

ISSN 2283-3102

Annali del turismo

Anno VIII, 2019



EDIZIONI DI 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 di conoscenze e il miglioramento delle qualità delle risorse umane e dell'ecosistema terrestre.

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

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

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

Organi Statutari

PRESIDENTE - Francesco Adamo

CONSIGLIO DIRETTIVO - Francesco Adamo (Presidente), Vittorio Amato (Vice-Presidente), Eugenio M. Braja (Tesoriere), Lorenzo Gelmini, Maria Paola Pagnini.

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

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

Donazioni a favore di Geoprogress

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

PUOI FARCI ARRIVARE IL TUO DONO IN DENARO MEDIANTE:

Bonifico bancario intestato a Geoprogress (Via Perrone 18; Novara) presso la Banca Intesa San Paolo - Terzo Settore - Fil. 55000, Novara.

BIC BCITITMM

Codice IBAN: **IT75R0306909606100000016996**

ISSN 2283-3102

Annali del turismo

Anno VIII, 2019

A cura di *Francesco Adamo*,
Professore Emerito, *Università del Piemonte Orientale*



EDIZIONI DI GEOPROGRESS (ONLUS)

NOVARA

Gli ***Annali del turismo*** sono una serie di volumi, divisi talvolta in più fascicoli, nei quali si pubblicano annualmente i risultati di ricerche sul turismo - sui suoi caratteri, le sue tendenze, i suoi problemi e impatti - e contributi metodologici, nonché riflessioni e proposte sulle politiche per il turismo, a varia scala geografica. 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 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, Fiorella Dallari, Cesare Emanuel,
Giovanni Fraquelli, Maria Giuseppina Lucia, Alessia Mariotti, Fabio Pollice, Vittorio
Ruggiero, Nunzio Famoso, Lida Viganoni.*

Responsabile della Redazione

Elena Gallarate, Edoardo Ardizzone

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.....	7
ARTICOLI.....	11
Turismo solidale in Madagascar: il caso Nosy Be..... <i>Stefano De Falco</i>	13
Ambiente e cultura in alcune proposte per lo sviluppo locale e turistico delle aree periferiche del Mezzogiorno: un'applicazione didattica..... <i>Rosalina Grumo</i>	29
Valorizzazione turistica e nuove tecnologie digitali. Le aree interne rurali prossime a circuiti turistici consolidati e il caso dei piccoli borghi interni del Cilento..... <i>Vittorio Amato, Stefano De Falco</i>	47
Il cineturismo: un "passpartù" per il territorio cilentano tra realtà immaginaria e nuove prospettive..... <i>Monica Maglio</i>	63
I borghi del Cilento tra protezione ambientale e valorizzazione turistica..... <i>Stefania Palmentieri, Ciro Donisio</i>	85
Aree interne e beni culturali: il patrimonio dismesso in costiera amalfitana..... <i>Teresa Amodio</i>	103
Il turismo enogastronomico per lo sviluppo rurale della Basilicata..... <i>Angelo Bencivenga, Annalisa Percoco</i>	119
Taranto "In cammino": da bomba ecologica nazionale a tessera del mosaico turistico pugliese attraverso i Giochi del Mediterraneo 2025?..... <i>Mariateresa Gattullo, Elena Palma</i>	131
Approccio leader e governance: L'azione dei GAL nelle politiche di sviluppo nel Lazio meridionale..... <i>Gianluca Grossi</i>	151
DOCUMENTI.....	171
La Strategia Nazionale per le Aree Interne (SNAI) e la valorizzazione del patrimonio turistico per lo sviluppo locale..... <i>Oriana Cuccu, Francesco Silvestri</i>	175
Borghi Autentici d'Italia..... <i>Associazione Borghi Autentici d'Italia</i>	181

Politiche, strategie ed azioni contro la corruzione, l'usura ed altri ostacoli sociali Al progresso delle imprese turistiche e del territorio del Sud d'Italia.....	185
<i>CNA Turismo e Commercio</i>	
Pieghevole Conferenza.....	191

PREFAZIONE

IL TURISMO NEL PROGRESSO DELLE "PERIFERIE" - è il tema indicato nella richiesta di contributi scientifici diffusa da Geoprogress per questo volume ed anche il titolo della XVIII edizione delle "Giornate del turismo". Alcuni contributi presentati e discussi durante questo tradizionale incontro - di cui nella *brochure* in fondo a questo volume trovate gli obiettivi e il programma - non sono qui pubblicati, vuoi perché si è scelto di pubblicarli altrove, com'è il caso di quelli pubblicati nel *GeoProgress Journal* (2019), vuoi perché l'autore non ha potuto redigere il testo presentato o anche perché, il testo, a seguito dei giudizi di due valutatori non è stato accettato per la pubblicazione. I contributi presentati e/o pubblicati, benché indubbiamente interessanti, trattano solo in parte e talvolta marginalmente le tematiche ed i problemi del progresso delle periferie, i caratteri che in particolare vi assume e può assumere il turismo e il ruolo sociale, economico ed ecologico di questo sistema di produzione. Pertanto, questa Rivista resta aperta a nuove proposte di contributi da pubblicare e sollecita i ricercatori, italiani e stranieri, ad approfondire le ricerche sulle modalità di sviluppo del turismo ed i relativi effetti, al fine d'individuare le strategie e le politiche più adeguate per il progresso del turismo e dell'economia delle varie periferie.

A questo proposito occorre innanzitutto che i ricercatori omogenizzino il linguaggio, in modo da potersi capire tra loro - e farsi capire perché il progresso delle periferie è un problema scientifico in quanto problema sociale. Una volta constatata e interpretata l'arretratezza o sottosviluppo di certe aree, in senso lato «periferiche» in contrasto ad altre che sono «centrali» nello sviluppo capitalistico, il quesito di fondo cui gli studiosi devo contribuire a dare corrette risposte è in sostanza: come, con quali politiche ed azioni, si può superare la disparità economico-sociale o almeno favorire il progresso delle periferie?

Nella ricerca di una corretta risposta, tre sono intanto le parole chiave da definire ed esplicitare:

1) Progresso, 2) Periferia, 3) Turismo.

1) Progresso, con riferimento a una comunità sociale o territorio, è un termine poco in uso perché un tempo era stato abusato facendone un mito: il mito che l'evoluzione storica delle società proceda, nonostante "lacrime e sangue", sempre verso il meglio. Esso è concetto che occorre tenere distinto da quello comunemente e quasi sempre oggi usato di "sviluppo", il quale di fatto non soddisfa aggiungendovi spesso un qualche attributo, come sostenibile o durevole. Lo sviluppo economico, sociale in genere, può di fatto andare verso il meglio ed in tal caso si può precisamente considerare un processo di progresso, ma può anche andare verso il peggio e quindi essere un "regresso". Chi vuole la crescita economica non vuole solo lo sviluppo ma il progresso. Questo, come lo sviluppo in genere, è un movimento che genera un cambiamento di strutture. Il progresso socioeconomico e territoriale, che oggi si identifica con il concetto di sviluppo "sostenibile", non è possibile specialmente nelle periferie senza mutamento delle strutture sociali ed anche di quelle fisiche e quindi delle condizioni e relazioni ecologiche. Unica cosa che conta è che l'ambiente naturale, pur con le modifiche apportate dall'azione umana, continui ad offrire le necessarie condizioni di vita, di esistenza e sussistenza, agli attuali abitanti e alle future generazioni.

2. “Periferia”, ha, in senso stretto, un significato puramente spaziale: è intesa, com’è noto, quale area opposta ad un centro. Come tale è uno spazio meno accessibile: connotazione questa che comporta rapporti sociali differenti rispetto a quelli caratteristici dei centri ed ha molteplici implicazioni sociali. Può comportare anche una minore (oltre che diversa) integrazione nel geosistema mondiale del capitalismo, ma non è da confondersi con le poche aree del mondo che si possono considerare veramente “marginali” in quanto poco o nulla integrate, le quali hanno in genere una accessibilità ben minore di quella delle periferiche - il che spiega largamente la loro nulla o scarsa integrazione -. La diversità geografica tra centro e periferia non comporta necessariamente una disparità economica dei livelli di reddito e tantomeno di benessere. La disparità sociale rispetto al centro è tuttavia tanto frequente che la periferia ha assunto, in senso lato, il significato sociale di area di minor progresso economico, se non povera, spesso area di degrado e malessere sociale, e, in una nota teoria dello sviluppo, di spazio sociale dipendente. In questo significato sociale, metaforico, possiamo trovare aree periferiche - ma non marginali, poiché comunque prodotte dallo stesso sistema sociale dominante - in spazi ben accessibili e persino nei centri delle principali città metropolitane.

In tema di periferie, la questione scientifica e politica è, comunque, capire come far sì che le periferie spaziali, con la loro inevitabile minore accessibilità rispetto ai centri del geosistema, non diventino anche aree di minor benessere e, tantomeno di malessere sociale, e come garantire a quelle che son già in tali condizioni di superarle e progredire. A questo proposito, le periferie vanno distinte geograficamente, tenendo conto dell’articolazione territoriale del geosistema mondiale e dei livelli di decisione e azione politica, in:

- a) periferie mondiali, rappresentate dai paesi del Sud del mondo, meno sviluppati capitalisticamente o anche sottosviluppati che conservano ancora chiaramente rapporti di subordinazione (o anche solo i caratteri strutturali derivanti) rispetto ai centri mondiali, rappresentati dai paesi di un Nord del mondo che dai paesi OCSE si è oggi esteso grandemente con la piena integrazione nel sistema di Russia e Cina;
- b) periferie nazionali o regioni periferiche, rappresentate dalle regioni meno avanzate o anche subordinate all’interno di paesi dello stesso Nord del mondo, come ad esempio le regioni del Sud d’Italia;
- c) periferie regionali, interne alle regioni centrali dello sviluppo capitalistico, come le aree rurali oggetto della politica della Comunità Europea e le “aree interne” della recente politica italiana;
- d) periferie urbane, intendendo tali tutte le aree esterne all’area centrale (o “centro”) delle agglomerazioni urbane, la quale comprende assieme al centro storico della città e al centro principale degli affari i quartieri residenziali semicentrali ben dotati di servizi residenziali, con alta accessibilità e tra loro ben integrati. Esse possono essere aree ancora densamente edificate e popolate, ma in genere collegate essenzialmente con il centro principale e con i quartieri semicentrali che si devono attraversare per arrivare in centro. Comprendendo oltre i tradizionali sobborghi e centri satelliti gli insediamenti rurali e urbani periurbani inclusi in un raggio anche solo di un’ora di trasporto passeggeri, possono formare una area ben vasta, caratterizzata in genere da un minor benessere, anche se non sempre

percepito, e da zone di forte degrado sotto molteplici aspetti, zone che non sono necessariamente quelle più distanti dal centro, ma essere addirittura dentro il centro: essere cioè spazialmente centrali e socialmente degradate, come o peggio delle periferie spaziali.

3. Il turismo è in generale inteso come movimento di persone da un luogo di residenza stabile ad un luogo di soggiorno temporaneo con almeno un pernottamento (e quindi da non confondersi con l'escursionismo), secondo la definizione dell'Organizzazione mondiale del Turismo). Esso può anche essere come sistema di produzione fondato sulla volontà di fare nuove esperienze - concezione che sembra riprendere vigore dopo decenni di un turismo di massa, limitato ad un veloce consumo di risorse naturali e culturali, che continua comunque ad essere preminente - e per questa sua natura privilegierebbe spazi periferici (Christaller, 1964), diversi dagli spazi centrali-urbani dove risiede la maggior parte dei turisti, raggiungibili e godibili lentamente. Le destinazioni del turismo di massa invece sono luoghi centrali, che spesso sono divenuti tali e fortemente urbanizzati proprio con il contributo del turismo. Le destinazioni del viaggiatore che intende scoprire e conoscere il territorio - e ricreare le proprie forze fisiche e intellettive in ambienti naturali e culturali - devono comunque essere accessibili, per quanto periferiche. La crescita del numero dei turisti - con la crescita dell'accessibilità, connessa alla crescita stessa del turismo e più in generale dell'economia locale - rende la destinazione meta di un turismo di massa.

Questo non necessariamente è un turismo consumistico: può anche essere un turismo sostenibile, ma solo nella misura in cui l'offerta viene pianificata e la domanda selezionata da consentire ai nuovi turisti e a quelli che vi ritornano di godere delle risorse locali e continuare a fare esperienze soddisfacenti e/o ricrearsi.

