soggettivo, reso possibile oggi dalla tridimensionalità della rappresentazione spaziale e da modalità speciali quali *Streetview*. Nella comunicazione turistica, esattamente come nell’esperienza di viaggio, queste due forme di rappresentazione della realtà devono necessariamente convivere.

Le nuove tecnologie presentano insomma nuove possibilità di imparare a conoscere meglio il mondo, i territori che lo compongono e i popoli che lo abitano, anche attraverso l’approccio spaziale. Pare dunque opportuna una maggiore diffusione di alcune potenzialità ancora poco conosciute di applicazione GIS all’esperienza turistica, con particolare riferimento alle ipermappe quali nuove forme di narrazione geografica che a partire dalla tangibilità della carta si aprono alla multidimensionalità dell’analisi territoriale e dell’esperienza odepórica, intrecciando opportunamente il piano soggettivo con quello oggettivo.

3. La multidimensionalità dell’informazione turistica

Come si è detto, l’immagine turistica di un territorio è strettamente legata al tipo di informazione che di quel territorio viene reso disponibile e questa informazione è sempre più variegata e multidimensionale, anche perché sono molteplici le componenti in gioco. Se utilizziamo il classico modello di analisi della comunicazione e lo scomponiamo nei suoi elementi fondamentali, anche solo considerando i tre elementi di base (emittente, canale, ricevente) possiamo renderci conto della complessità che caratterizza ciascuno di essi in ambito turistico. Va infatti rilevato che, grazie all’aumento di piattaforme interattive di condivisione di contenuti ed esperienze, il flusso è sempre più biunivoco; pertanto l’emittente è contemporaneamente l’ente turistico, l’ente locale, il residente e il turista; quest’ultimo, nel suo classico ruolo di ricevente, va considerato

non come un'entità monolitica bensì nelle sue articolazioni tipologiche; il canale, a sua volta, si diversifica sempre più anche restando nell'ambito dell'informazione digitale (pc, tablet, smartphone...). Se aggiungiamo poi la complessità di per sé insita negli altri elementi della comunicazione (contenuto, codice, contesto)¹⁴³, risulta evidente come l'informazione territoriale sia sempre più un fattore critico della competitività di una destinazione turistica, a cui prestare la dovuta attenzione.

L'informazione territoriale per il turismo può essere analizzata da vari punti di vista: dei media, dell'esperienza turistica, dell'offerta turistica. Abbiamo già discusso del ruolo dei media per il turismo, ma ora cercheremo di analizzare i veicoli dell'informazione territoriale mettendoli in relazione al tipo di fruizione turistica (e a specifiche nicchie di mercato), prima, e agli spazi turistici, poi.

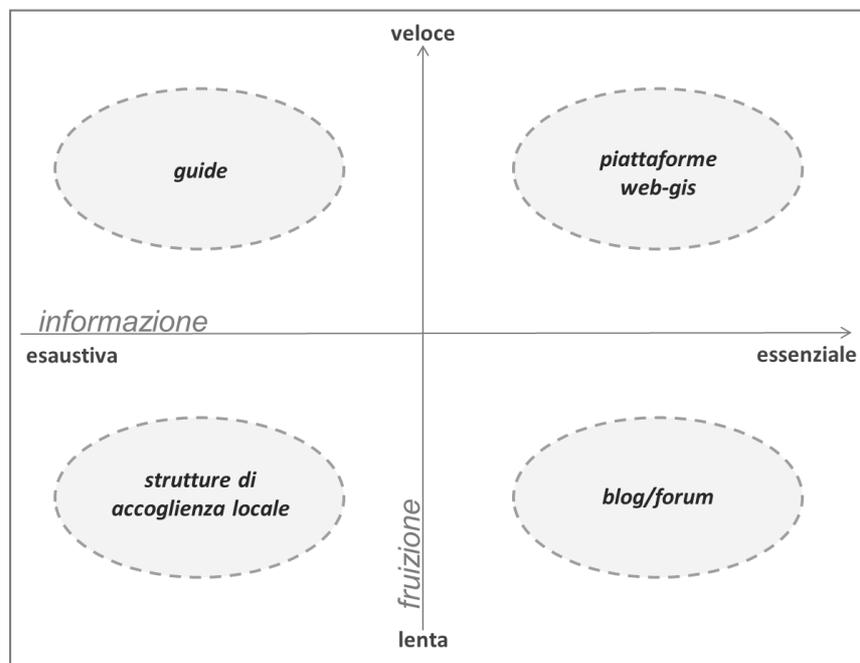


Fig. 1 – Media per tipo di fruizione turistica (ns. elaborazione)

Un modo di analizzare l'informazione turistica è confrontarla con dei parametri identificativi di tipologie di turismo; lo faremo con riferimento alla figura 1. Da una parte, prendiamo in considerazione il livello di ricchezza dell'informazione (asse orizzontale): un tipo di informazione esaustiva e approfondita contro un tipo di informazione essenziale, immediata e pratica. Dall'altra parte, andiamo a valutare le diverse modalità di fruizione del territorio che caratterizzano diverse tipologie di turismo (asse verticale):

¹⁴³ L'avvento di Twitter è un esempio evidente di come, cambiando il canale, debba necessariamente cambiare anche il codice e il contenuto della comunicazione.

da quella veloce del turismo itinerante a quella lenta, basata sull'interesse ad approfondire alcune peculiarità del territorio visitato. La relazione tra queste due variabili determina la collocazione sul piano cartesiano dei vari tipi di media; ovviamente non va applicato in questo caso il principio di esclusività bensì quello di appropriatezza, per cui ciascun mezzo di informazione indicato risulta particolarmente appropriato per quel tipo di fruizione turistica.

Le guide turistiche sono l'esempio classico di un'informazione esaustiva destinata alla fruizione veloce che caratterizza il turismo itinerante del tipo *sightseeing* (quadrante in alto a sinistra). Un'informazione ricca, destinata ad una fruizione lenta e capace di soddisfare le innumerevoli curiosità e l'esigenza di compenetrarsi nel territorio da parte del geoturista¹⁴⁴ presuppone invece un ruolo attivo della comunità – nel suo complesso e da parte dei singoli residenti – che fornisce un'informazione dettagliata e completa sul proprio territorio attraverso infopoint, centri visita e altre strutture di accoglienza (quadrante in basso a sinistra). Il proliferare di innumerevoli turismi e la forte segmentazione del mercato globale comporta una specializzazione dell'informazione per venire incontro agli specifici interessi delle diverse nicchie di mercato. Turisti animati da interessi molto particolari – quali cicloturisti, *trekker* o *birdwatcher* – necessitano di trascorrere molto tempo nel territorio e di un'informazione essenziale, pratica e accurata, sia per ottenere informazioni sugli aspetti di loro interesse sia per raggiungere luoghi specifici; il veicolo d'informazione per eccellenza in questo caso è dato dai forum specializzati (quadrante in basso a destra). L'ultimo quadrante (in alto a destra) combina un'informazione di tipo essenziale ad una fruizione veloce dei luoghi d'interesse in un determinato territorio. L'utente di riferimento in questo caso è l'escursionista, o turista giornaliero, che richiede di sfruttare al massimo il poco tempo disponibile per la visita e dunque ha bisogno di informazioni di vario genere e con grado di approfondimento differenziato: da quelle di tipo logistico, precise e puntuali, a quelle di tipo territoriale mirate alla individuazione e alla descrizione sintetica delle risorse. Questo insieme di informazioni necessita dell'allestimento di appositi sistemi informativi geografici che sappiano integrare in un unico sistema diversi dati territoriali restituendoli come

¹⁴⁴ Una aumentata sensibilità per i valori territoriali anche da parte della domanda turistica potenziale ha creato le basi per la nascita del *geotourism*, una forma di turismo che, secondo la definizione data dalla National Geographic Society, sostiene e promuove il carattere geografico di un luogo – il suo ambiente, i suoi tratti culturali ed estetici, il suo patrimonio e il benessere dei suoi abitanti. Si veda a tale proposito *The Geotourism Charter* nel sito web <http://travel.nationalgeographic.com/travel/sustainable/about_geotourism.html>.

informazione turistica in modo flessibile e nelle diverse modalità di fruizione, in particolare con piattaforme Web-gis.

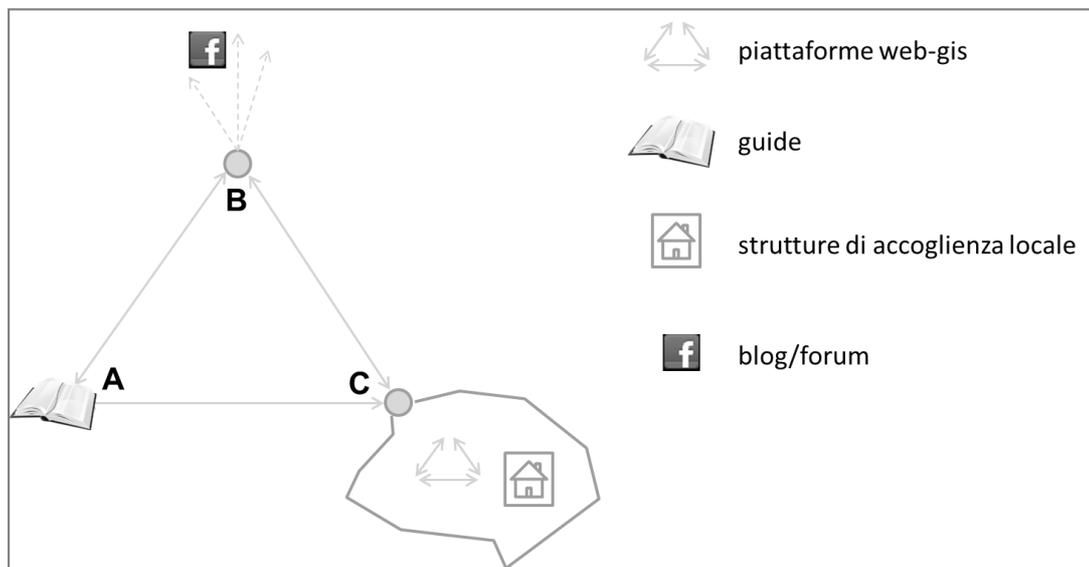


Fig. 2 – Media e spazi turistici (ns. elaborazione)

A= città d'arte, B= area d'interesse naturalistico, C= area rurale

L'articolazione per tipo di fruizione turistica sopra descritta trova un suo corrispettivo nelle configurazioni territoriali degli spazi turistici. Questi ultimi, rispondendo alla segmentazione del mercato con un moltiplicarsi di luoghi d'interesse e di aree sempre più specializzate, vedono indebolirsi l'unitarietà dell'immagine nella comunicazione turistica e nella percezione degli utenti, per cui si rendono necessari un ridisegno dell'apparato informativo dei singoli luoghi, anche sulla base degli specifici mercati di riferimento, e una loro integrazione in un sistema unitario di gestione dell'informazione e della comunicazione.