Recentemente organismi internazionali, governi di nazioni e regioni, come pure ONG, hanno attribuito crescente importanza al turismo - e particolarmente a vari turismi, considerati alternativi e sostenibili rispetto ai turismi convenzionali di massa - tanto da assumerlo quale principale strumento di crescita specificamente nelle politiche di sviluppo e progresso dei paesi periferici ed in genere di tutte le aree periferiche.

In proposito questo volume propone alcune analisi e riflessioni, quasi tutte però in riferimento alle regioni periferiche di nazioni sviluppate, particolarmente del Mezzogiorno d'Italia (7 su 9 articoli), dove lo sviluppo del turismo e di altre attività incontra spesso difficoltà simili a quelle dei paesi sottosviluppati e per certi aspetti anche più gravi, come ad esempio quella di non poter contare, a differenza degli Stati sovrani, su una propria politica monetaria che favorisca la crescita economica e di far parte di uno Stato nazionale che ha stretto con altri Stati d'Europa una unione monetaria senza una unione fiscale e politica. Un solo contributo, il primo, di Stefano De Falco, tratta di un caso di turismo in un paese del Sud del mondo.

In merito alle periferie del mondo, sulla base dei casi-studio illustrati nella bibliografia internazionale e sulla base delle esperienze del sottoscritto (v. *GeoProgress Journal*, 2019, i.2) si può solo porre in dubbio: 1) che il turismo sia, salvo casi eccezionali, il miglior strumento di progresso per i paesi poveri del Sud del mondo, 2) che le forme di turismo proposte da più parti per questi paesi e regioni, considerate alternative al turismo convenzionale di massa, siano di per sé sostenibili e comunque più sostenibili del turismo convenzionale di massa.

Si rendono in conclusione necessarie nuove analisi di destinazioni turistiche, specialmente per i Paesi del Sud del mondo:

- caratteri e problemi del turismo nelle periferie geografiche, spaziali e/o di ambiente sociale, distintamente secondo il tipo d'attrazione principale, le forme principali di gestione dei servizi turistici e le modalità di sviluppo locale;
 - politiche e strategie di sviluppo del turismo e ruolo del turismo nello sviluppo socioeconomico locale: a) nelle principali destinazioni turistiche dei paesi del "Sud" del mondo (emergenti e sottosviluppati); b) nelle regioni periferiche dei paesi del "Nord" del mondo, particolarmente nel Mezzogiorno d'Italia; c) nelle aree interne e, più in generale, periferie delle regioni metropolitane;
 - fattori di successo e fattori che inibiscono lo sviluppo turistico ed economico locale: relazioni tra la soglia di crescita economica e avvio di uno sviluppo endogeno del turismo, e tra il successo turistico e le condizioni della ricettività, la cultura dell'accoglienza, il tipo di destinazione turistica (attrazione principale) e altre variabili territoriali, al fine d'individuare la diversa incidenza delle variabili locali nella soddisfazione del turista e nel successo o insuccesso della destinazione;
- Inoltre, specialmente per le periferie regionali di regioni metropolitane o di regioni turistiche, occorre analizzare:
- casi d'integrazione effettiva o progettata tra aree di sviluppo turistico centrali (della "polpa", come diceva M. Rossi-Doria, le nostre coste e le principali aree urbane principali) e aree periferiche (o dell' "osso", come le aree interne o rurali);
 - ruolo dei parchi e dell'ecoturismo nelle aree periferiche, nel loro sviluppo turistico, culturale ed economico;
 - casi di destinazioni turistiche a **sviluppo comunitario**; casi di sviluppo basato su piccole e medie imprese; casi basati su grandi imprese ricettive e villaggi vacanze;
 - ruolo dell'impresa sociale nello sviluppo turistico locale.

Questo numero degli *Annali del turismo*, pur non rispondendo pienamente alle nostre attese in quanto non contiene una tipologia di casi-studio e rapporti tali da offrire un quadro complessivo del ruolo e delle politiche del turismo nel progresso delle periferie, ha un interesse anche nel suo complesso, al di là dell'indiscutibile interesse per molti singoli articoli pubblicati, pienamente apprezzati dai valutatori. Esso evidenzia infatti una considerevole, positiva, vivacità d'iniziativa nel Mezzogiorno. Merita, inoltre, constatare che la risposta alla nostra richiesta di contributi rivolta ai ricercatori italiani è venuta quasi esclusivamente da colleghi del Mezzogiorno. Questo non sembra dovuto solo alla localizzazione dell'incontro (Napoli) per presentazione di contributi, ma anche al fatto che nelle regioni del Sud è certo ancora possibile l'espansione del turismo e su quest'espansione le istituzioni e le comunità sembrano far conto, forse eccessivamente, per il progresso locale; d'altra parte nelle periferie delle regioni del Nord, come nel Centro, un certo turismo rurale sta da tempo crescendo, nei limiti del possibile, e il problema del progresso delle periferie regionali non è probabilmente un tema prioritario per i ricercatori di queste regioni, purtroppo neppure nelle aree della montagna alpina, specie di media e bassa valle, che continuano inesorabilmente a spopolarsi sin dagli anni tra le due Guerre Mondiali, come ci ricorda la prima grande indagine su *Lo spopolamento montano*, a cura del C.N.R. realizzata dai geografi italiani.

Francesco Adamo
Direttore responsabile

ARTICOLI

TURISMO SOLIDALE IN MADAGASCAR: IL CASO NOSY BE

Stefano De Falco*

Abstract

The present work proposes a theoretical reflection, an empirical analysis and a visual approach to Nosy Be, an island of Madagascar, in which an Italian woman, Manina Consiglio, has been working for the local community for about 20 years, using the proceeds of solidarity tourism activities. Beyond the emotional charge, in itself already apt to justify a simple reasoned narration of the case study, in the present work we propose an analysis of the phenomenon in modeling terms according to an inductive approach, able to extrapolate from the specific focus externality, of a different sign, of general value.

1. Introduzione

A Nosy Be, un'isola al largo della costa nord-occidentale del Madagascar, vive una donna italiana di nome Manina (che per coincidenza in malgascio significa nostalgia di un posto lontano), insegnante di filosofia in pensione che da circa 20 anni opera a favore della comunità locale impiegando i proventi derivanti delle attività di turismo solidale. Arrivò nel 1997 per trascorrervi una vacanza e affascinata dal posto decise di trasferirsi stabilmente. Vivendo l'isola venne a contatto con le problematiche locali e con la condizione emergenziale in cui gravavano molti bambini, sia dal punto di vista delle carenze delle risorse primarie, che da quelle relative all'istruzione. Iniziò così, senza una organizzazione di supporto ma mossa esclusivamente dall'iniziativa personale, a fare proseliti di turisti solidali per costituire fondi economici attraverso cui distribuire risorse alimentari e pagare la retta scolastica ad alcuni bambini. In poco tempo le richieste si moltiplicarono. Con i fondi via via raccolti cominciò a costruire alcune scuole e a stipendiarne i relativi maestri, a distribuire riso agli indigenti e a provvedere ai servizi sanitari della popolazione locale, e nel 2011 diede una veste formale alla sua iniziativa di turismo solidale, tuttora leva di sviluppo territoriale dalla risonanza mondiale, grazie alla quale, tra i numerosi premi nazionali ed internazionali, è divenuta anche Cavaliere del Lavoro.

Al di là della carica emotiva, di per sé già atta a giustificare una semplice narrazione ragionata del caso studio, nel presente lavoro si propone un'analisi del fenomeno in termini modellistici secondo un approccio di natura induttiva, in grado di estrapolare dal focus specifico esternalità, di segno diverso, di valenza generale.

* Dipartimento di Scienze Politiche, Università degli Studi di Napoli Federico II, sdefalco@unione.it.
Si ringrazia Manina Consiglio per tutta la collaborazione fornita per la presente ricerca.

In particolare, la finalità della ricerca duplice. In primo luogo, sono definite, anche alla luce della letteratura di settore, alcune metriche basate su indicatori per la valutazione delle ricadute e degli impatti del turismo solidale e, basandosi su di esse, è condotta una analisi empirica sia con rilevazione sui turisti che sugli abitanti del posto. In secondo luogo, evidenziando il fatto che il caso studio costituisce un laboratorio naturale per il *benchmark* tra prospettive diverse relative al turismo solidale, si propone un confronto tra una prospettiva endogena - il “modello Manina” - ed una esogena tipica delle grandi organizzazioni.

Il contributo, infine, propone una rassegna visuale in logica diacronica secondo l’iter naturale di sviluppo del luogo enfatizzando le esternalità e le caratteristiche del turismo solidale in aree svantaggiate¹.

2. Aspetti semantici e controversie legate al turismo solidale

Il concetto di turismo solidale è stato definito facendo riferimento a tutte le forme di turismo che rispettano l'ambiente naturale, quello edificato e quello culturale dell'ospite e gli interessi di tutte le parti interessate (Smith, 1992; Stanford, 2000).

Si considerano le iniziative di turismo solidale quelle che sono ascrivibili ad una strategia di gestione che abbraccia la pianificazione, il prodotto, lo sviluppo, la gestione e il marketing, per produrre risultati positivi in termini di impatti economici, sociali, culturali e ambientali nella località ospite (Kokkranikal e Chettiparamb, 2012). Nel *working paper* del DEAT (1996) è stato definito il turismo solidale come lo strumento in grado di consentire alle comunità locali di godere di una migliore qualità della vita, di maggiori benefici socioeconomici e di produrre un miglioramento nella gestione delle risorse naturali.

Leslie (2012) ha definito il turismo solidale come un tratto comportamentale basato sui principi di base del rispetto per gli altri e per i loro ambiente.

Il concetto di turismo solidale ha ricevuto, in questi ultimi anni particolarmente, notevole attenzione da parte di studiosi nel settore del turismo e ad esempio Mihalic ha effettuato di recente in suo lavoro una revisione molto dettagliata dei numerosi contributi che lo riguardano (Mihalic, 2016). Dopo aver identificato la sua importanza per migliorare le opportunità di business nel settore turistico, il concetto è arrivato al *mainstream* della letteratura turistica (Hanafia et al., 2016) ma non senza generare correnti pensiero contrapposte.

Spenceley ed altri autori (2002) hanno affermato che il turismo solidale si rivela una iniziativa per raggiungere buone opportunità di business turistico attraverso le migliori esperienze di vacanza, qualità della vita dei residenti locali, benefici socioeconomici e protezione delle risorse naturali nelle destinazioni turistiche di luoghi svantaggiati. I risultati dello studio hanno rivelato anche che il 66% dei tour operator ritiene le iniziative turistiche solidali in grado di generare un impatto positivo sulle comunità locali.

Tuttavia, Frey e George (2010) hanno indagato la prospettiva del turismo solidale dal punto di vista dei proprietari di attività turistiche. I risultati dello studio suggeriscono che, nonostante l'atteggiamento generale positivo nei confronti dei responsabili di iniziative turistiche di tipo solidale, le imprese non stanno investendo risorse umane, materiali e finanziarie in tale ambito. Lo studio afferma, inoltre, che fattori quali i costi

¹ La ricerca trae spunto da una quindicinale attività di collaborazione dell'autore con Manina Consiglio.

associati alle pratiche di turismo solidale, l'ambiente competitivo e la mancanza di sostegno del governo, costituiscono gli ostacoli principali che frenano la proliferazione di attività turistiche solidali nelle economie emergenti.

Oltre alla controversa valutazione delle esternalità del turismo solidale, spesso il dibattito scientifico ha indagato questioni specifiche relative alle categorie semantiche delle diverse forme turistiche, turismo responsabile, sostenibile, solidale, etc.

In questa sede l'accezione del turismo solidale è riferita a tre particolari caratteristiche: 1) i potenziali turisti sono resi edotti preliminarmente alla fase di fruizione del servizio delle altre due seguenti caratteristiche:

2) ogni prestazione ricevuta viene effettuata da lavoratori locali

3) tutti i proventi derivanti dalle attività turistiche sono attribuiti alla comunità locale, in parte come retribuzione ai lavoratori locali, ed in parte reinvestiti in altre attività del luogo.