Può essere utile inserire questa analisi del rapporto fra veicoli di informazione e spazi turistici in uno schema interpretativo delle configurazioni territoriali basato su un modello evolutivo di sviluppo turistico *à la Miossec*, a partire cioè dalla singola stazione passando per una complessificazione dello spazio turistico fino alle forme più spinte di specializzazione e gerarchizzazione. Nelle fasi di espansione, quando lo spazio turistico è articolato in una serie di località non collegate in rete, le priorità dell'apparato informativo sono rivolte a creare interconnessione fra i diversi luoghi per garantire una maggiore forza attrattiva della regione turistica e una sua migliore fruizione. Sono dunque gli aspetti della logistica e della individuazione dei luoghi d'interesse, che l'utente ottiene dal sistema informativo geografico, gli elementi essenziali della comunicazione turistica.

Successivamente l'apparato informativo viene orientato a supportare le vocazioni territoriali, che si trasformano in varie forme di specializzazione turistica: il ricorso alla guidistica continuerà ad essere indispensabile, ad esempio, nella visita ai centri storici, ai musei, ai siti archeologici; blog e forum avranno un ruolo predominante nelle aree di interesse naturalistico o in quelle attrezzate per le pratiche sportive; una combinazione fra strutture di accoglienza locali e sistema informativo geografico sarà da privilegiare nelle aree rurali con risorse diffuse sul territorio.

4. I GIS e la gestione dell'informazione a livello territoriale

I sistemi informativi geografici specificamente organizzati per l'erogazione di informazioni a turisti e visitatori sono ormai una realtà consolidata. La diffusione di questi strumenti è andata di pari passo con lo sviluppo di Web-gis e delle applicazioni informatiche che ne rendono possibile la consultazione – attraverso smartphone, tablet ecc. – a chi sta viaggiando o visitando una località.

Si possono individuare tre livelli di informazione che compongono un sistema informativo rivolto ai turisti. Il primo, acquisito dalle banche dati degli enti territoriali, consiste negli elementi geografici di base, nelle reti di trasporto, nei servizi di pubblica utilità. Un secondo livello è costituito dalle informazioni direttamente rivolte al turista da parte degli operatori di settore, pubblici e privati, e vi rientrano le strutture ricettive e pararicettive; le fonti dei dati sono in questo caso le associazioni di categoria, che forniscono direttamente l'informazione o la trasmettono tramite servizi informativi commerciali come Pagine Gialle e Google. Il terzo livello riguarda la geolocalizzazione dei punti di interesse (POI, Points Of Interest), le cui fonti informative possono essere le più svariate.

I punti di interesse sono l'aspetto caratterizzante di un sistema informativo turistico, in quanto rappresentano le emergenze presenti nel territorio capaci di attrarre visitatori. Nella prima fase di sviluppo di un GIS per il turismo si procede con il censimento delle attrattive, che possono essere quindi catalogate sulla base della tipologia della risorsa (naturalistico, storico-architettonico, antropologico ecc.); l'operazione di catalogazione è particolarmente importante perché i punti di interesse assumano all'interno del GIS una caratterizzazione in base a specifiche variabili che risulti utile nel momento della ricerca effettuata dall'utente. Riguardo alle fonti, possiamo individuarne di vario tipo: dagli enti locali, che forniscono la localizzazione delle attrattive individuate dalla programmazione e pianificazione turistica, ai residenti, che indicano i luoghi

connessi ad eventi e stili di vita, fino ai turisti stessi, che georeferenziano le proprie esperienze, impressioni e sensazioni.

Un'operazione interessante consiste nell'analizzare i GIS dedicati al turismo, valutandone la completezza dell'informazione, la coerenza, la facilità d'uso, la chiarezza e l'aggiornamento. Per quanto riguarda il primo criterio, si può parlare di completezza quando il sistema è in grado di rispondere ai bisogni del turista in tutte le sue attività nella destinazione evitando la ridondanza causata da un eccesso di informazione. La coerenza riguarda invece l'obiettivo del sistema di veicolare informazioni non contraddittorie, causate eventualmente dall'inserimento senza controllo di basi dati non omogenee. Un altro elemento essenziale dei GIS per il turismo è la leggibilità e la facilità di uso: al contrario dei GIS istituzionali, destinati a un'utenza professionale, questi si rivolgono a un pubblico ampio di non addetti ai lavori; pertanto gli strati informativi di base, che generalmente derivano da geodatabase istituzionali, devono essere opportunamente modificati per renderli maggiormente *user-friendly*. La chiarezza riguarda gli aspetti comunicativi del GIS ed è legata alla facilità d'uso: rientra in questi aspetti il quadro di riferimento cartografico che viene proposto all'utente; nei sistemi informativi di tipo istituzionale la cartografia ha un ruolo normativo più che descrittivo (es. piani regolatori), mentre la cartografia per il turista deve rappresentare una sintesi descrittiva del territorio. Naturalmente una cartografia appositamente prodotta, che migliora l'accuratezza e l'efficacia comunicativa del sistema informativo, costituisce una voce di costo rilevante, per cui spesso si ricorre ai più comuni visualizzatori geografici disponibili in rete, che presentano una cartografia grezza. L'aggiornamento e la manutenzione di un sistema informativo geografico sono tra gli elementi di valutazione più importanti, perché se non viene effettuato un aggiornamento costante viene meno la fruibilità del sistema stesso; anche in questo caso si tratta di voci di costo rilevanti che devono essere messe in conto già in fase progettuale ma che possono essere ridotte attraverso l'incentivazione di modelli wiki. Il problema principale si riscontra nell'utilizzo di banche dati sulle strutture ricettive e pararicettive gestite dall'esterno, come ad esempio quelle di Google Maps: le attività commerciali vengono geolocalizzate da Google in maniera non sempre precisa, pertanto in questo caso si rende necessaria una verifica delle informazioni contenute in tali banche dati.

Resta da chiedersi come il territorio possa trarre beneficio dall'uso di una comunicazione turistica basata su GIS come quella sopra esposta. Dal punto di vista della pianificazione turistica del territorio, si tratta di creare un sistema di informazione

geografica tale da permettere la gestione e l'offerta sul mercato di soggiorni e itinerari personalizzabili a seconda di specifiche richieste ed esigenze, in cui sia prevista anche la possibilità di implementazione delle informazioni tratte dall'esperienza di viaggio dei turisti. Ciò è reso possibile dalla diffusione di sistemi di comunicazione che rendono più facile che in passato l'interscambio di dati spaziali tra supporti e strumenti diversi, dal navigatore installato in auto al palmare con gps integrato per le escursioni a piedi; vari strumenti orientati ad una fruizione multimediale, dallo *Smartphone* all'*Ipad*, permettono inoltre di implementare l'informazione spaziale con una serie di rappresentazioni di altro genere del territorio visitato. Tale diffusione ha posto le basi per la realizzazione di piattaforme Web-gis che gli enti territoriali locali possono gestire direttamente e in cui, da una parte, l'informazione strutturata sul territorio viene offerta sotto forma di proposte di geoitinerari, personalizzabili a seconda delle esigenze dell'utenza¹⁴⁵; dall'altra, vengono mostrati gli itinerari effettivamente compiuti dai visitatori con le loro esperienze di viaggio. Questo tipo di offerta rappresenta un valore aggiunto rilevante della destinazione stessa, configurandosi come un elemento sempre più importante nella definizione e nella presentazione del prodotto turistico offerto.

Oltre che nella fase di analisi del territorio, il GIS è un utile strumento per favorire una visione olistica delle relazioni territoriali e la costruzione di un network pubblico-privato, tale da permettere anche la progettazione e la gestione di un Sistema Turistico Locale. A partire dalle informazioni relative alle strutture ricettive e ai servizi per il turista, ai sistemi di trasporto, ai punti di interesse distinti in base alla tipologia della risorsa e al grado di attrattività per diversi target, esso consente di definire al meglio le forme e le modalità di integrazione nell'offerta globale del sistema territoriale.