3. Nosy Be. Un laboratorio reale di turismo solidale

Al di là della risonanza mediatica mondiale che in soli 20 anni l'iniziativa, nata per caso, di Manina Consiglio ha ricevuto in relazione allo sviluppo di un territorio marginale quale quello dell'isola di Nosy Be, da un punto di vista meramente scientifico è interessante notare la costruzione, nel corso del tempo e per via euristica, di un modello battezzabile "modello-Manina". Ciò al fine di poterne evidenziare caratteristiche "analitiche" che ne consentano una replicabilità utile anche in altri luoghi, anche in antitesi, non esclusiva, a modelli di turismo solidale organizzato per rimarcare un confronto individuo singolo (alias modello Manina) – organizzazione complessa.

Dopo circa 10 anni di iniziative di turismo solidale non regolamentate, nel 2009 nasce ad opera di Manina, l'Associazione Malgascia Tsaiky Tsara "Afotsama", formata da coloro, tutti rigorosamente Malgasci, che hanno collaborato con Manina in tutti gli anni precedenti. In tal modo è stato possibile gestire tutte le attività realizzate fino a quel momento direttamente dal popolo malgascio in un rapporto di partenariato con l'onlus italiana "I bambini di Manina del Madagascar".

Nel 2011 viene formalizzato il turismo solidale per aiutare gli abitanti di Nosy Be a produrre reddito sufficiente per le loro necessità, gestendo autonomamente alcune attività turistiche. Ad Ambatoloaka viene realizzata la Merveille, una struttura ricettiva con prezzi malgasci uniti a comfort e pulizia europei, in posizione dominante con splendida vista sul mare e ampi spazi per la vita all'aperto. Agli ospiti sono riservate tipiche case sull'albero costruite nel rispetto della tradizione malgascia e dell'ambiente.

Nel corso degli anni, grazie ai proventi derivanti dalle attività della Merveille, è stato possibile costruire nuove scuole garantendo risorse alimentari e una istruzione ad una porzione sempre maggiore della popolazione malgascia (figure 1 e 2). Infatti, la strategia su cui si è basata la gestione turistica solidale di Manina è quella di investire prevalentemente in approvvigionamento delle risorse primarie, realizzazione di infrastrutture (con particolare riferimento alle utilities, acqua ed energia), incremento e miglioramento dei servizi sanitari locali e nella istruzione gratuita per tutti.

Attualmente sono in funzione 254 scuole a Nosy Be tra scuole Materne, Primarie e Secondarie, che accolgono più di 13.000 bambini e garantiscono un lavoro a 250

persone tra insegnanti (diplomati e regolarmente autorizzati all'insegnamento) e altro personale scolastico.

Ogni villaggio di Nosy Be ha la sua scuola, dalla materna all'ultima classe delle elementari.

Le scuole realizzate attraverso il modello di sviluppo basato sul turismo solidale sono denominate "Tsaiky Tsara" ossia "Scuole Comunitarie", cioè Scuole della Comunità, del Villaggio, non sono scuole private dell'Associazione. Sono le uniche scuole gratuite dell'isola. Perciò tutte, regolarmente autorizzate e riconosciute dal CISCO (Circoscrizione SCOLastica), seguono il programma di istruzione nazionale malgascio-francese. Tutti i bambini hanno la possibilità di accedervi perché non si paga né l'iscrizione né la retta scolastica e tutto il materiale didattico viene fornito gratuitamente.

Nelle figure 3 e 4 alcune immagini in logica diacronica secondo l'iter naturale di sviluppo del luogo dai primi anni ad oggi.

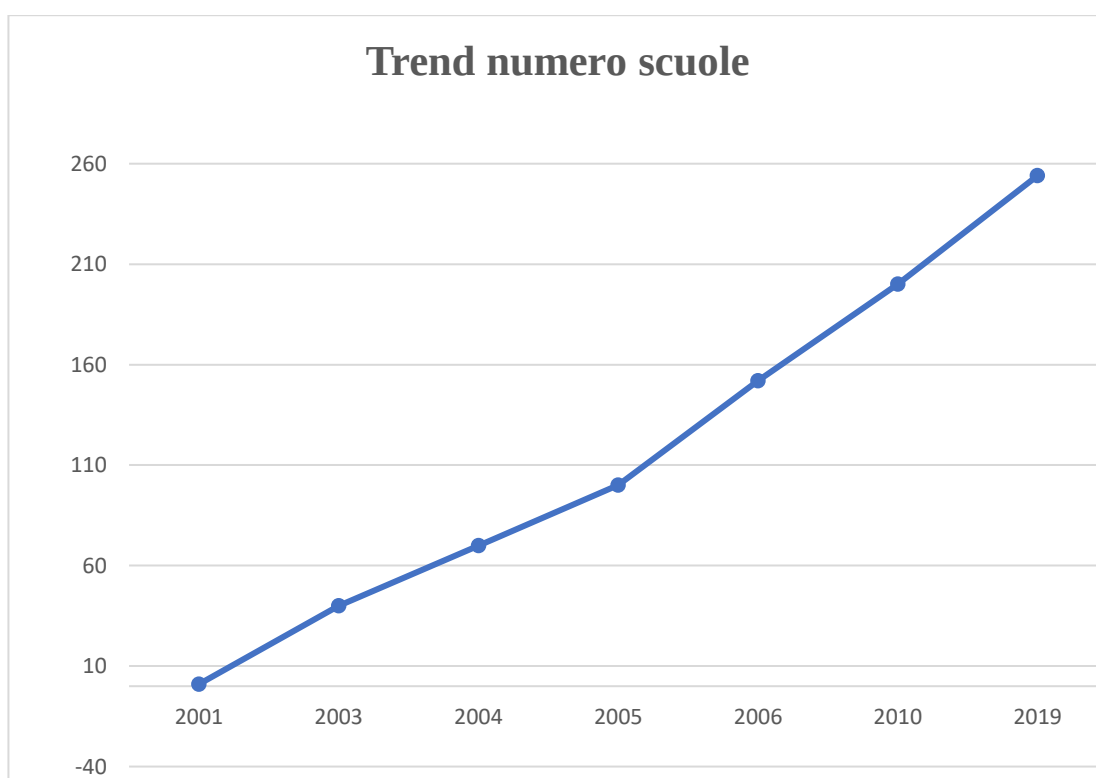


Figura 1: Trend relativo al numero di nuove scuole, anni 2001-2019 (valori assoluti).
Fonte: elaborazione dell'autore su dati "Bambini di Manina.org".

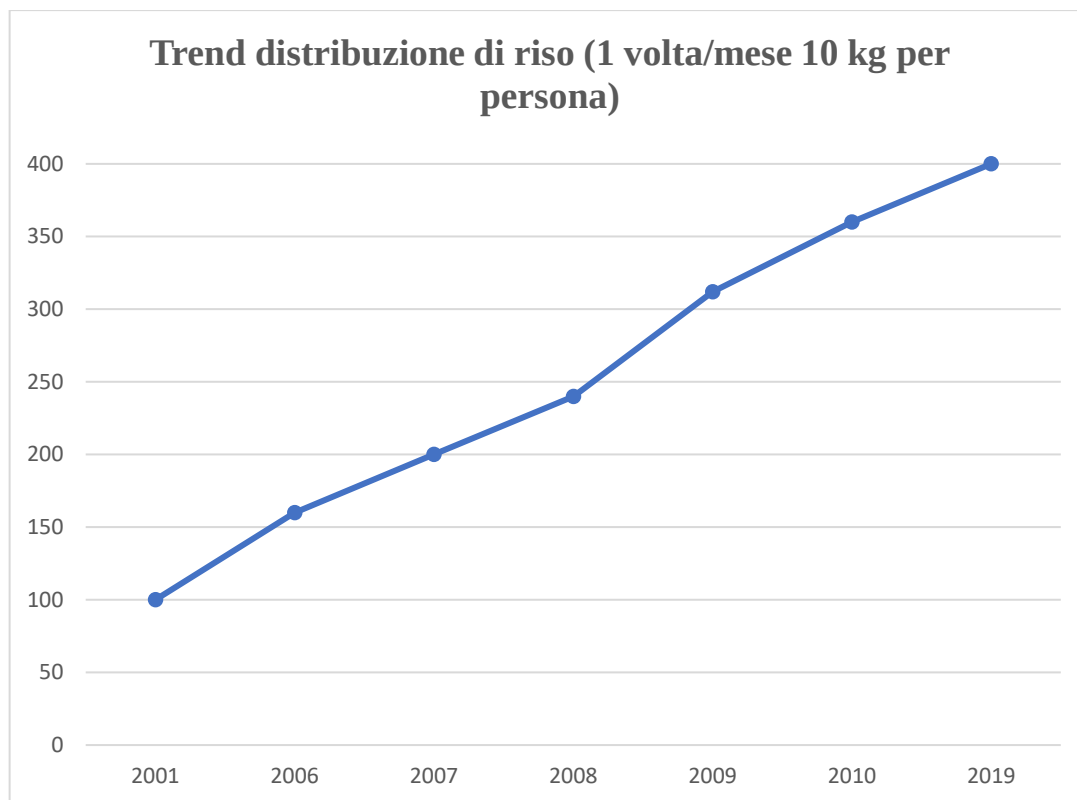


Figura 2: Trend relativo alla distribuzione del riso, anni 2001-2019 (valori assoluti in kg per persona per 1 volta al mese).

Fonte: elaborazione dell'autore su dati "Bambini di Manina.org".



Figura 3a: Costruzione delle prime scuole anno 2006.

Fonte: "Bambini di Manina.org".



Figura 3b: Costruzione delle prime scuole anno 2006.
Fonte: Bambini di Manina.org.



Figura 4a: Costruzione delle nuove scuole anno 2018.
Fonte: Bambini di Manina.org.



Figura 4b: Costruzione delle nuove scuole anno 2018.
Fonte: Bambini di Manina.org.



Figura 5: Struttura ricettiva La Merveille anno 2018.
Fonte: Bambini di Manina.org.



Figura 6: Presidio sanitario locale realizzato con i fondi de La Merveille, anno 2018.
Fonte: Bambini di Manina.org.

4. Analisi empirica

L'analisi empirica condotta è stata animata dalla volontà di confrontare sul campo la prospettiva dei turisti con quelli della comunità locale di Nosy Be. A tal fine, anche attraverso una revisione della letteratura sono stati scelti alcuni fattori (tabella 1) rappresentativi di esternalità positive (Andriola e Manente, 2000; Camarsa, 2003) e di esternalità negative (Marangon e Tempesta, 2003; Delise, 2006).

Per la scelta della scala di attribuzione di giudizio sulla influenza di un determinato parametro si è fatto riferimento ad una scala Likert a 5 livelli sviluppata sulla base delle linee guida proposte da Venu e Goodwin, (2008) e adattata agli studi di impatto sul turismo già da altri studiosi (ad esempio, Andrew e Withey, 1976; Sirgy, 2001; Mathew e Sreejesh, 2017). I livelli della scala selezionati sono i seguenti:

- 1: ininfluyente
- 2: a bassa influenza
- 3: ad influenza media
- 4: ad alta influenza
- 5: ad altissima influenza

I risultati trovati sono riepilogati nella tabella 2 e mostrati graficamente in figura 7, mentre nella tabella 3 sono riportati i test effettuati sulle medie dei fattori.

Dalla analisi emerge in primo luogo una percezione molto bassa degli effetti negativi del turismo sulla comunità e sul luogo, mentre per quanto riguarda le esternalità positive, è ravvisabile per quasi tutti i fattori, una netta convergenza tra la prospettiva autoctona e quella dei turisti. Tra gli elementi positivi di maggiore divergenza spicca il fattore legato al rafforzamento delle tradizioni a seguito del turismo solidale, che

risulta più radicato nella prospettiva degli abitanti rispetto a quella dei turisti intervistati.

La valutazione positiva dei turisti oltre che sugli impatti sul territorio riguarda anche la loro stessa percezione del servizio turistico, come desumibile dalle recensioni trovate sul social Tripadvisor fino all'anno 2018 (figura 8), che consente di poter ritenere l'offerta della Marveille scevra da ogni forma di "dazio", in termini di carenze del servizio, legato ad un eventuale obbligo di priorità nei confronti della missione solidale.

Sono state operate delle stratificazioni relative all'età degli intervistati che, tuttavia, non hanno introdotto gradienti significativi facendo, pertanto ritenere l'intero campione rappresentativo rispetto alle risposte fornite.

Esterneità positive	ESp1	Coinvolgimento comunità locale
	ESp2	Sviluppo delle competenze
	ESp3	Sviluppo di lavoro locale
	ESp4	Rafforzamento tradizioni
	ESp5	Sviluppo delle infrastrutture e dei servizi
Esterneità negative	ESn1	Inquinamento ambientale
	ESn2	Disturbo e rumore

Tabella 1: Fattori legate alle diverse esterneità del turismo.
Fonte: elaborazione dell'autore.