5. Conclusioni

Il sistema di informazione turistica che qui è stato prefigurato può raggiungere la massima efficacia e diventare un potente strumento di pianificazione e gestione turistica solo attraverso il coinvolgimento dei diversi attori, non solo come erogatori di informazioni, ma come parte dei processi gestionali. In una rappresentazione semplificata di un sistema informativo geografico, le diverse fonti di dati conferiscono informazioni territoriali che si integrano fra loro per mezzo della posizione nello spazio; in realtà la questione è più complessa e prevede un continuo scambio di informazioni, in una

¹⁴⁵ Su questo aspetto si veda il contributo di Meini e Nocera in questo volume.

direzione e nell'altra. Il sistema, per funzionare efficacemente, deve avvalersi di strumenti e procedure di controllo che prevedono un ruolo sempre più attivo delle istituzioni, degli operatori, dei residenti e perfino dei visitatori.

Un esempio in tal senso può trovarsi nelle problematiche legate all'aggiornamento ed alla manutenzione del sistema: è già stata sottolineata la difficoltà di mantenere aggiornato il database delle strutture ricettive e paracicettive nel caso di utilizzazione di banche dati esterne; la geolocalizzazione delle attività commerciali effettuata automaticamente da Google è a volte errata, tuttavia può essere corretta personalmente dal titolare dell'impresa intervenendo sulla pagina che Google gli mette a disposizione; il sistema di governance locale può incentivare la gestione dei dati da parte degli esercenti portando ad un miglioramento della qualità dell'informazione e ad un coinvolgimento degli operatori nei processi di gestione del sistema informativo geografico.

L'apporto di residenti e visitatori al sistema, oltre che ad un aumento e una diversificazione delle informazioni, può produrre alcuni vantaggi indiretti che pare opportuno sottolineare. I turisti comunicano suggestioni ed esperienze, ma esprimono anche giudizi; saper organizzare e gestire queste informazioni permette di misurare in loco, senza dover ricorrere ad inchieste mirate, il gradimento per determinate località, o attrattive, o attività.

Per quanto riguarda i residenti, si individuano due ruoli strategici nei meccanismi di informazione e comunicazione turistica. In primo luogo i residenti svolgono un ruolo di validazione dell'informazione: oltre agli errori di localizzazione di cui si è già discusso, i residenti sono in grado di individuare inesattezze e ridondanze dal punto di vista dei contenuti e possono svolgere efficacemente (e a costo zero) la funzione di aggiornamento del sistema. I residenti, ma in questo caso forse è più corretto parlare di comunità locale, possono inoltre intervenire nel sistema esercitando una funzione di filtro e selezione dell'informazione; la comunità può così contribuire alla formazione di un'immagine più autentica, o quanto meno auto-rappresentativa, e può orientare i flussi di visitatori verso ciò che ritiene giusto condividere con loro.

Bibliografia

ANTONIOLI CORIGLIANO M., BAGGIO R. (2011), *Internet & Turismo 2.0. Tecnologie per operare con successo*, Milano, EGEA

BIANCHI E. (a cura) (1985), *Geografie private. I resoconti di viaggio come lettura del territorio*, Milano, Unicopli

- BROWN B., CHALMERS M. (2003), *Tourism and Mobile Technology*, in KUUTTI K., KARSTEN E.H. (eds.), *Proceedings of the Eighth European Conference on Computer Supported Cooperative Work*, Helsinki, Finland, 14-18 September 2003, Helsinki, Kluwer Academic Press
- CASTELLS M. (2006), *Nello spazio dei flussi. Identità, potere, informazione*, Roma, Carocci
- DALLARI F., GRANDI S. (a cura) (2005), *Economia e geografia del turismo. L'occasione dei Geographical Information System*, Bologna, Pàtron
- DENICOLAI S., CIOCCARELLI G., ZUCHELLA A. (2010), *Resource-based Local Development and Networked Core-competencies for Tourism Excellence*, in *Tourism Management*, 31(2), pp. 155-296.
- EGGER R., BUHALIS D. (eds.) (2008), *eTourism Case studies: Management & Marketing issues in eTourism*, Oxford, Butterworth Heinemann
- GEROSA M., MILANO R. (2011) *Viaggi in Rete. Dal nuovo marketing turistico ai viaggi nei mondi virtuali*, Milano, FrancoAngeli
- GIORDA C. (2000), *Cybergeografia. Estensione, rappresentazione e percezione dello spazio nell'epoca dell'informazione*, Torino, Tirrenia Stampatori
- GREGORY D. (2001), *Cultures of Travel and Spatial Formations of Knowledge*, in *Erdkunde*, 54 (4), pp. 297-319
- HANGOUËT J.F. (2004), *Geographical Multi-representation. Striving for the Hyphenation*, in *International Journal of Geographical Information Science*, 18 (4), pp. 309-326
- LAW R., FUCHS M., RICCI F. (eds.) (2011), *Information and Communication Technologies in Tourism 2011*, in *Proceedings of the International Conference ENTER*, Wien, Springer-Verlag
- MACADAM, D. (1999), *The Value and Scope of Geographical Information Systems in Tourism Management*, in *Journal Sustainable Tourism*, 7 (1), pp. 77-93
- MARTINI U. (2005), *Management dei sistemi territoriali. Gestione e marketing delle destinazioni turistiche*, Torino, Giappichelli
- MEINI M. (2011), *Geotourism, Photography Holidays and Landscape Orienteering: Which Opportunities for the Italian Geographical Archives?*, in *Proceedings of the 5th International Congress "Science and Technology for the Safeguard of Cultural Heritage in the Mediterranean Basin"*, Istanbul 22nd-25th November 2011, Vol. IV – Biological Diversity, Museum Projects & Benefits, Roma, Valmar, pp. 273-282

- MEINI M. (2012), Dalle esplorazioni geografiche al turismo virtuale: l'Albania rivisitata sulle orme di Aldo Sestini, in *Bollettino della Società Geografica Italiana*, serie XIII, vol. V, n. 2, pp. 281-309
- MEINI M. (a cura) (2012), *Turismo al plurale. Una lettura integrata del territorio per un'offerta turistica sostenibile*, Milano, FrancoAngeli
- MEINI M., ADDUCCHIO D. (2011), *Tourist Local Systems, GIS and Geo-Itineraries: Strategies for Local Development in Mediterranean Peripheral Areas*, in *Proceedings of the 5th International Congress "Science and Technology for the Safeguard of Cultural Heritage in the Mediterranean Basin"*, Istanbul 22nd-25th November 2011, Vol. IV – Biological Diversity, Museum Projects & Benefits, Roma, Valmar, pp. 457-466
- MEINI M., SPINELLI Gf. (2005), Dalla carta all'ipertesto: il viaggio come narrazione geografica, in Tinacci Mossello M., Capineri C., Randelli F. (a cura), *Conoscere il mondo: Vespucci e la modernità. Atti del Convegno Internazionale Firenze 28-29 ottobre 2004*, *Memorie Geografiche della Rivista Geografica Italiana*, n. s., n. 5, pp. 85-100
- MEINI M., SPINELLI Gf. (2006), Ipermappe, sistemi multimediali per l'informazione turistica, in *Bollettino dell'Associazione Italiana di Cartografia*, n. 126-127-128, pp. 225-237
- MEINI M., SPINELLI Gf. (2009), *The Digital Grand Tour: Technological Tools for Travel Narrative*, in "Tourist Experiences: Meanings, Motivations, Behaviours" Conference Proceedings 1st-4th April 2009, Lancashire - UK, pp. 1-17
- MINCA C. (1996), Oltre il luogo: discorso telematico e immagine turistica, in GUARRASI V. (a cura), *Realtà virtuali: nuove dimensioni dell'immaginazione geografica*, "Geotema", 6, pp. 77-87
- MINCA C., OAKES T. (eds.) (2006), *Travels in Paradox: Remapping Tourism*, Rowman and Littlefield, Lanham - MD
- MIOSSEC J.-M. (1977a), *L'image touristique comme introduction à la géographie du tourisme*, in *Annales de Géographie*, 86, pp. 55-70
- MIOSSEC J.-M. (1977b), *Un model de l'espace touristique*, in *L'espace géographique*, 6 (1), pp. 41-48
- MONTANARI A. (2010), *Turismo e sistemi di informazione geografica*, Milano-Torino, Bruno Mondadori e Pearson Italia
- POLLICE F. (2002), *Territori del turismo. Una lettura geografica delle politiche del turismo*, Milano, FrancoAngeli

SPINELLI Gf. (2008), Il turismo e l'escursionismo, moltiplicazione delle forme di loisir, in MEINI M. (a cura), Mobilità e territorio. Flussi, attori, strategie, Bologna, Pàtron, pp. 37-44

TAPSCOTT D., WILLIAMS A.D. (2007), Wikinomics. La collaborazione di massa che sta cambiando il mondo, Milano, Rizzoli

URRY J., LARSEN J. (2011), The Tourist Gaze 3.0, 3rd Revised edition, London, SAGE Publications

PAESAGGI AGRO-CULTURALI ED ECOMUSEI: LE VIE DELLA MEMORIA
NEL BASSO MOLISE

Diana Ciliberti

Abstract

The term ecomuseum has been applied to a wide range of projects that seek to conserve and interpret aspects of tangible heritage of a defined territory. An ecomuseum is an institution focused on the identity of a place, largely based on local participation and aiming to enhance the welfare and development of local communities. Ecomuseums have become popular as one of the most innovative institutions in the attempt to conjugate conservation and development, culture and environment, local identity and tourism. In this paper we will particularly analyze the case of an ecomuseum, “Ecomuseo Itinerari Frentani”, located in the Lower Molise countryside, which can be considered as the first step of a larger project regarding a network of landscape and material culture ecomuseums spread throughout Italy. We can look at ecomuseums as community – based heritage projects that support sustainable development; they can transform in cultural resource the different elements of territory (anthropological, environmental, zootechnical and agricultural), telling the history of the local identity of a given community. We will analyze some technological instruments, such as Geographical Information Systems and multimedia, which can be considered useful for the implementation of the ecomuseum mission.