<i>Fattore</i>	<i>Prospettiva Turisti</i>		<i>Prospettiva abitanti</i>	
	<i>Media</i>	<i>Deviazione std</i>	<i>Media</i>	<i>Deviazione std</i>
Sviluppo delle infrastrutture e dei servizi	3,91	0,79	3,76	0,43
Sviluppo di lavoro locale	3,34	0,77	3,82	0,32
Coinvolgimento comunità locale	3,96	0,98	3,36	0,27
Sviluppo delle competenze	3,47	0,69	3,00	0,57
Rafforzamento tradizioni	3,20	0,80	1,55	0,71
Inquinamento ambientale	1,21	0,82	1,45	0,62
Disturbo e rumore	1,12	0,40	1,18	0,36

Tabella 2: Summary statistics.
Fonte: elaborazione dell'autore.

<i>Fattore</i>	<i>P-value</i>
Sviluppo delle infrastrutture e dei servizi	0,91
Sviluppo di lavoro locale	0,72
Coinvolgimento comunità locale	0,71
Sviluppo delle competenze	0,70
Rafforzamento tradizioni	0,32
Inquinamento ambientale	0,77
Disturbo e rumore	0,89

Tabella 3: Test per il confronto sulle medie.
Fonte: elaborazione dell'autore.

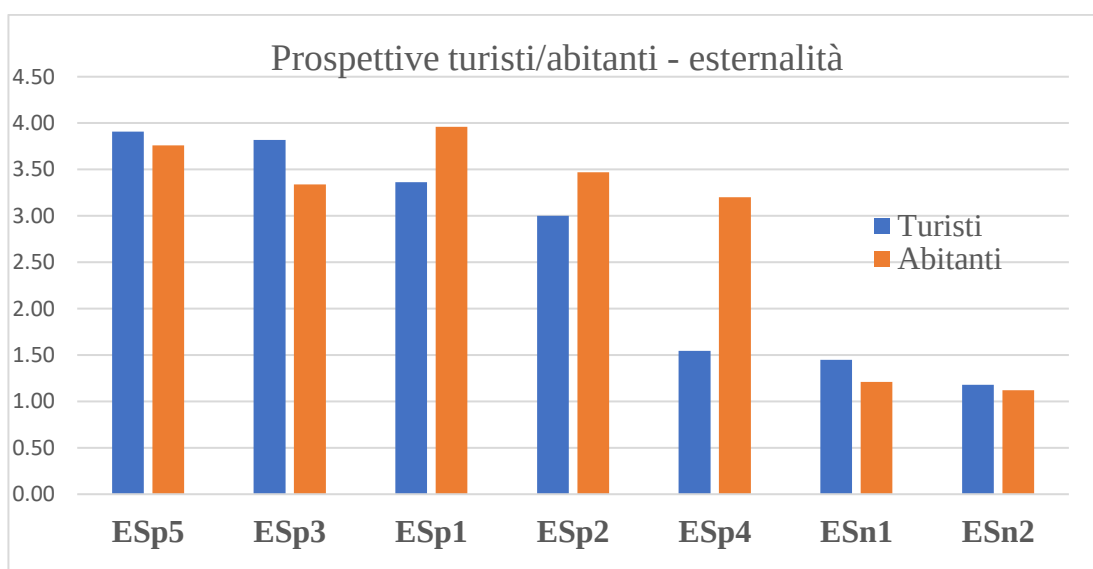


Figura 7: Confronto prospettive turisti/abitanti.
Fonte: elaborazione dell'autore.

Recensioni

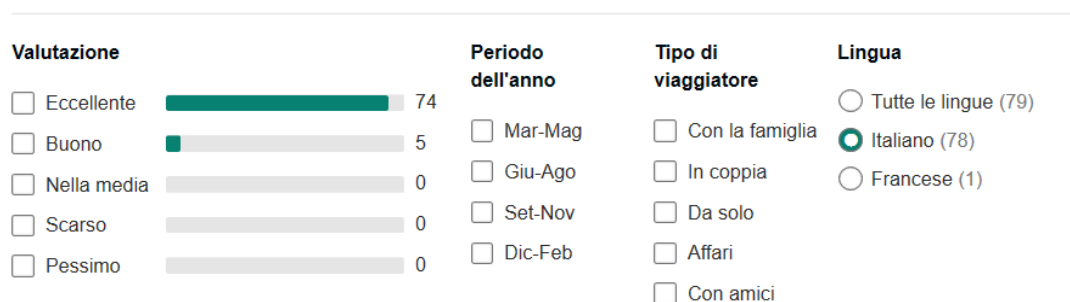


Figura 8: Recensioni sul servizio della Marveille.

Fonte: Tripadvisor.

5. Riflessioni conclusive

La caratteristica principale dello sviluppo del modello di turismo solidale di Manina Consiglio a Nosy Be, soprattutto nelle sue fasi embrionali di *early stage*, è stata quella di seguire euristicamente una pianificazione a brevissimo termine. Questa pratica operativa dettata dalla storia personale di Manina, priva di una strategia e di una organizzazione preposta a tale attività, è finita per diventare una peculiarità avente le forme di una buona pratica replicabile in contesti simili.

Al fine, in maniera induttiva, di estrapolare uno schema generale a partire dal “modello-Manina”, è possibile immaginare lo schema classico della terza elica (Leydesdorff e Etzkowitz, 1998; De Falco e Germano, 2010) relativo al trasferimento di conoscenze e di tecnologie (figura 9) secondo l’adattamento proposto in figura 10. In sostanza la circolarità del modello a tripla elica, che prevede una positiva correlazione tra fondi di investimento e incremento delle competenze e tra queste e lo sviluppo del territorio, si particolarizza al caso di Nosy Be da un lato declinando il flusso degli investimenti sulle attività di recepimento fondi solidali e dall’altro particolarizzando la mutua positiva correlazione tra competenze e territorio secondo la dinamica specifica impiegata a Nosy Be. La pratica operativa, diventata ormai una procedura codificata, seguita da Manina e dal suo staff malgascio prevede sempre due attività parallele mai disgiunte relative all’impiego dei proventi provenienti dal turismo solidale, da un lato la realizzazione di nuove infrastrutture e/o il consolidamento/miglioramento di *facilities* già esistenti, e dall’altro il costante e continuo trasferimento di competenze, tecniche di lavoro e maestranze alla popolazione residente. Il ciclo di vita relativo alla progettazione di nuove opere prevede sempre un progetto pilota nel quale il personale coinvolto è costituito generalmente da esperti esterni e maestranze autoctone. In tal modo, perfezionata la fase di apprendimento sul campo da parte dei lavoratori malgasci, è possibile scalare il progetto pilota ad opera dei soli lavoratori indigeni.

Questo modello di sviluppo quasi totalmente endogeno consente una elevatissima efficienza del ROI locale, a differenza di quanto avviene in attività di turismo solidale gestite da organizzazioni strutturate.

Nella consapevolezza che gli scenari sono differenti e che il “modello-Manina” non è, ovviamente, alternativo agli approcci seguiti da tali organizzazioni, si è comunque voluto valutare gli impatti di tipo esogeno con ricadute non sul territorio-destinazione

delle attività di turismo solidale. Ciò al fine di proporre anche uno schema di validità generale per una eventuale convenienza di applicabilità del “modello-Manina” in luogo di approcci strutturati in altrettanti luoghi dalle caratteristiche simili a quelle di Nosy Be. Un tale confronto meriterebbe un approfondimento relativo al confronto tra scale che esula dalle finalità del lavoro, tuttavia un primo livello di discussione a completamento dell’analisi svolta può essere intavolato.

A tal fine si è operata una ricerca delle principali voci di costo e ricadute esogene rispetto al luogo-destinazione del turismo solidale, nei progetti gestiti dalle medie e grandi organizzazioni preposte. La tabella 4 riassume le evidenze trovate, considerando una percentuale di incidenza di ogni voce censita rispetto al totale del progetto², una tipologia (costi diretti, indiretti, disponibilità di funzioni e servizi, tasse e utili) ed una descrizione che evidenzia il carattere esogeno dell’item selezionato.

L’analisi della tabella evidenzia una incidenza molto elevata di ricadute non fruite dalla destinazione turistica per medi e grandi progetti, che trovano validità di applicazione in contesti particolari e su scale di applicazione molto grandi. Pertanto, l’analisi proposta ha mostrato che, invece, su scale di intervento più piccole, quali ad esempio quelle simili a isole come Nosy Be, l’implementazione di azioni bottom-up induttive qui descritte come “modello-Manina” risultano più convenienti e proficue.

Il caso investigato, già noto a livello mediatico, è stato in questa ricerca approcciato maggiormente in termini analitici per capire sia quanto fosse “modellabile” la buona pratica svolta sull’isola di Nosy By in relazione alla promozione dello sviluppo del territorio, e sia per valutare la presenza di eventuali *bias* tra la prospettiva degli abitanti e quella dei turisti.

I risultati trovati hanno mostrato, con riguardo al primo aspetto, una efficace componente procedurale e modellistica nel fare sviluppo locale da turismo solidale implementata nel corso di questi anni da Manina Consiglio. Particolare risalto assume la valenza delle ricadute delle attività realizzate totalmente a carattere endogeno con ritorni e impatti tutti orientati a vantaggio della comunità locale e del territorio nelle varie declinazioni, sussistenza alimentare, istruzione, sanità, lavoro.

Con riguardo al secondo aspetto sono emerse positive externalità del modello Manina in ragione di una rilevante convergenza tra le prospettive degli abitanti e dei turisti, che hanno ulteriormente avvalorato l’ “as built” caratterizzante la cornice socio-organizzativa e quello che ancora dovrà realizzarsi nella prossima roadmap avviata.

² Il dato è ottenuto come valore medio di diverse organizzazioni medio-grandi individuate.

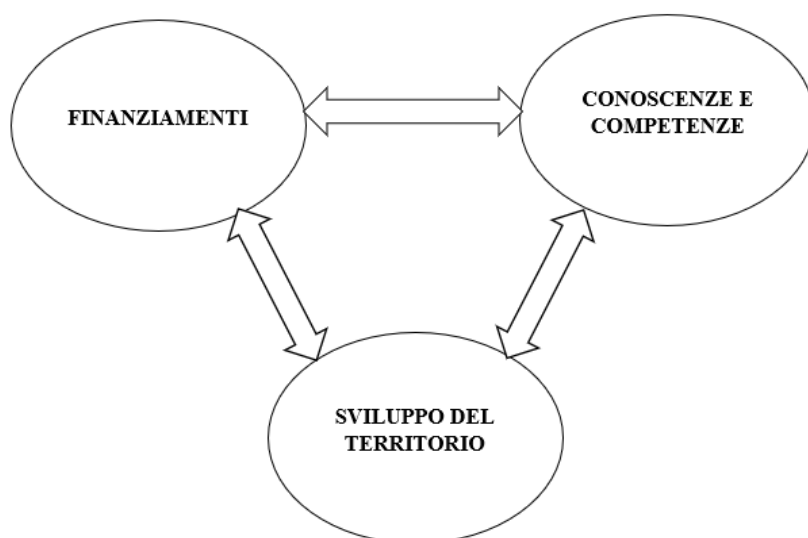


Figura 9: Il modello della triplice elica.

Fonte: elaborazione dell'autore a partire da Leydesdorff e Etzkowitz, 1998.