1.Introduzione

Nell’epoca della globalizzazione l’agricoltura e le attività ad essa connesse acquisiscono un nuovo significato. Hanno, infatti, non solo un’importanza economica, ma anche una valenza etica e culturale. Le identità, le tradizioni, i legami sociali, le peculiarità gastronomiche e i paesaggi rurali rappresentano i tratti distintivi del nostro Paese e costituiscono un patrimonio di saperi necessario per la crescita e lo sviluppo economico. Negli ultimi trent’anni abbiamo assistito ad un cambiamento nel mercato del turismo che ha portato i viaggiatori a scegliere anche zone marginali, territori inesplorati

caratterizzati da una forte identità sociale e culturale. Cresce il viaggio itinerante che ha come protagonista il desiderio di esplorazione delle tradizioni e maestranze locali.

Durante gli anni '80 il turismo nei centri minori in Italia è gradatamente passato da categoria marginale a paradigma, relativamente consistente anche sotto il profilo quantitativo, di un nuovo modo di fare turismo, attraverso il quale si valorizzano contestualmente sia le istanze ecologico-ambientali che quelle parti di territorio regionale spesso trascurate.

Conoscere il territorio e valorizzarlo significa analizzare tutte le sue componenti, le risorse, alcune delle quali visibili ed evidenti, ma molte altre intangibili e fatte di esperienze, tradizioni, memorie che richiedono ricerche più attente e mirate. In ogni territorio l'uomo ha lasciato tracce visibili e meno visibili, modellando il paesaggio, in base alle proprie necessità. È quindi evidente che non basta un'analisi superficiale per conoscere un territorio, ma bisogna "scavare" nelle sue risorse più nascoste: è negli aspetti meno manifesti che si trova l'identità più rilevante e autentica di un luogo.

È in questo panorama che emergono forme di valorizzazione come: ecomusei, agriturismi, fattorie didattiche, itinerari didattici agro-culturali, mappe di comunità, che evidenziano il modo in cui la comunità locale vede, percepisce, attribuisce valore al proprio territorio, alle sue memorie, alle sue trasformazioni, alla sua realtà attuale e a come vorrebbe che fosse in futuro.

Attraverso questi strumenti viene esplicitato nel mercato turistico un concetto "nuovo" di territorio, che non è solo il luogo in cui si vive e si lavora, ma che pure conserva la storia degli uomini che lo hanno abitato e trasformato, i segni che lo hanno caratterizzato. Aumenta dunque la consapevolezza che il territorio, qualunque esso sia, contenga un patrimonio diffuso, ricco di dettagli e soprattutto di una fittissima rete di rapporti e interrelazioni tra le tante risorse che lo contraddistinguono.

Diversi sono i casi di successo italiani che attraverso percorsi didattici rurali, ecomusei del paesaggio e musei diffusi hanno saputo valorizzare il proprio patrimonio culturale. Un'analisi approfondita è stata condotta per la regione Molise, dove la presenza di tradizioni rurali legate alla cultura contadina e alla tradizione agro – pastorale, diventano risorse da tutelare e valorizzare per non perdere la "memoria storica" del territorio.

L'Ecomuseo Itinerari Frentani attivo nell'area del Basso Molise, attraverso diverse attività agro – culturali, rafforza il processo di patrimonializzazione e di valorizzazione del territorio, diversificandone l'offerta turistica. Gli itinerari consigliati propongono una passeggiata tra le bellezze del territorio non attraversato dai "normali" percorsi turistici

in cui identità, tradizioni e bellezze paesaggistiche rispondono alle esigenze di un turista consapevole sempre più preparato e motivato alla scoperta di destinazioni lontane dal turismo di massa.

Ecomuseo, dunque, come strumento di salvaguardia e valorizzazione dei paesaggi agro – culturali. In cui le diverse componenti del territorio (ambientali, zootecniche, agrarie, pastorali) diventano risorsa essenziale del “patrimonio culturale” di una comunità.

Raccontare la memoria dei luoghi attraverso l'ecomuseo

Negli ultimi trent'anni una forma innovativa di museo si è fatta strada in molti paesi, tra i quali l'Italia, dove si registrano diverse esperienze al riguardo. Si tratta dell'ecomuseo, che dalla sua nascita in Francia, portata avanti dai suoi padri fondatori Hugues de Varine¹⁴⁶ e Georges-Henri Rivière, è diventato oggi un'istituzione presente in tutti i continenti. Attraverso le attività ecomuseali si valorizzano non solo reperti ma un intero territorio, con la sua comunità, i suoi valori, le sue tradizioni. È all'interno di una corrente innovatrice dei primi anni '80, la *Nouvelle Muséologie*¹⁴⁷, che si concretizza l'idea di ecomuseo o museo del territorio. Fondati su tre concetti fondamentali - territorio, comunità, patrimonio - gli ecomusei mirano a rafforzare l'identità culturale dei luoghi e delle persone che li abitano.

La storia dei musei inizia ad evolversi nel XVIII secolo quando le ricche famiglie aristocratiche aprono le porte dei loro imponenti palazzi alla classe agiata, per rendere omaggio alle collezioni personali che esaltano le gesta dei grandi conquistatori, in cui si racconta delle loro imprese e si esalta la loro identità. I musei iniziano ad acquisire la concezione moderna di raccogliere, classificare ed esporre oggetti al fine di valorizzare la cultura. Nell'epoca dell'industrializzazione, come conseguenza dello spirito patriottico e nazionalista, nascono musei che esaltano il carattere nazionale e le peculiarità delle realtà locali - *Heimatmuseums* in Germania, *open air museums* in Gran Bretagna ecc. - e in molte nazioni i musei vengono concepiti come istituzioni che oltre a conservare reperti custodiscono la vita passata di una comunità. Dal secondo dopoguerra il museo aprirà poi le porte ad un pubblico diverso: il cambiamento sarà epocale, poiché il museo diviene

¹⁴⁶ De Varine H., *Le radici del futuro. Il patrimonio culturale al servizio dello sviluppo locale*, a cura di Daniele Jalla, Clueb, Bologna 2005, pp. 122-151

¹⁴⁷ Cfr. Maggi M., Falletti V., *Gli ecomusei. Cosa sono, cosa potrebbero diventare*, U. Allemandi, Torino, 2000; consultabile su sito web IRES Piemonte.

fenomeno di massa¹⁴⁸. Negli anni '60 studiosi ed esperti di museologia individuano e analizzano nuove forme museali, tra cui l'ecomuseo, che diventerà oggetto di conflitti concettuali e sperimentazioni. Concepito come una nuova forma di "museo" in cui ad essere protagonista non sono solo gli oggetti ma la comunità e il suo patrimonio culturale, esso rappresenterà un'interessante alternativa culturale per luoghi non inseriti nei circuiti turistici tradizionali.

Quasi sempre frutto di iniziativa spontanea di una comunità locale, l'ecomuseo mette in risalto valori, identità, tradizioni, paesaggi rurali, territori, saperi e tutto ciò che gli abitanti di un luogo sentano il bisogno di preservare e rendere fruibile alle generazioni future.

La proposta di supportare la nascita di nuovi tipi di musei va di pari passo con la convinzione che una nuova idea di patrimonio fosse necessaria. Si delinea così la definizione di patrimonio globale che è "qualcosa in più che l'insieme di collezioni e di oggetti, poiché è un ambiente naturale e culturale da percepire come un'insieme che si riceve in eredità, di cui ci si appropria, che si conserva e si trasmette restando consapevoli delle trasformazioni che gli fanno conoscere le creazioni – e le distruzioni dell'uomo, e di cui rileviamo una testimonianza se non per spiegare la natura e la storia di quell'eredità"¹⁴⁹. Appare chiaro, quindi, che come ogni spazio può essere considerato territorio, così ogni oggetto può essere valorizzato dalla comunità come patrimonio¹⁵⁰. Questo ha delle conseguenze, oltre che in ambito culturale, anche per quel che riguarda le politiche che lo interessano: da politiche orientate soprattutto alla conservazione e alla promozione turistica del territorio e del patrimonio a politiche integrate di valorizzazione, promozione e sviluppo. Il patrimonio viene considerato non come un semplice elemento da ammirare, ma con un suo valore intrinseco, capace di auto-riprodursi e di creare sviluppo per la comunità che lo detiene. Ogni ecomuseo risponderà perciò alle caratteristiche del proprio territorio-paesaggio e la comunità racconterà all'interno di esso la propria storia e le proprie tradizioni. La peculiarità¹⁵¹ di queste istituzioni è la capacità di coinvolgere gli abitanti di un territorio ad esperienze nuove alle quali normalmente non

¹⁴⁸ Lattanzi V., "Per un'antropologia del museo contemporaneo", *La Ricerca Folklorica*, n. 39, 1999.

¹⁴⁹ Lattanzi V., *Per un'antropologia del museo contemporaneo*, *La Ricerca Folklorica* n. 39, 1999, pp. 29-40

¹⁵⁰ Di Mèo G., « Patrimoine et territoire, une parentèle conceptuelle », *Espace et Sociétés*, 78, pp.16-17.

¹⁵¹ Jalla D. L., *Indagine sugli istituti di antichità e d'arte e i luoghi della cultura non statali*, Workshop "Ecomusei e strumenti di gestione", ICOM, 2005.

si partecipa; inoltre esse consentono la valorizzazione di un intero territorio associando il patrimonio culturale con quello economico e sociale.

In campo legislativo gli ecomusei sono disciplinati da specifiche leggi regionali; nel 1995 viene, per la prima volta in Italia, promulgata una legge regionale in materia: è la regione Piemonte¹⁵² la prima a riconoscere, valorizzare e sovvenzionare l'istituzione ecomuseale, individuando in esso le potenzialità di salvaguardia del patrimonio storico-paesaggistico di un territorio e delle identità culturali di una comunità.

In Italia l'esperienza degli ecomusei è recente; la sua caratteristica è quella di essere un sistema, un organismo complesso che documenta e valorizza gli elementi, i sottosistemi che lo costituiscono e le loro relazioni. In quest'ottica, obiettivo delle diverse regioni è sostenere il sorgere di iniziative che abbiano come riferimento un territorio omogeneo e che, partendo da un'analisi complessiva delle sue realtà, della sua complessità, possano anche svilupparsi e crescere gradualmente documentando e valorizzando temi specifici integrandoli funzionalmente e progressivamente tra loro.

2. Il caso studio: il Basso Molise

Regione quasi sconosciuta a molti connazionali, il Molise presenta un territorio ricco di risorse ambientali, paesaggistiche e storiche. Diversi sono gli studiosi che nel tempo ne hanno evidenziato le potenzialità fisiche, geografiche, architettoniche e diversi sono gli interventi di valorizzazione che, negli ultimi anni, si sono susseguiti al fine di favorire la scoperta di un territorio dalle numerose sfaccettature.

Di dimensioni modeste, il territorio molisano si presenta con un rilievo montuoso, per il 55%, e collinare, per il 45%; viene tuttavia comunemente diviso in quattro zone: Basso Molise, Alto Molise, Molise Centrale, Bacino del Volturno, ognuna distinta da caratteristiche specifiche, sia geo-economiche che storico-architettoniche¹⁵³.

L'attenzione è ricaduta sul territorio basso molisano, sul suo paesaggio e sulla rapida evoluzione che ha stravolto la fascia costiera e retro-costiera, derivante dalla riforma fondiaria effettuata negli anni '50, dall'insediamento dell'industria a Termoli negli anni '70 e dallo sviluppo turistico che ha coinvolto la zona negli ultimi decenni, dando vita ad una espansione urbanistica che spesso non tiene conto della ricchezza naturalistica ed architettonica di questa parte della regione.

¹⁵² Legge Regionale n. 31 del 14 Marzo 1995.

¹⁵³ Petrocelli E., *Il divenire del paesaggio molisano: dall'accampamento dell'Homo erectus alla proposta di tutela dei beni ambientali e storico culturali*, Usher, Firenze, 1984, pp. 180-184.

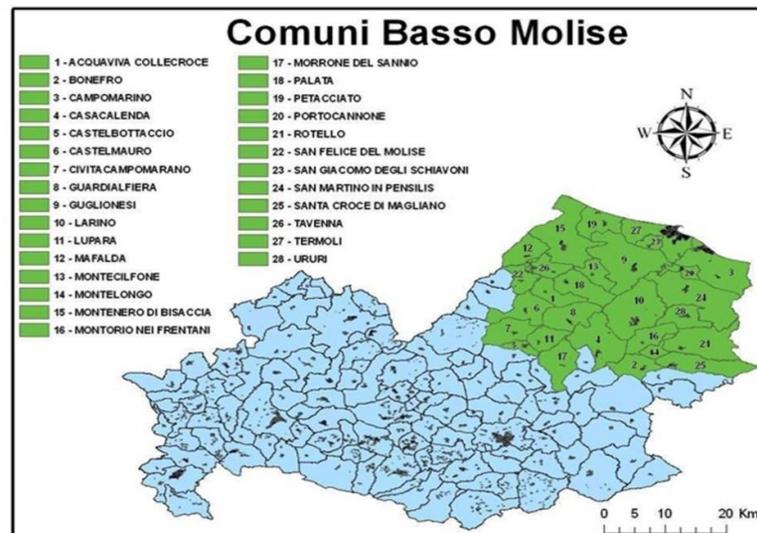


Figura 1 - I comuni del Basso Molise. ns. elaborazione

In effetti le stesse trasformazioni dei paesaggi rurali possono essere viste in stretta relazione con quanto avvenuto nelle aree urbane e sono le conseguenze più evidenti dei mutamenti socioeconomici avvenuti negli ultimi decenni, soprattutto per quanto riguarda le relazioni tra paesaggio agrario e paesaggio urbanizzato. Esistono insomma strette relazioni che legano insieme: l'evoluzione del sistema economico, i mutamenti nelle relazioni socioeconomiche tra aree interne ed aree costiere, l'evoluzione dei sistemi insediativi e della viabilità, ma anche la stessa agricoltura, che è stata protagonista di grandi trasformazioni legate a sua volta all'evoluzione dei sistemi colturali ed ai cambiamenti dei rapporti sociali nelle campagne, all'abbandono dell'edilizia rurale sparsa, all'influenza ed ai condizionamenti delle politiche agricole.

Le trasformazioni sopra descritte possono ritenersi motivo di una perdita di valore, in termini assoluti, del paesaggio¹⁵⁴. La perdita di identità del territorio, e non soltanto delle sue caratteristiche fisiche, ma anche di quelle legate al patrimonio locale di cultura e di risorse umane, ha innescato un processo di depauperamento e delle qualità e delle potenzialità intrinseche; tra queste sicuramente la biodiversità, ma anche l'impoverimento della qualità sociale e della capacità di riconoscere l'appartenenza al luogo da parte della popolazione locale, mentre al contrario questo è proprio uno dei punti più importanti su cui si articolano le linee guida della Convenzione Europea sul Paesaggio¹⁵⁵. La predominanza in Molise di una cultura rurale che, se presa da sola, può

¹⁵⁴ Petrocelli E., *Il divenire del paesaggio molisano: dall'accampamento dell'Homo erectus alla proposta di tutela dei beni ambientali e storico culturali*, Usher, Firenze, 1984, pp. 180-184

¹⁵⁵ Ratificata a Firenze nel 2000, in Italia la C.E.P è entrata in vigore nel 2006.

apparire priva di valore, in realtà, considerata nei suoi legami con la tradizione agropastorale, col fenomeno della transumanza e con le sue singolarità paesaggistiche, diventa elemento da tutelare e valorizzare, in modo da non perdere la “memoria storica” della terra molisana.

Il Molise si pone agli ultimi posti delle regioni italiane per numero di arrivi e presenze turistiche, anche se negli ultimi anni ha registrato tassi di crescita tra i più elevati. Si tratta soprattutto di turismo balneare e montano, ancora in minima parte legato agli aspetti culturali del territorio molisano, che attiva una domanda regionale e nazionale, con scarsa incidenza del turismo straniero. Tra le principali difficoltà di visibilità e di posizionamento sul mercato di un prodotto turistico molisano sono state rilevate: scarsa accessibilità, difficoltà di distinguere il Molise dagli “Abruzzi”, regione a cui è stata legata fino al 1963; la concorrenzialità delle regioni limitrofe (in particolare Puglia e Abruzzo); la mancanza di un marchio Molise che renda riconoscibile la regione e le sue tradizioni, in rapporto alla componente natura e *modus vivendi*¹⁵⁶.

Enti e istituzioni sono comunque da tempo impegnati nella valorizzazione e nella promozione di un’immagine distintiva e caratteristica della regione. Le sue potenzialità risiedono principalmente nella presenza di tradizioni legate alla cultura rurale ancora fortemente radicate tra la popolazione: che si tratti di leggende, miti, storia, feste religiose e patronali; di rituali legati al tessuto connettivo della regione; di saperi dell’agricoltura, pastorizia, allevamento e pesca, tali tradizioni diventano protagoniste della valorizzazione del patrimonio culturale.

La cultura rurale non è statica¹⁵⁷, come ogni forma culturale; cambia nel tempo in conseguenza delle trasformazioni economiche, dei valori generazionali, del mutare del senso del festivo. Una cultura che trova significato nell’essere necessaria al gruppo che la attua attraverso simboli condivisi e condivisibili. A fronte dell’omologazione della società consumistica, la tradizione ritrova un diverso significato, assume il valore dello “stare insieme”, della “collettività”, del “fare qualcosa insieme”. Quindi, la presenza di un territorio con tradizioni radicate, se considerato in un’ottica di sviluppo turistico sostenibile, diventa elemento da tutelare e valorizzare. In questo senso il Molise potrebbe trarre vantaggio dalla sua autenticità.

¹⁵⁶ *Attrattività e immagine turistica del Mezzogiorno*, Presidenza del Consiglio dei Ministri, Dipartimento per lo Sviluppo e la Competitività del Turismo, P.O.N.A.T.A.S (Programma Operativo Nazionale di Sistema) DOXA, Mercury - Ciset - TCI, Roma, 2008.

¹⁵⁷ Virdi F., Traini A. (a cura di), *Psicologia del turismo*, ed. Armando, Roma, 1990; cit. in Giacalone F., Gili G. (a cura di), *Dov’è il Molise? Promozione turistica e Identità Regionale*, Dipartimento SeGES, Quaderni di studi Sociologici – 9, Università degli Studi del Molise, Campobasso, 1995 pp. 19-20.

2.L'Ecomuseo Itinerari Frentani

Lo studio ha approfondito l'esperienza di valorizzazione territoriale promossa dall'Ecomuseo Itinerari Frentani, il primo, e ad oggi unico, ecomuseo presente in territorio molisano.