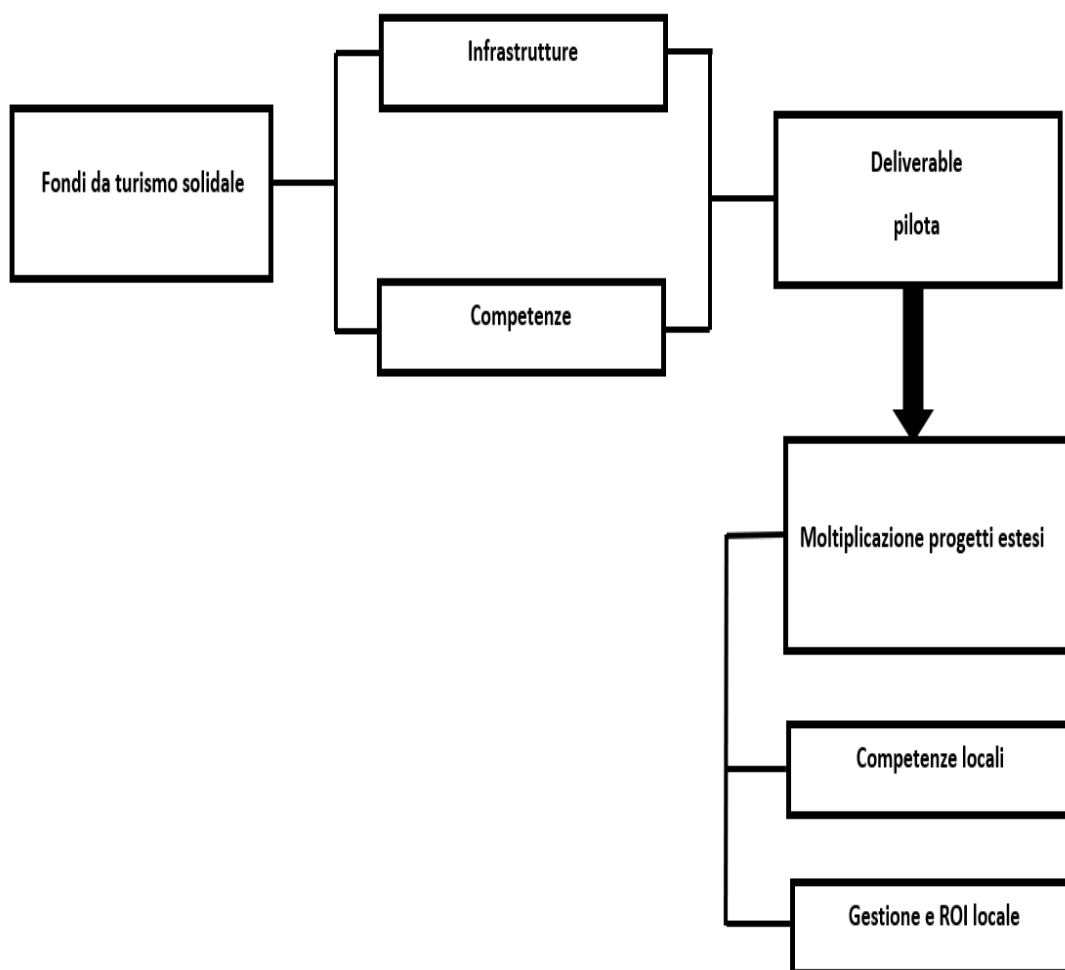


Figura 10: Il modello della triplice elica adattato al “modello Manina”.

Fonte: elaborazione dell'autore.

% sul totale	Item	Descrizione
29 %	Costi diretti per l'esperienza dei volontari	Costi a destinazione che vanno coperti per realizzare l'esperienza. Questi costi giornalieri comprendono: vitto, alloggio, trasporto in loco, trasferimenti da e per l'aeroporto, assicurazione. I costi aiutano anche le attività del progetto: finanziano le risorse umane <u>esogene</u> necessarie a portarle avanti e il materiale utile per realizzarle.
22 %	Costi indiretti per l'esperienza dei volontari	La quota di partecipazione copre anche i costi indiretti che rendono la partecipazione al progetto un'esperienza utile e sicura. I volontari beneficiano della conoscenza e dell'esperienza del personale locale. Lo staff dell'ente <u>esogeno</u> per le azioni solidali fornisce supporto a tempo pieno, instaura relazioni con i partner locali del progetto, si assicura che ogni attività sia finalizzata al raggiungimento di obiettivi. Parte del costo di partecipazione copre i loro stipendi, la loro formazione e la presenza costante dello staff tutto l'anno. Gli altri costi indiretti comprendono l'affitto per gli uffici a destinazione, servizi, materiali e attrezzature per la comunicazione. Occorre inoltre pagare anche i costi di registrazione al Governo locale.
13 %	Costi organizzativi	Gestire attività che si estendono in oltre 50 Paesi del mondo richiede molto impegno ed organizzazione. Questo comporta l'investimento in risorse umane <u>esogene</u> , amministrazione, controlli fiscali e informatica. Tutto ciò è possibile grazie alla presenza di personale specializzato e qualificato, nonché alle infrastrutture e agli uffici di cui il personale ha bisogno, per svolgere bene il proprio lavoro.
24 %	Costi e disponibilità di Uffici marketing e comunicazione	Un grande problema per molti dei soggetti <u>esogeni</u> che lavorano con azioni solidali a destinazione è che non possono permettersi di sponsorizzare il loro lavoro, affinché si raggiungano i potenziali volontari interessati a partire. Ogni ufficio che si occupa di marketing e comunicazione è soggetto ad affitto, costi per le utenze, le attrezzature e la comunicazione; sono inoltre da includere gli stipendi e le spese per la formazione del personale. Ogni ufficio marketing ha inoltre costi di registrazione al Governo locale, contabilità e report fiscale. Gli uffici di marketing e comunicazione sono necessari nell'organizzazione delle persone che intendono partire e per il sostegno dei progetti solidali nel mondo. Questo

		permette di ottenere più volontari e, a sua volta, avere più volontari fa sì che si raggiungano più facilmente risultati nell'aiuto a destinazione.
5 %	Tasse	In quanto organizzazione privata, i soggetti di azioni solidali non ricevono fondi né sussidi governativi; né ricevono sovvenzioni statali indirette attraverso un trattamento fiscale agevolato. Pagano regolarmente le tasse richieste dai Governi di tutto il mondo.
7 %	Ricavato	Come ogni organizzazione che funziona, i soggetti solidali ottengono una percentuale di ricavato. Questo permette di investire nella crescita dell'organizzazione, impiegando risorse economiche per creare nuovi progetti, intervenire in nuove destinazioni e finanziare progetti anche in periodi in cui ci sono pochi volontari. Avere un ricavato vuol dire anche essere in grado di agire rapidamente in un momento di emergenza, [molti citano gli esempi per gli sforzi di soccorso nelle Filippine (2013) e in Nepal (2015)].

Tabella 4: Analisi delle attività a ricaduta esogena rispetto alla destinazione del turismo solidale.

Fonte: elaborazione dell'autore.

Bibliografia

- Andrew F. M., Withey S. B. (1976), Americans' perception of quality of life, *Social indicator of well-being*, New York, Plenum Press.
- Andriola L., Manente M. (2000), Turismo durevole e Sviluppo Sostenibile: il quadro di riferimento italiano, ENEA, RT/AMB/2000/5.
- Camarsa G. (2003), Turismo sostenibile: l'impatto ambientale provocato dalle navi da crociera e dai turisti. Azioni e metodologie, *Rapporto sullo sviluppo sostenibile 2*, Fondazione Eni Enrico Mattei.
- DEAT (1996), A white Paper on the Development and Promotion of tourism, South Africa, Department of Environment and Tourism.
- De Falco S., Germano R. (2009), Il trasferimento tecnologico. Scenari e strumenti per il reciproco scambio di competenze tra università, enti di ricerca e imprese, Milano, Franco Angeli.
- Delise E. (2006), Impatti ambientali negativi del turismo: eco-tassa, una soluzione? *Annali Italiani del Turismo Internazionale*, 1: 31-52.
- Frey N., George R. (2010), Responsible tourism management: The missing link between business owners' attitudes and behaviour in the Cape Town tourism industry, *Tourism Management*, 31: 621-628.

Hanafiah M. H., Azman I., Jamaluddin M. R., Aminuddin N. (2016), Responsible tourism practices and quality of Life: Perspective of Langkawi island communities, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 222: 406-413.

Jhon L.P. (2008), *Promoting Tourism in Rural America*, National Agricultural Library, Rural Information Center.

Kokkranikal J., Chettiparamb A. (2012), Responsible Tourism and Sustainability - the Case of Kumarakom, Kerala, India, *Journal of Policy Research in Tourism Leisure and Events*, 4(3): 302-326.

Leydesdorff L., Etzkowitz H. (1998), Triple Helix of innovation: Introduction, *Science and Public Policy*, 25(6): 358-364.

Leslie D. (2012), *Responsible tourism. Concepts, theory and practice*, Wallingford, CABI.

Mathew P.V., Sreejesh S. (2017), Impact of responsible tourism on destination sustainability and quality of life of community in tourism destinations, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31: 83-89.

Mihalic T. (2016), Sustainable-responsible tourism discourse e Towards responsustable' tourism, *Journal of Cleaner Production*, 111: 461-470.

Sirgy M. J. (2001), *Handbook of quality-of-life research: An ethical marketing perspective*.

Smith S. 1995, *Tourism Analysis: A Handbook*, Harlow, Longman.

Spenceley A., Relly P., Keyser, H., Warneant P., McKenzie M., Mataboge A., et al. (2002), *Responsible tourism manual for South Africa*, Pretoria, Department for Environmental Affairs and Tourism, <http://www.kruger2canyons.org/031%20%20Responsible%20Tourism%20Manual.pdf>.

Stanford D. (2000), *A review of the education of tourists to achieve sustainable tourism*, Lancaster, Lancaster University.

Venu V., Goodwin H. (2008), *The Kerala declaration on responsible tourism*, Thiruvananthapuram: Department of Tourism, Government of Kerala.

AMBIENTE E CULTURA IN ALCUNE PROPOSTE PER LO SVILUPPO LOCALE E TURISTICO DELLE AREE PERIFERICHE DEL MEZZOGIORNO: UN'APPLICAZIONE DIDATTICA

Rosalina Grumo*

Abstract

The contribution aims to assess the interconnections between environment and cultural heritage, aspects recently highlighted by the international community that recognized the strategic role of cultural heritage for sustainable development, affirming the need for a new mix between tradition (material and intangible cultural heritage), and innovation for the resilience of communities against environmental disasters and climate change, also considering the importance of disadvantaged and peripheral areas, to achieve local development and tourism, adopting an integrated and sustainable political approach that takes into account cultural, biological aspects, geological and landscape. The first experience refers to the planning of the Structural Funds (2007-2013) and to the European Regional Development Fund of the Puglia Region, with the creation of SAC (Environmental and Cultural Systems). The choice was made on the basis of the results obtained, as evidenced by the visits on the ground with students of the Human Geography Course (a.y. 2017/2018), of the University of Bari Aldo Moro and from meetings with the operators. The second research experience, also didactic, concerns the city of Taranto for the enhancement of natural and cultural aspects, and for a new approach related to tourism development, included as an application in the Geography of Tourism course (a.y. 2018/2019) of the same University.

Keywords: Environment, Culture, Tourism development

1. Introduzione

La sfida del territorio risiede nella capacità di promuovere un'idea radicalmente diversa dal passato, funzionale ad un modello di sviluppo responsabile del danno ambientale, in gran parte irreparabile, che ha comportato una perdita di memoria, con conseguente abbandono e distruzione del patrimonio culturale e ambientale. Si è trattato di un modello di sviluppo economico che ha ridotto il territorio a un foglio bianco da riempire, considerato come semplice supporto fisico, adattabile a qualsiasi tipo di attività, ignorando la qualità e la vulnerabilità delle risorse culturali e ambientali, mentre il territorio è cruciale per lo sviluppo locale, perché in esso sono presenti beni

* Dipartimento Lelia, Università degli Studi di Bari Aldo Moro, rosalina.grumo@uniba.it.