L'Ecomuseo nasce il 4 dicembre 2008, poco dopo l'approvazione della legge Regionale n.11/2008, che regola l'istituzione degli ecomusei sul territorio molisano, riconoscendone e disciplinandone le finalità prioritarie. L'area interessata è quella corrispondente al Basso Molise, parte della "Terra dei Frentani", antico popolo italico che aveva come capitale la città di Larinum, l'attuale Larino. Nato da un'iniziativa spontanea e condivisa tra le Pro Loco di Larino, Santa Croce di Magliano, Montorio nei Frentani, San Martino in Pensilis e Guardialfiera, a questi soci iniziali si sono aggiunti in seguito L'Arci Pesca di Larino, l'associazione micologica Gruppo molisano, le Pro Loco di Bonefro e di Portocannone, l'oleificio Bruno Mottillo. Tra le risorse del territorio di riferimento, sono state considerate sia le componenti materiali - antichi palazzi e luoghi di produzione - sia quelle immateriali - tradizioni culturali, metodi produttivi, conoscenze e saperi locali. Componenti diverse che emergono dallo scenario delle iniziative di questo ecomuseo, che ha il merito di aver "interrogato" i luoghi attraverso le pratiche artistiche e di animazione culturale, individuandone vocazioni sottese o nascoste. Il progetto ecomuseale mira alla valorizzazione delle tradizioni, dei prodotti enogastronomici, degli aspetti naturalistici, storici, archeologici, monumentali, culturali dell'area basso-molisana, quindi al recupero della memoria storica e dell'identità culturale ed infine ad un aumento dei flussi turistici nella zona.

Attraverso una serie di interviste effettuate in loco¹⁵⁸, è risultato evidente che l'Ecomuseo Itinerari Frentani considera la "cultura agro-pastorale baciata dal mare" come l'humus in cui affondano le radici delle proprie tradizioni, della propria musica, della storia, dei prodotti. L'attività economica tradizionale basata essenzialmente sulle pratiche agricole (olio, grano, vino), *pastorali* (formaggi di ovini e bovini, carne, lana) e della *pesca*, ha rappresentato per secoli la fonte di ispirazione per poeti (Raffaele Capriglione, Giovanni Cerri, Giuseppe Iovine, Domenico Sassi, per citare i più importanti) e per scrittori (Francesco Iovine, primo fra tutti, ma in alcuni racconti le immagini di questo territorio si ritrovano anche in Luigi Incoronato e Giosè Rimanelli, originari di Ururi e Casacalenda).

¹⁵⁸ Le informazioni sono il risultato di interviste effettuate da me personalmente al Responsabile dell'E.I.F., Dott. M. Pastorini.

Ciò ha permesso la conoscenza e la diffusione di **culti religiosi** spesso legati a spettacolari e coinvolgenti tradizioni in cui compaiono i simboli del territorio e del mondo contadino e marinaro (ad es. Le carresi, La benedizione degli animali de “ U luteme Sabbate d’Abrile “ a Santa Croce di Magliano, Le tavolate e gli altari di San Giuseppe, La festa del Maja, la processione a mare di San Basso); ha consentito la produzione e l’esportazione di eccellenti **prodotti enogastronomici** e piatti tipici (come la treccia di Santa Croce di Magliano, la pampanella di San Martino in Pensilis, l’olio extra vergine d’oliva ottenuto da cultivar apprezzate come la Gentile di Larino, la ventricina di Montenero di Bisaccia e dintorni, i vini ottenuti da vitigni autoctoni come il tintilia, i favolosi formaggi pecorini, la scapece, *U bredette* di Termoli, la pasta di San Giuseppe, *I Ciuffele du seppeluche* di Montorio nei Frentani, *Secce e pesille* di Larino); ha favorito la diffusione ed evoluzione di un’omogenea **cultura popolare** tramandata oralmente e costituita da racconti, proverbi, filastrocche, canti popolari e devozionali; ha comportato il modellamento dei **paesaggi rurali** e della natura ancora rappresentata dalle associazioni vegetali dell’ ecotono¹⁵⁹ costiero, della macchia mediterranea, del bosco mediterraneo, delle aree umide e di faggeta; ha prodotto lo sviluppo di un **artigianato tradizionale**, oggi fortemente indebolito e a rischio di estinzione.

Inoltre, nella zona di riferimento, nel corso dei secoli sono giunte da oriente popolazioni croate e albanesi: tre paesi croato-molisani (Acquaviva Collecroce, Montemitro, San Felice del Molise) e quattro centri arbëreshë (Ururi, Portocannone, Montecilfone e Campomarino) sono presenti nella zona basso-molisana e questo rappresenta una peculiarità e un arricchimento culturale dell’area. Queste popolazioni hanno condiviso con le genti originarie del posto la medesima cultura, incentrata su interessanti commistioni tra attività agricole, pastorali e marinare. Prima dell’epoca romana, l’area era occupata dal popolo dei Frentani, nome derivante dall’antica denominazione del fiume Fortore (Frento), probabilmente una tribù dei Sanniti, ed aveva come principale città di riferimento Ladinod, poi Larinum. Dopo varie fasi e processi storici, Larino e i paesi del suo circondario si ritrovarono nella Capitanata (territorio ricadente nell’attuale provincia di Foggia), finché il 4 maggio 1811 fu deciso il passaggio alla Provincia di Molise già costituita dai Circondari di Campobasso e Isernia.

Il Molise nacque allora con i confini più o meno coincidenti, tranne che per piccoli ulteriori aggiustamenti, a quelli attuali. Nel corso della storia l’area è stata, dunque, un

¹⁵⁹ L’ecotono è un ambiente di transizione, cioè di passaggio tra due ecosistemi contigui.

luogo d'incontro della cultura dell'Alto Molise e dell'Abruzzo con quella della vicina Puglia, ma ha sempre conservato un'identità fortemente ancorata ai valori del popolo contadino¹⁶⁰. Il riconoscimento del patrimonio locale è, dunque, fondamentale per mantenere una solida identità culturale, e l'ecomuseo intende rafforzare e salvaguardare le origini, il territorio, le tradizioni utilizzandole per dare un volto riconoscibile alla zona basso-molisana e per una migliore fruizione turistica dell'area.

L'Ecomuseo ha tra le sue specificità l'obiettivo di essere un 'progetto della comunità'; pertanto si serve, per lo sviluppo delle sue attività, delle infrastrutture e dei mezzi già presenti in loco. E questo è senza dubbio uno dei suoi punti di forza e uno dei motivi della sua sostenibilità. Esso rappresenta così il contenitore, il laboratorio, per sperimentare nuove azioni di valorizzazione del territorio nella sua dimensione più sentita e riconosciuta, e ciò rappresenta, senza dubbio, uno strumento efficace per le future strategie di sviluppo locale. Gli ecomusei hanno responsabilità sociale e ideologica, enfatizzano il processo di consapevolezza storica, impegnando gli abitanti in maniera diretta; con la diffusione di una immagine positiva del territorio di riferimento lo rendono anche attrattivo per il turismo e per gli stakeholders; esprimono le identità locali e regionali e contribuiscono alla coesione sociale¹⁶¹. **Mission** dell'Ecomuseo Itinerari Frentani, infatti, è quella di dare vita ad un processo attraverso il quale valorizzare il proprio patrimonio culturale e ambientale, mediante azioni diversificate ed un costante coinvolgimento della popolazione.

Per l'Ecomuseo analizzato il patrimonio è inteso nel significato di patrimonio globale, che comprende diversi aspetti, come tradizioni, savoir faire, cultura, partecipazione. La mancanza di un luogo chiuso dove posizionare gli oggetti da collezione fa sì che si tratti di un museo a cielo aperto, dove la "collezione" è costituita più che altro dalla memoria degli abitanti, dai costumi, dalle tradizioni e dalla presenza di resti della storia. I professionisti museali ritengono che riconoscere, rivalutare e sostenere l'apporto del volontariato alla tutela e valorizzazione del patrimonio culturale e dei musei significhi, anche e soprattutto, operare in direzione di un nuovo modello, partecipato e sostenibile, di tutela e valorizzazione del patrimonio culturale e di una sua gestione integrata e sussidiaria.

¹⁶⁰ [Masciotta G.](#), *Il Molise, dalle origini ai nostri giorni*, tipolitografia Pierro, Napoli, 1915, pp. 55-60.

¹⁶¹ Emiliani A., *Dal museo al territorio* (1967-1974), Alfa, Bologna, 1974.



Figura 2 Larino. Foto di: Marco Ricci



Figura 3 Festività di San Pardo. Foto di: Antonia Vallillo

3. Rafforzare l'identità dei luoghi : mappe di comunità e sistemi informativi geografici

Lo studio ha individuato due strumenti complementari, utili al rafforzamento e implementazione dell'immagine ecomuseale e all'integrazione di conoscenze ed esperienze: le mappe di comunità e le tecnologie G.I.S. (*Geographical Information System*).

Nate in Inghilterra intorno alla metà degli anni '80 le *Parish Maps* si sono ben presto diffuse nel resto d'Europa come mezzo di promozione e valorizzazione delle identità culturali di una determinata comunità. Realizzate dagli stessi abitanti, le mappe sono il risultato di un processo decisionale nel quale vengono considerate quelle tradizioni, quei

paesaggi, quei valori, che la comunità percepisce come importanti e desidera trasmettere alle generazioni future. Attraverso queste rappresentazioni grafiche¹⁶² ogni membro della comunità può soffermarsi a valutare che cosa rende il suo luogo speciale e come questo possa essere reso migliore.

Ricerche scientifiche così come raccolte di dati statistici e analisi territoriali tendono ad escludere gli aspetti che rendono un luogo significativo per le persone che lo abitano¹⁶³. Senza vincoli né convenzioni, la mappa lascia libertà di scelta su cosa inserire, in base a ciò che si ritiene importante raccontare. Le mappe di comunità rivelano dunque la storia e i valori della comunità; il processo di condivisione e coinvolgimento, che è alla base della stesura di una mappa, rappresenta un percorso di rafforzamento del legame tra le persone e i luoghi, un mezzo per raffigurare i contorni del proprio patrimonio.