e risorse, spazialmente e materialmente distribuiti. Inoltre, il carattere altamente antropizzato dei luoghi è una fonte di identità, culture e differenze che hanno un ruolo fondamentale nelle dinamiche dello sviluppo. Il patrimonio culturale e l'ambiente sono componenti strettamente connessi a livello globale, nazionale e locale. In Italia, ad esempio, Venezia e la sua laguna, i Sassi e le chiese rupestri di Matera, le aree archeologiche di Pompei, Ercolano e Torre Annunziata. Questi sono solo alcuni esempi di interconnessioni riconosciute dal Ministero per i Beni Culturali, l'Ambiente e il Turismo. Attraverso l'integrazione, tenendo conto che il patrimonio naturale e culturale è legato alla complessità di tutti i fattori, inclusi quelli economici e sociali, si è riusciti a implementare misure di recupero e sviluppo sostenibile in funzione sistemica. Il primo caso trattato nel contributo e all'interno del Corso di Geografia umana (a.a. 2017/2018) si riferisce ai SAC (Sistemi Ambientali e Culturali), che sono aggregazioni territoriali per il miglioramento e la gestione integrata dei beni ambientali e culturali già esistenti e fruibili. Tutto ciò fa parte del Piano Strategico della Puglia. Per quanto riguarda le applicazioni, da un punto di vista didattico, ci si concentra sull'analisi di due sistemi, considerati come buone pratiche: "Mari tra le mura. Nel blu dipinto di Puglia" (Provincia di Bari) e "Salento di mare e di pietre" (Provincia di Lecce). La scelta è stata fatta sulla base dei risultati ottenuti. Queste esperienze, se pure ci sia ancora tanto da fare per rendere strategico e duraturo nel tempo quanto è stato realizzato, rappresentano una proposta di valorizzazione costa- interno che, partendo dai beni ambientali e culturali, consente ai centri costieri più attrattivi di intraprendere relazioni positive con i centri dell'interno, offrendo un'opportunità di sviluppo per le comunità locali, e la possibilità di attrarre flussi turistici, attraverso una gestione integrata e innovativa. Inoltre, il secondo caso trattato all'interno del Corso di Geografia del turismo (a.a. 2018/2019) che riguarda la città di Taranto e le scelte realizzate attraverso la Politica delle Partecipazioni Statali negli anni Sessanta, si inserisce nella grave situazione ambientale e professionale che colpisce principalmente le aree produttive e industriali da convertire, con effetti diretti sul tessuto economico e sociale, inducendo una profonda riflessione su ciò che è stato realizzato finora. L'obiettivo del contributo in entrambi i casi trattati e sottoposti all'attenzione degli studenti è quello di valutare ed elaborare scenari di sviluppo territoriale locale che pongono la cultura al centro, in base alle capacità espresse da alcuni territori e città a livello nazionale e internazionale. Nel primo caso (SAC) valorizzando centri dell'interno, partendo dalle risorse naturali e culturali in una visione sistemica. Nel secondo caso (Taranto) valutando altre aree (Ruhr, Bilbao, Pittsburgh), che attraverso la riconversione industriale e la valorizzazione del settore culturale e creativo hanno riorientato il modello di sviluppo. Oggi è essenziale ricreare il legame perduto tra gli abitanti, l'economia e il territorio per cercare, nella storia e nei valori culturali e naturali, le risorse endogene su cui ricomporre e integrare le diverse condizioni preliminari per il futuro. La strategia deve essere quella di costruire uno sviluppo sostenibile e valorizzare le risorse ambientali e culturali, anche in funzione di uno sviluppo turistico. Entrambi i casi, come è stato detto, sono stati oggetto di applicazione didattica nel Corso di Geografia umana (a.a. 2017/2018), dell'Università degli Studi di Bari Aldo Moro (il caso SAC) e nel Corso di Geografia del turismo (a.a. 2018/2019) (il caso Taranto) della stessa Università. Nella trattazione si spiegherà l'articolazione del rapporto ricerca-didattica-applicazione realizzata nei due casi presi in considerazione.

2. Uno sguardo alle questioni metodologiche

La metodologia utilizzata nei due casi ha l'obiettivo di considerare l'importanza del patrimonio ambientale e culturale, come componenti indissociabili a livello globale, nazionale e locale, per la salvaguardia dei territori e per la valorizzazione, in funzione di uno sviluppo complessivo che comprende anche quello turistico. L'analisi dei due casi prende in considerazione la valutazione sulle presenze totali (italiane e straniere) in Puglia (15 milioni di presenze e 4 milioni di arrivi nel 2018), con il comune di Vieste (Foggia) al primo posto per presenze (1.9 milioni). Bari, meta del turismo business e culturale è al primo posto per numero di arrivi (445 mila), ma seconda per presenze (835 mila). La stessa valutazione viene fatta per Lecce che si classifica al terzo posto per gli arrivi (264 mila) ma al quinto per presenze (698 mila). Mentre i flussi registrano nel primo semestre del 2019 un + 2%. Germania e Francia restano in vetta alla classifica come paesi di origine dei flussi, mentre il Regno Unito raggiunge il terzo posto superando la Svizzera. Il primato riguardo i pernottamenti lo raggiunge la Spagna che si conferma, anche nel 2018, al decimo posto, registrando una crescita rispetto all'anno precedente del +34,5% (ARET, 2019). La proposta didattica e l'applicazione (ricerca su terreno), in entrambi i casi, hanno seguito inizialmente un approccio concettuale-problematico riguardo il patrimonio ambientale e culturale. Ciò ha comportato l'analisi mirata inizialmente alla conoscenza dei territori presi in considerazione. Successivamente è stato utilizzato un metodo induttivo e deduttivo sia sul piano della ricerca che della conoscenza attraverso il lavoro su campo dei gruppi e l'utilizzazione di strumenti diversi (interviste a testimoni privilegiati, contatti con i Comuni, le Associazioni, gli Enti, i Centri, gli attori locali), per cercare di identificare le relazioni tra le comunità e gli ambienti in cui vivono, sviluppare comportamenti per comprendere culture diverse e acquisire una metodologia di ricerca. Quindi gli obiettivi principali della metodologia utilizzata in entrambi i casi sono acquisire conoscenze, abilità e valori (Harvey, 2013; Bissanti, 2005). Nel primo caso una buona pratica è stata considerata il Sistema Ambientale e Culturale (SAC). Si tratta di un'area omogenea, identificata in Puglia e scelta per dimostrare la presenza di attivatori tra gli strumenti a supporto dell'identità del territorio, che implementano la creatività e l'innovazione e che richiedono in particolare la condivisione della popolazione, la partecipazione e la gestione pubblico-privata (Regione Puglia, 2016) (Fig. 1). Dopo un processo di negoziazione sulle proposte a livello regionale, rispondendo ai criteri di valutazione e ai parametri relativi a qualità, coerenza e sostenibilità, i SAC vengono selezionati dalla Regione Puglia per fornire un quadro organizzativo e istituzionale in grado di garantire percorsi di promozione integrati per la popolazione e i turisti (Regione Puglia, 2016a). Lo scenario è rappresentato da un paesaggio di pietra (Ribeiro, 1968). Infatti, la Puglia è un paesaggio di pietra a partire dal dominio del calcare che conferisce alla regione una peculiarità geomorfologica. Tutto ciò è descritto attraverso le tre principali sub regioni: il Gargano nella provincia di Foggia, passando dalle Murge Alte e Basse che toccano la provincia di Bari e in parte i territori di Taranto, Brindisi e Lecce (Bissanti, 1995), esprimendosi nel paesaggio e nel paesaggio rurale con i dolmen, le specchie, i muretti a secco e i trulli (Bissanti, 1990). Tuttavia, si tratta di una regione che comprende aree ad alto rischio di crisi ambientale, un drammatico retaggio di industrializzazione per poli, promossa dall'intervento straordinario per il Mezzogiorno. Inoltre, la Puglia, dalla seconda guerra mondiale, ha realizzato un percorso straordinariamente intenso e accelerato di modernizzazione,

accompagnato da processi senza precedenti di urbanizzazione e sfruttamento delle risorse. Le aree territoriali sono state investite in diversi modi, attraverso la cancellazione del patrimonio ambientale e culturale, cognitivo ed esperienziale e l'omogeneizzazione e l'appiattimento delle culture materiali e immateriali. Nel vano tentativo di ridurre il divario del PIL, rispetto al nord del Paese, nella sua storia recente, la Puglia e il Mezzogiorno hanno perseguito l'obiettivo di crescita economica, basato su elementi esogeni, promossi o il più delle volte sostenuti da interventi basati su programmi eterodiretti e stato centrici. La politica di coesione comunitaria è stata dunque letta e interpretata dagli attori locali come una opportunità rispetto all'atteggiamento prevalente (Barbanente, 2011; Magnaghi, 2011). La seconda esperienza si innesta sugli elementi evidenziati finora, ma aggiungendone anche altri. Sul caso di Taranto si sollevano alcune questioni riguardo le relazioni tra il territorio e una certa concezione dello sviluppo territoriale, invertendo e modificando radicalmente la prospettiva, includendo al contempo l'importanza delle vocazioni culturali e ambientali. Queste possono fungere da guida in determinate situazioni in cui il modello industriale, in particolare l'industria pesante e l'impatto sui territori, hanno imposto un cambiamento e un'innovazione nei processi di conversione realizzati a livello nazionale e internazionale. A tal proposito in Europa, esistono numerosi esempi di riconversione industriale e riqualificazione urbana. In Germania negli anni Ottanta, il progetto di conversione dell'area della Ruhr, una regione storica caratterizzata da enormi bacini minerari e acciaierie. Il processo ha visto l'intervento diretto dello Stato e delle autorità locali, sotto forma di una serie di prestiti straordinari, in particolare l'attivazione di fondi europei e lo sviluppo regionale, per un costo totale superiore a 2 miliardi di euro. Oggi, sebbene la figura del minatore sia scomparsa a Dortmund, la città ha una grande vitalità. Nel 2010 è diventata Capitale europea della cultura. La cokeria, uno dei siti di produzione dell'acciaio più inquinanti, abbandonata nel 1992, è stata trasformata in un itinerario museale, così come il museo del birrificio, accanto al Teatro dell'Opera, il Museo della prosa, i Musei di Ostwall e Adleturm (Piscitelli, Russo, 2005). Anche Bilbao in Spagna è stata soffocata dall'inquinamento dei cantieri e in particolare di quelli navali. Ma mentre le miniere di ferro si stanno esaurendo e l'industria navale sta migrando verso l'Asia orientale, il Museo Guggenheim è stato inaugurato nel 1997. Nel primo anno di attività ha attirato 100.000 visitatori all'anno. Oggi sono diventati un milione. Anche nella città di Metz, in Francia, capitale dell'estrazione mineraria della Lorena, nasce il Centre Pompidou, il primo esempio di "decentralizzazione" dei musei, con casa madre a Parigi, che ha celebrato i suoi 600.000 visitatori nel secondo anno di esistenza, divenendo un'ipotesi reale per rilanciare la vita della città e dei suoi abitanti attraverso l'arte e il turismo in una città devastata dalla crisi economica. Ritornando al caso, la città di Taranto ha vissuto cesure insanabili. La prima è avvenuta tra la fine del XIX secolo e la prima metà del XX secolo e ha riguardato l'industria militare marittima. La seconda consiste in una politica di sviluppo territoriale basata sulla monocultura industriale (ferro e acciaio) (SVIMEZ, 1975). Da ciò deriva anche la difficoltà nel favorire un processo di riconversione molto complesso, dopo la crisi dell'industria siderurgica, non solo dal punto di vista economico e ambientale, ma anche culturale, verso un modello che valuti le altre risorse locali. Oggi è essenziale ricreare la relazione interrotta tra gli abitanti, l'identità territoriale e l'economia, per cercare nella storia e nei valori culturali e naturali le risorse endogene su cui ricomporre e integrare i diversi presupposti per la costruzione di uno sviluppo sostenibile a Taranto (Fiori, 1982).

3. Le applicazioni

Partendo dagli elementi di scenario si analizzano i due casi di applicazione. Riguardo il primo SAC si svolge in aula uno studio che parte da una valorizzazione dei beni ambientali e culturali in funzione dello sviluppo e del turismo, considerando la capacità dei comuni della costa (Polignano a mare e Mola di Bari) di essere attrattori e favorire flussi nei comuni dell'interno (Conversano e Rutigliano). Lo stesso accade nel secondo SAC in cui Gallipoli che ha rappresentato negli ultimi anni un fenomeno turistico, soprattutto per il turismo giovanile (498.695 presenze), cerca di fare da volano nei confronti dei Comuni limitrofi e dell'interno del Salento (ARET, 2019). Sia l'applicazione, che la proposta didattica si concentrano sull'analisi di due sistemi: "Mari tra le mura. Nel blu dipinto di Puglia" (Provincia di Bari) e "Salento di mare e di pietre" (Provincia di Lecce). Si tratta di una scelta che soddisfa requisiti diversi. Il primo è quello di attirare l'attenzione su due proposte SAC delle 18 presentate e approvate in Puglia, che rappresentano aree geograficamente diverse, sia naturali che culturali. Si tratta altresì di sistemi che hanno proposto un programma che migliora e supporta il rapporto tra i Comuni dell'interno e i Comuni costieri. Inoltre, la scelta deriva anche dalla valutazione positiva dei criteri e degli indicatori proposti come: qualità ambientale e culturale, varietà del tipo di beni da valutare, coerenza e completezza del partenariato con gli obiettivi SAC, realismo dell'idea forza proposta, pertinenza degli effetti in termini di valutazione delle proprietà, qualificazione e attrazione dei territori, partecipazione a iniziative, progetti e risorse supportati dalle pubbliche amministrazioni e attivazione delle risorse finanziarie, in coerenza con gli spazi paesaggistici definiti dal Piano Paesaggistico Territoriale Regionale (Regione Puglia, 2015). Il focus non è posto, come nei tradizionali piani paesaggistici, sui vincoli. Questi possono essere applicati alle attività per quelle parti del territorio il cui valore è riconosciuto e per le quali funzionano standard e requisiti ad hoc. L'attenzione è rivolta piuttosto al "progetto territoriale" e alle regole di trasformazione che identificano un'analisi storica e strutturale (Erbani, 2015) (Fig. 1). Infine, viene sottolineata la coerenza con la pianificazione regionale dei settori del turismo, delle attività culturali, del patrimonio e dell'ambiente, nonché la qualità delle strategie adottate, per garantire la sostenibilità ambientale delle azioni previste. Ma la scelta dei due sistemi deriva non solo dalle proposte progettuali, ma soprattutto dai risultati ottenuti (Alessandrini, 2015).