L'Ecomuseo Itinerari Frentani, durante il proprio percorso di crescita, ha cercato di individuare i metodi e le forme più idonee a favorire la partecipazione e la diffusione dei valori che legano le diverse comunità attraverso manifestazioni, itinerari, studi sul territorio, incontri pubblici e attività sperimentali. Il territorio ha mantenuto una forte identità culturale soprattutto in relazione agli aspetti religiosi: feste sacre, processioni, altari e tavolate; appaiono inalterati i diversi metodi di produzione artigianale, così come le relazioni sociali e linguistiche tra le piccole comunità che lo caratterizzano. La mappa di comunità potrebbe diventare un efficace mezzo per raccontare queste specificità, salvaguardarle e renderle fruibili sia alle generazioni future che ai potenziali visitatori.

Le mappe non sono “carte geodetiche”¹⁶⁴, non devono cioè cercare di rappresentare nel modo più fedele possibile la realtà. Sono mappe affettive, quindi l'interpretazione è molto libera, anche se un fondo di tipo geodetico può rivelarsi utile come punto di partenza. Dettagli del patrimonio costruito (baracche rurali, cancelli e mura a secco, pietre confinarie ecc.), tradizioni, reperti archeologici, peculiarità paesaggistiche, produzioni tipiche, sono solo alcuni esempi degli elementi che la comunità potrà evidenziare nella propria mappa.

Imparare ad osservare un luogo non solo come una superficie fisica ma come una rete di significati “tra le persone e la natura, tra le persone e le loro storie, tra le persone e i loro vicini, potrà aiutare a mettere insieme migliaia di storie che nessuno ha mai scritto:

¹⁶² Maggi M., Murtas D., *Ecomusei. Il progetto*, IRES Piemonte, Torino, 2003, pp. 16-17.

¹⁶³ Clifford S., Maggi M., Murtas D., *Genius Loci. Perché, come e quando realizzare una mappa di comunità*, IRES Piemonte, 2006, pp.3-20.

¹⁶⁴ Clifford S., Maggi M., Murtas D., *Genius Loci. Perché, come e quando realizzare una mappa di comunità*, IRES Piemonte, 2006, pp.80-81.

scene e trattati di vite quotidiane, sforzi per trovare l'acqua, vincere la pietra, trattenerne la marea, aiutare i vicini, sopravvivere alle malattie”¹⁶⁵. Riconoscere i luoghi di appartenenza, prendere parte alla loro conservazione, trasmettere saperi, essere aperti ai cambiamenti, sono tutti fattori che possono aiutare a preservare la propria identità culturale ed il proprio patrimonio di saperi.

È nell'ottica della conoscenza e successivamente della promozione delle specificità che l'ecomuseo ha da offrire che si è approfondito il ruolo delle tecnologie geografiche, ed in particolare dei GIS, come strumento di rafforzamento dell'immagine della *destination*. Il bisogno di informazioni puntuali e dettagliate sul territorio ha spinto numerose imprese turistiche ad implementare l'uso di tecnologie al fine di agevolare il turista durante il suo soggiorno. Il Web rappresenta il “contenitore” all'interno del quale inglobare tutti i dati necessari per una corretta pianificazione e programmazione del viaggio.

Nell'era del turismo 2.0¹⁶⁶, dove la potenza espressiva dell'informazione turistica è legata a contenuti multimediali che, oltre ad un legame logico con il territorio di interesse, trovano una concatenazione fisica attraverso il Web, l'esperienza del viaggio si arricchisce di nuove connotazioni e di tecnologie sempre più avanzate. La presenza di Portali Web e di *GIS Open Source* che permettono di scaricare mappe, immagini, percorsi, itinerari, servizi, agevolano il turista che vuole programmare il proprio soggiorno già da casa semplicemente collegando il proprio supporto digitale al PC.

Con la diffusione della *VGI (Volunteer Geographical Information)*¹⁶⁷ chiunque attraverso internet può selezionare un'area della superficie terrestre sui globi virtuali e attribuirvi una descrizione; ne sono un esempio Flickr o Panoramio, che permettono di caricare foto nei luoghi scelti in base a coordinate precise, mentre molto più dettagliato è Google Earth che ha saputo attrarre milioni di utenti rendendo i GIS accessibili ad un'ampia utenza, pur se nella forma di semplice visualizzazione. Le informazioni immagazzinate nel PC possono seguire due percorsi attraverso i quali potranno essere condivise, diventando prodotti multimediali per altri utenti. Il primo percorso consiste nell'associare, per mezzo di specifici software, i dati di viaggio ad altre fonti di

¹⁶⁵ Clifford S., Maggi M., Murtas D., *Genius Loci. Perché, come e quando realizzare una mappa di comunità*, IRES Piemonte, 2006, p. 8.

¹⁶⁶ Meini M., Spinelli Gf., “The Digital Grand Tour. Technological Tools for Travel Narrative”, in *Tourist experiences: meanings, motivations, behaviours. Conference Proceedings 1st-4th April 2009*, Lancashire- UK, 2009.

¹⁶⁷ Goodchild M.F., “Citizens as Sensors: the World of Volunteered Geography”, *GeoJournal*, 69 (4), 2007, pp. 211-221.

informazione e alla cartografia, dando vita ad ipermappe e guide multimediali. L'altro prevede l'utilizzo di piattaforme *WebGIS*, su cui far migrare i dati memorizzati durante il viaggio.

Alla luce delle diverse esperienze ecomuseali italiane, nelle quali risulta comune la presenza di itinerari virtuali scaricabili on-line, si è pensato di arricchire anche l'esperienza molisana di un tour virtuale che metta in risalto le bellezze paesaggistiche di questa terra e le sue tradizioni. La zona basso molisana nella quale l'Ecomuseo Itinerari Frentani nasce e si sviluppa ben si presta a diventare meta turistica ambita soprattutto dagli amanti delle escursioni, delle passeggiate in luoghi ricchi di storia e natura, amanti delle tradizioni e di luoghi inesplorati dal turismo di massa.

All'interno di questa proposta si è voluto pensare ad un utilizzo del *GPS* per una parte del territorio ecomuseale, in vista di una effettiva messa in rete di un itinerario condivisibile e scaricabile dal portale Web dell'Ecomuseo Itinerari Frentani. La traccia realizzata, in formato .gpx, potrà essere fruibile mediante supporti *GIS*, *PDA*, *GPS*, *Web*. Nella prima fase di sviluppo del progetto sono stati individuati i punti più interessanti dal punto di vista storico-paesaggistico, che corrispondono a *features* puntuali, lineari e areali:

- Anfiteatro romano;
- Villa Zappone;
- Centro storico di Larino (le strade più importanti);
- Palazzo Ducale (biblioteca B. Preziosi e Museo civico);
- Cattedrale di S. Pardo;
- Le aziende: agriturismo "I Dolci Grappoli"; caseificio "Mariani"; oleificio B. Mottillo; apicoltura "Pietrantonio";
- Tratturo Sant'Andrea- Biferno.

L'itinerario¹⁶⁸ propone una passeggiata tra le bellezze storico artistiche della città di Larino accompagnata da una escursione lungo il tratturo che attraversa il territorio e arricchita dalla sosta ad aziende alimentari e agrituristiche, per cui viene realizzato un tour "insolito", in una zona a carattere prevalentemente urbano prima e rurale poi, non attraversata dai normali percorsi turistici. Attraverso l'utilizzo di una fotocamera con sistema *GPS*, in grado di geolocalizzare le fotografie scattate, è stato percorso l'itinerario

¹⁶⁸ Costruito da me personalmente su indicazioni del responsabile ecomuseale M. Pastorini.

progettato con l'intento di renderlo scaricabile on-line. La visualizzazione del percorso, realizzato nell'arco di tempo di una giornata, è possibile attraverso Google Earth¹⁶⁹.

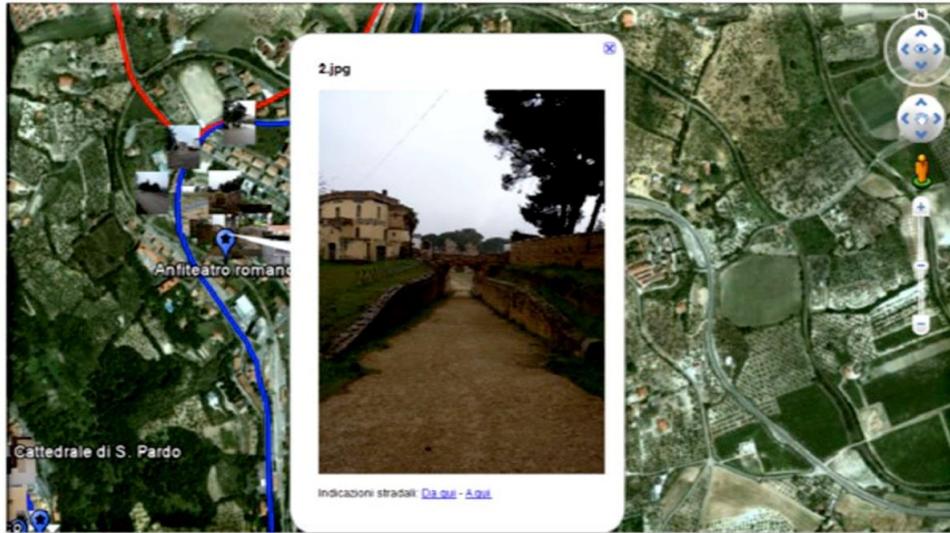


Figura 4 Collegamento ipertestuale alla photogallery degli itinerari visualizzati in Google Earth. Realizzazione di:Diana Ciliberti

Al fine di agevolare la localizzazione geografica dei punti di interesse rispetto al punto in cui ci si trova sono stati inseriti degli elementi grafici che aiutano l'utente ad orientarsi e ad individuare nel contesto reale i punti d'interesse proposti.