4. Alcuni esempi di buone pratiche dei SAC: "Mari fra le mura. Nel blu dipinto di Puglia " e "Salento di mare e di pietre"

Lo studio sulle buone pratiche è diretto. Il primo caso scelto il SAC "Mari fra le mura. Nel blu dipinto di Puglia" caratterizzato da 4 Comuni (Polignano a Mare e Mola di Bari sulla costa e Rutigliano e Conversano all'interno) (Fig. 2). L'idea forza è il tempo e lo spazio. La direzione del tempo per ricostruire e scoprire la "lenta" evoluzione del territorio in cui il protagonista è l'acqua: contro le rocce (grotte marine); raccolta (i laghi di Conversano); che ha segnato il territorio; dialoga con la comunità (porti e coste); che ha portato i santi (dipinti e statue di devozione religiosa); nutre le comunità (i pescatori). La direzione dello spazio rappresenta un'altra idea forza perché è l'intero territorio che parla, con le sue caratteristiche ambientali, culturali, storiche e artistiche.

Da un punto di vista naturalistico, il SAC è caratterizzato dall'evidente presenza dei laghi carsici di Conversano, la Lama di San Giorgio, originaria della Murgia di Bari, e considerata un'area naturale protetta per l'interesse naturalistico, ambientale e paesaggistico del suo percorso e per la presenza di testimonianze antropologiche di valore storico e culturale, artistico e archeologico non trascurabili. I comuni della costa adriatica (Polignano a mare e Mola di Bari) sono caratterizzati da una costa alta e frastagliata e da numerose grotte marine. Riguardo la strategia i partner istituzionali del SAC sono diversi: Provincia di Bari, Teatro Pubblico Pugliese, Fondazione “Museo di Arte Contemporanea Pino Pascali”, APT Bari, Università di Bari “Aldo Moro”, Accademia di Belle Arti di Bari, Diocesi di Conversano, GAL (Gruppo di Azione Locale) Sud-est di Bari, Consorzio del Laboratorio di Arteofotografia, Università di Bari. A tal proposito i gruppi di lavoro guidata dalla docente scrivente hanno incontrato la Responsabile dell'Assessorato alla Cultura della Regione Puglia che ha esposto la strategia del SAC. In essa sono stati previsti interventi (12 azioni) sulle proprietà (79) del patrimonio ambientale e culturale. Cosa ha prodotto tutto questo? In tale sistema, l'accento è posto sulla mobilità lenta (metropolitana ecologica) e sulla costruzione di una rete di percorsi organizzati, come le linee della metropolitana: piste ciclabili, automobili e riscio, autobus interurbani e itinerari segnati attraverso diversi colori, dedicati alla natura, musei, percorsi religiosi, arte, archeologia, enogastronomia. Inoltre, è in costruzione un circuito artistico territoriale, con servizi museali innovativi e associati (Fig. 3).



Figura 1: I SAC della Puglia.
Fonte: Regione Puglia, 2016.

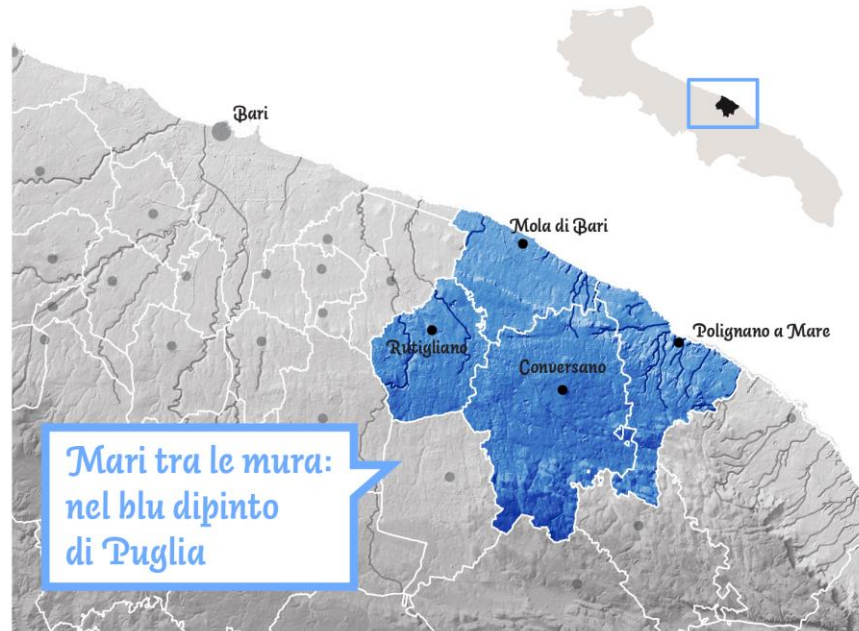


Figura 2: Il Sac Mari tra le mura: nel blu dipinto di Puglia.
Fonte: Regione Puglia, 2016.



Figura 3: L'ecometrò e gli itinerari.
Fonte: Regione Puglia, 2016.

Il secondo SAC analizzato è Salento di mare e di pietre, composto da 14 comuni (Alezio, Alliste, Aradeo, Collepasso, Gallipoli, Matino, Melissano, Neviano, Parabita, Racale, Sannicola, Seclì, Taviano, Tuglie) (Fig. 4). Anche in questo caso si è lavorato

sul terreno per reperire fonti e informazioni. I comuni rappresentano un sistema territoriale storicamente e funzionalmente collegato ai centri urbani da una fitta rete di relazioni naturali (i canali, il sistema della Serra che è un'elevazione della collina, caratterizzata da terrazze per l'agricoltura e la costa); artificiali (rete di piccole strade, tratturi, greggi di pecore e rete del patrimonio culturale e delle biblioteche); e immateriali (collegamenti funzionali che caratterizzano il pendolarismo quotidiano per lavoro o piacere). L'aspetto liquido del paesaggio costiero, nei comuni di Alliste, Racale, Taviano e Gallipoli, è prevalentemente sabbioso o punteggiato da piccoli tratti di bassa costa rocciosa. L'aspetto lapideo del territorio è imputabile al popolo messapico in una regione situata tra il sud della Murgia e il Salento. Ne sono testimonianza i numerosi centri archeologici (Alezio, Parabita e Matino). Per completare questa costellazione di pietre ci sono antiche strutture che attestano la presenza di civiltà sviluppate dal Neolitico (dolmen, menhir, specchie), numerosi monumenti religiosi (cripte, chiese e conventi), testimoni di importanti momenti storici, castelli, palazzi, ville. L'idrografia superficiale è rara, con la diffusa presenza di "bacini endoreici", le cui acque sono interne e non hanno sbocco sul mare. Spesso l'idrografia è influenzata anche dalle trasformazioni dell'ingegneria idraulica, in grado di promuovere la necessaria funzione di assorbimento dell'acqua come la dolina, una cavità circolare o ovale, più o meno ampia, comune alle regioni carsiche e formata direttamente dalla dissoluzione del calcare, mediante il filtraggio superficiale dell'acqua attraverso le fratture, o a causa del crollo delle masse rocciose e della dissoluzione e rimozione sotterranea di calcare.

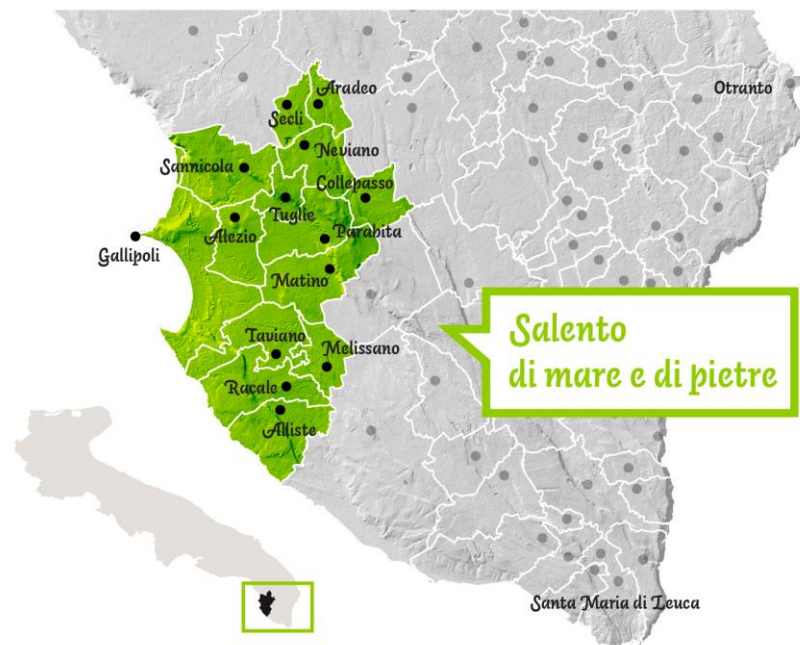


Figura 4: Il SAC Salento di mare e di pietre.
Fonte: Regione Puglia, 2016.

La costa, in alcune zone rocciose dove si moltiplicano le scogliere e le grotte marine, presenta dune ricche di vegetazione spontanea, che ha favorito la presenza di lagune. Gli aspetti idrogeologici hanno svolto un ruolo non marginale nella definizione della forma del paesaggio. I centri abitati si trovano generalmente nei pressi della Serra,

creando un rosario allungato di colonie attraversate dalla strada, circondato da ulivi, seminativi, incolti, successivamente suddivisi in seminativi e colture pregiate, dove il vigneto domina. Oggi i problemi critici in quest'area sono dovuti alla profonda trasformazione delle colture che, grazie al lavoro di recupero e all'irrigazione prolungata, hanno introdotto nuove pratiche di coltivazione rispetto a quelle tradizionali stabilite sulla "triade" del Mediterraneo (olio, vino, grano), come le colture da frutto e i legumi. La presenza sui territori costieri di numerose strutture diffuse, anche legate alla presenza turistica, ha contribuito ad accentuare la naturale tendenza all'erosione costiera. In tale zona, le occupazioni delle aree controllate dallo Stato costituiscono un ulteriore elemento di degrado. In questo scenario naturale e di organizzazione del suolo come viene inserito il SAC Salento di Mare e di Pietre? L'idea è che il paesaggio sia il principale bene (ambientale, territoriale, urbano, socioculturale) e il principale indicatore di identità del territorio. Il paesaggio di mare e pietre è ricco di idee, invenzioni e storie, rituali sacri e sociali, una straordinaria riserva di sogni e culture. Il punto di forza è quello di mettere in evidenza i valori di riferimento del territorio, come ospitalità, convivialità, lavoro, con i principali luoghi ed elementi di identificazione (pietre e mare, luoghi di incontro, cultura gastronomica ed enologica, ecc.). Anche in questo caso la strategia è stata esposta da attori locali. In essa i livelli di fruizione sono i seguenti: Livello 1: mobilitazione dei flussi costieri verso il patrimonio culturale e ambientale dell'entroterra salentino, attraverso la strutturazione e il rafforzamento della rete fisica (piste ciclabili), e immateriale (storia del patrimonio ambientale e culturale); Livello 2: consolidare e sviluppare l'uso del patrimonio culturale da parte degli attori locali, attraverso strategie integrate che possano stimolare e accrescere lo sviluppo socio-economico del territorio. Anche questo SAC è caratterizzato da un gran numero di attori istituzionali: 14 comuni, Provincia di Lecce, Università di Lecce, Parco Naturale Regionale Isola S. Andrea e Litorale Punta Pizzo, GAL (Gruppo di azione locale) del LEADER. Numerosi interventi e servizi per la valorizzazione del patrimonio (46), immobili nel territorio del SAC (23), Parco Naturale Regionale dell'Isola di S. Andrea e costa di Punta Pizzo, aree archeologiche, biblioteche, musei ed ecomusei (Regione Puglia 2016). La strategia mira a sostenere il valore dei beni ambientali e culturali attraverso la creazione di itinerari (Fig. 5a e 5b), servizi per ciclisti per il turismo e in particolare per il turismo sostenibile e aree di servizio mirate al patrimonio ambientale e culturale (aree di accoglienza, giochi, apprendimento, laboratorio di produzione multimediale, caffè letterari).