Infine è stato realizzato un file in formato pdf che, una volta acquisito nel sito web dell'ecomuseo, potrebbe essere messo a disposizione dell'utente per completare le informazioni riguardanti l'itinerario. All'interno del file è presente un elemento aggiuntivo, il QR code: codice grafico bidimensionale basato su una particolare disposizione di punti bianchi e neri. Leggibile dai normali telefoni cellulari dotati di fotocamera e connessione internet, il codice si collega direttamente al sito web predisposto per ulteriori approfondimenti.

La proposta avanzata evidenzia in particolare la possibilità di implementare il portale Web dell'ecomuseo ([http:// www.itinerarifrentani.it](http://www.itinerarifrentani.it)) attraverso due funzionalità:

1. di stampa, permettendo di scaricare un fascicolo in formato pdf contenente la mappa con l'itinerario e una serie di informazioni su altimetria, difficoltà del percorso e indicazioni stradali; informazioni storiche dei monumenti; informazioni sui prodotti tipici; servizi turistici ecc.
2. di export per i navigatori satellitari, permettendo all'utente di esportare i POI e l'itinerario su un supporto mobile in formato gpx.

¹⁶⁹ Con l'aiuto delle immagini satellitari si è semplificata di molto l'individuazione degli errori commessi durante la navigazione.

Inoltre l'utente connettendosi ad internet potrà accedere alle informazioni dei POI su base cartografica in qualsiasi momento e luogo.

Sono quindi previsti vari tipi di fruizione di questi prodotti multimediali. Per poterlo visualizzare da casa, prima della visita, sarà sufficiente per l'utente avere un PC connesso ad internet, collegarsi al sito dell'ecomuseo, scaricare il tracciato gpx e lanciarlo su Google Earth; inoltre, potrà visualizzare tutte le informazioni sul percorso scaricando il file pdf. Per poter usufruire sul posto dell'itinerario non solo come tracciato, ma con tutte le informazioni di corredo, sarà invece necessario avere con sé un PDA (palmare, smartphone, Iphone, Ipad) con GPS e con collegamento internet; in questo modo, si potrà utilizzare il tracciato dell'itinerario come base di un'ipermappa accedendo con un clic alle diverse informazioni associate ai punti d'interesse, che si apriranno in tante finestre direttamente visualizzabili sul PDA. Se il visitatore intende proporre itinerari alternativi di visita ai luoghi d'interesse, potrà registrare tracciati personali e inserirli in un'apposita sezione del portale, da cui altri utenti potranno scaricarli. Questo potrà essere fatto anche solo usufruendo di un dispositivo GPS e collegandosi successivamente al computer per il trasferimento del file gpx, oppure inserendo altro materiale raccolto durante la visita (ad esempio, foto). In questo modo, il portale dell'ecomuseo si arricchirà anche dell'esperienza di viaggio dei singoli visitatori e la sua immagine ne risulterà rafforzata sia all'interno della comunità che all'esterno.

4. Riflessioni conclusive e prospettive future

L'indagine condotta sul territorio basso-molisano e per l'Ecomuseo Itinerari Frentani ha evidenziato la presenza di una forte identità culturale ancora avvertita dalla popolazione locale in cui il progetto ecomuseale si pone come strumento di salvaguardia e preservazione delle tradizioni, dei prodotti enogastronomici, degli aspetti naturalistici, storici, archeologici e culturali dell'area, quindi al recupero della memoria storica del territorio e dell'identità culturale ed infine ad un aumento dei flussi turistici. Lo studio si è incentrato sull'analisi di due strumenti che l'istituzione ecomuseale può utilizzare al fine di rafforzare il processo di patrimonializzazione, da una parte, e di valorizzazione del territorio, dall'altra. Il primo strumento è quello delle mappe di comunità, finalizzate al coinvolgimento degli abitanti nella costruzione di immagini del proprio territorio, oltre che per l'analisi delle trasformazioni culturali avvicendatesi su di esso. Nel processo di sviluppo ecomuseale dell'E.I.F., le mappe di comunità potrebbero diventare strumento di valorizzazione del patrimonio culturale attraverso la memoria storica dei residenti stessi.

Il secondo strumento riguarda le applicazioni GIS per il turismo, in particolare la realizzazione di itinerari virtuali scaricabili su dispositivi digitali dai potenziali visitatori; è stato sperimentato un possibile itinerario virtuale pensato in risposta alle nuove tendenze del Turismo 2.0, in cui la “digitalizzazione” diventa un mezzo che consente al turista di vivere “l’autenticità dei luoghi” anche attraverso dispositivi elettronici che favoriscono l’accesso a informazioni e suggerimenti dei residenti stessi.

Questa analisi vuole rappresentare un fermo immagine di una realtà concreta, l’Ecomuseo Itinerari Frentani, di recente istituzione e in piena evoluzione, con la speranza che possa rappresentare un punto di partenza per possibili sviluppi progettuali, a partire dagli strumenti presentati per l’implementazione delle sue attività al fine di valorizzare un territorio, quello molisano, ricco di risorse non ancora pienamente espresse.

Bibliografia

Attrattività e immagine turistica del Mezzogiorno, Presidenza del Consiglio dei Ministri, Dipartimento per lo Sviluppo e la Competitività del Turismo, P.O.N.A.T.A.S (Programma Operativo Nazionale di Sistema) DOXA, Mercury - Ciset - TCI, Roma, 2008

Cagliero R., Maggi M., *Reti lunghe. Gli ecomusei e l’integrazione europea*, Ires Piemonte, Quaderni di Ricerca, n. 106, Torino, 2005

Cassi L., Meini M. (a cura di), *Aldo Sestini. Fotografie di paesaggi*, Carocci, Roma, 2010

Castelnovi P., *Il senso del paesaggio*, IRES Piemonte, Torino, 2000

Clifford S., Maggi M., Murtas D., *Genius Loci. Perché, come e quando realizzare una mappa di comunità*, IRES Piemonte, 2006, pp.3-80

Davis P., *Musei e ambiente naturale. Il ruolo dei musei di storia naturale nella conservazione della biodiversità*, Clueb, Bologna, 2001

De Varine H., *Le radici del futuro. Il patrimonio culturale al servizio dello sviluppo locale*, a cura di Daniele Jalla, Clueb, Bologna, 2005, pp. 122-151

Di Mèo G., *Patrimoine et territoire, une parentèle conceptuelle*, Espace et Sociétés, 78, pp. 16-17

Dondona C.A, Maggi M., *Le leggi per gli ecomusei. Prime esperienze e cantieri in atto*, Ires Piemonte, Contributi di ricerca, n. 204, Torino, 2006

Emiliani A., *Dal museo al territorio (1967-1974)*, Alfa, Bologna, 1974.

Giacalone F., Gili G. (a cura di), *Dov’è il Molise? Promozione turistica e Identità Regionale*, Dipartimento SeGES, Quaderni di studi Sociologici – 9, Università degli Studi del Molise, Campobasso, 1995, pp. 19-20.

Goodchild M.F., “Citizens as Sensors: the World of Volunteered Geography”, *GeoJournal*, 69 (4), 2007, pp. 211-221.

Jalla D. L., *Indagine sugli istituti di antichità e d’arte e i luoghi della cultura non statali*, Workshop “Ecomusei e strumenti di gestione” ICOM, 2005.

Lattanzi V., “Per un’antropologia del museo contemporaneo”, *La Ricerca Folklorica*, n.39, 1999, pp. 29-40 .

Maggi M., *Gli ecomusei in Piemonte. Situazione e prospettive*, Ires Piemonte, Quaderni di Ricerca, n. 103, Torino, 2004

Maggi M. (a cura di), *Museo e cittadinanza. Condividere il patrimonio culturale per promuovere la partecipazione e la formazione civica*, a, Ires Piemonte, Quaderni di ricerca, n. 108, Torino,2005

Maggi M., Falletti V., *Gli ecomusei. Cosa sono, cosa potrebbero diventare*, U. Allemandi, Torino, 2000.

Maggi M., Murtas D., *Ecomusei. Il progetto*, IRES Piemonte, Torino, 2003, pp. 10-24.

[Masciotta](#) G., *Il Molise, dalle origini ai nostri giorni*, tipolitografia Pierro, Napoli, 1915.

Massarente A., Ronchetta C., *Ecomusei e paesaggi. Esperienze, progetti, ricerche per la cultura materiale*, Edizioni Lybra Immagine, Milano, 2004

Meini M., Ciliberti D., *Culture and Innovation. New tools for Ecomuseum Enhancement*, Proceedings of the 5th International Congress Science and technology for the Safeguard of Cultural Heritage in the Mediterranean Basin” Istanbul, 22nd-25th November 2011, Vol. IV – Biological Diversity, Museum Projects&Benefits, Roma, Valmar,2011, pp.241-246.

Meini M., Spinelli Gf., “Ipermappe, sistemi multimediali per l’informazione turistica”, *Bollettino dell’Associazione Italiana di Cartografia*, n. 126-127-128, 2006, pp.225-237.

Meini M., Spinelli Gf., “The Digital Grand Tour. Technological Tools for Travel Narrative”, in *Tourist experiences: meanings, motivations, behaviours. Conference Proceedings 1st-4th April 2009*, Lancashire- UK, 2009.

Petrocelli E., *Il divenire del paesaggio molisano: dall’accampamento dell’Homo erectus alla proposta di tutela dei beni ambientali e storico culturali*, Usher, Firenze, 1984, pp. 180-184.