Figura 5a: Segnalare un itinerario sulla strada.



Figura 5b: Segnalare un itinerario muretto a secco

5. Il caso di Taranto: un paradigma di contraddizioni

Anche nel secondo caso trattato si realizza inizialmente una ricerca in aula attraverso testi, fonti a stampa, siti web su Taranto che rappresenta le contraddizioni di un territorio, nato con vocazioni ambientali e culturali uniche che si trasforma in una delle città industriali più importanti d'Italia. Per reinventare questo territorio e per riorientare il suo modello di sviluppo, anche in funzione turistica, bisogna analizzare il contesto. Solo negli ultimi anni gli attrattori culturali della città di Taranto, di cui si parlerà in seguito, hanno iniziato a funzionare, se pure le presenze (260 mila circa nel 2018) la posizionano dopo Bari e Lecce. (ARET, 2019). La città è legata alla sua storia antica. Fondata intorno all'VIII secolo a.C., fu una delle città più importanti della Magna

Grecia nel VI secolo a.C. Nel III secolo, la città romana, diventa bizantina, poi normanna e sveva (XII secolo) e angioina (XIII secolo) (Baldacci 1962, Fonseca 1995, Peluso 1991). Taranto ha una configurazione geografica e strategica nel bacino del Mediterraneo che si affaccia sul Golfo di Taranto. Si chiama la città dei due mari. La Città Vecchia, divisa in quartieri separa il piccolo e il grande mare (Mar Piccolo e Mar Grande) dalle acque del Golfo. Questo aiuta a capire come le risorse marine e le attività correlate, la pesca e il commercio, siano supportate da un porto commerciale che ha reso Taranto uno dei principali nodi del Mediterraneo, costituendo la sua struttura economica. Il collegamento culturale ed economico con il mare è quindi fondamentale (Fig. 6). Un altro elemento importante è la presenza dell'arsenale militare, situato nel Mar Piccolo, che ha reso Taranto un luogo strategico per la Marina e ha rappresentato la prima forza motrice per l'habitat e le attività legate al mare (Mininno 1995, Speciale 1930, Pignataro 1996). Ma quando, negli anni Cinquanta, l'Arsenale ha perduto il suo ruolo di attrazione economica la conseguente politica degli anni Sessanta si è basata su un modello esogeno, creando il Quarto Italsider Steel Center (Celant, 1990). Il governo aveva quindi creato un quarto centro siderurgico per sostenere le fabbriche italiane di Bagnoli, Corigliano e Piombino. Il Centro di Taranto divenne in seguito ILVA, mentre nel 1995 la proprietà fu trasferita da capitale pubblico a capitale privato, attraverso l'acquisizione del Gruppo Riva (Romeo 1972, Lamanna La Torre 1973). La città perde la sua identità a causa di interventi esterni che portano anche a una rottura territoriale con l'entroterra agricolo. Di conseguenza, le risorse locali non vengono più prese in considerazione e si verifica una separazione tra pianificazione economica e pianificazione territoriale (Fiori, 1982). È quindi necessario partire dal patrimonio naturale, paesaggistico e soprattutto culturale, nel quale il territorio diventa una piattaforma per uno sviluppo diverso, passando attraverso una coscienza collettiva che potrebbe rendere questo processo più efficace (Peyrache-Gadeau, Pecquer, 2004; Grumo, 2007). Cosa è cambiato negli anni successivi? La ricerca si è orientata sulle politiche di recupero ambientale e urbano come Urban I (1994-1999) e Urban II (2000-2006) (Urban II, 2009). Ma dal momento che Taranto è una delle città più inquinate d'Europa il primo intervento rivoluzionario è stato il Piano per Taranto, perché per la prima volta si inizia a pensare al potenziale del territorio, valutando la natura industriale, siderurgica e marittima della città in modo sistemico (Piano per Taranto, 2000). Lo scopo di questo piano era rafforzare lo sviluppo dell'industria agroalimentare, le attività del turismo marittimo e del turismo rurale, nonché la protezione dell'ambiente.

Mentre oggi si continua a parlare della chiusura dell'acciaieria, le ricette sono numerose ma sembrano non approdare a interventi definitivi e risolutivi. Il lavoro sul terreno di un gruppo di studenti del Corso di Geografia del turismo (a.a. 2018/2019) è stato guidato dalla docente scrivente. L'obiettivo era quello di evidenziare gli elementi favorevoli o ostativi del sistema della città di Taranto, per un riorientamento dello sviluppo del territorio, basato sulla cultura e dunque ha riguardato la valutazione sulle possibilità che la città ha di ripartire da uno sviluppo diverso. Ciò che emerge è che nell'ultimo decennio ha iniziato a manifestarsi un processo di rinnovamento, sostenuto dal Ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo (MIBACT) e dal PON (Piano operativo nazionale) Cultura e sviluppo che riguardano in particolare le regioni dell'Italia meridionale (OCSE, 2016).

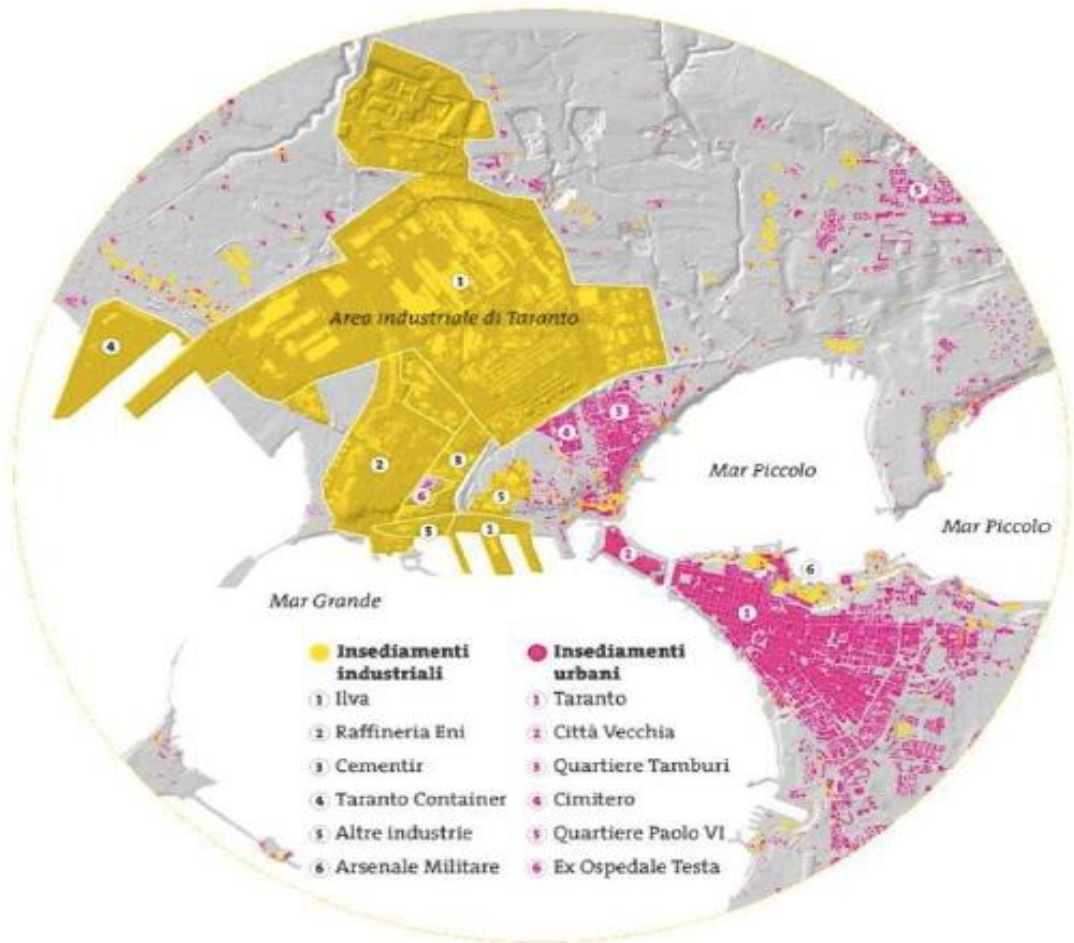


Figura 6: La città di Taranto fra i due mari. Siti industriali e urbani.
Fonte: OCSE, 2016, nostra elaborazione

La strategia culturale è centrata soprattutto sulla rigenerazione del centro storico. A tal proposito, è stato organizzato un concorso di idee per i residenti per tracciare una nuova visione che tenga conto delle specificità e del potenziale della Città Vecchia. In questo senso, le risorse ambientali e culturali sono evidenziate come patrimonio di questa innovazione: Museo Archeologico della Magna Grecia di Taranto (MarTa) in primo luogo, Castello Aragonese, Museo Etnografico, Rete Ipogea della Città Vecchia, Museo Diocesano, Museo diffuso, caratterizzato da tracce dell'antica città fondata da Sparta. Sono incluse anche le risorse ambientali e paesaggistiche, come i due mari di Taranto, il Parco della Civiltà Gravine e Rock, la Valle d'Itria e il Parco Nazionale della Murgia, la qualità dell'offerta gastronomica e vinicola locale. Accanto a questo, sono indicate le politiche volte a sviluppare il patrimonio e ad attrarre altre funzioni (non solo economico-produttive), ma anche il terziario e in particolare il turismo. Un asse specifico è costituito dal Museo Archeologico Nazionale di Taranto (MarTa) che è stato visitato dal gruppo di studenti, guidato dalla docente scrivente che costituisce il punto di congiunzione con il patrimonio culturale già menzionato, con 2000 reperti dall'età arcaica all'alto medioevo. La strategia non è solo quella di mettere in rete il sistema museale di Taranto, ma soprattutto di creare un progetto funzionale e culturale per un miglioramento integrato, attraverso l'uso, l'accessibilità e la comunicazione, per

delineare un modello di sviluppo diverso, legato alle vocazioni del territorio, integrando queste risorse nel Piano strategico globale del turismo pugliese e utilizzando il marchio pugliese come destinazione turistica nazionale e internazionale. Taranto dunque inizia ad abbandonare la dimensione statica del passato per aprirsi ai turisti, ai visitatori, alla città e al contesto esterno. Ed è il Museo Archeologico che fa da volano all'intero sistema.

Negli ultimi anni i flussi di visitatori e turisti orientati verso il turismo culturale in Puglia soprattutto verso i musei, hanno fatto registrare un +20 %. In particolare, dei circa 800.000 visitatori di musei, 80.000 circa hanno visitato il MarTa (Mibact, Ufficio Statistica, 2018). A tal proposito sono state adottate alla biglietteria tecniche di catalogazione dei visitatori italiani e stranieri, non di tipo generico ma più nel dettaglio. Si sono acquisiti dunque non solo dati quantitativi, ma anche qualitativi. Le iniziative che ruotano intorno al MarTa sono più articolate. Il passo successivo è creare percorsi di visita che tengano insieme enoturismo e scoperta dei luoghi storici. Ogni venerdì c'è l'apertura prolungata delle sale per il MarTa by night, mentre nel mese di agosto sono stati organizzati i laboratori didattici per i bambini (Mibact, Ufficio statistica, 2018). I flussi turistici di Taranto, non sempre costanti, condizionano certamente il numero dei visitatori del MARTa, soprattutto per la carenza di infrastrutture e della logistica. Oggettivamente raggiungere Taranto non è semplice per chi viene da fuori, specie dall'estero. Dal punto di vista del marketing turistico c'è dunque da potenziare soprattutto il mercato estero, nonostante si registri una graduale crescita dei flussi in tal senso e si stia lavorando proprio sull'immagine e la comunicazione, anche attraverso il nuovo sito web del Museo.

Partendo dallo scenario sono emersi i seguenti elementi favorevoli: piattaforme digitali che forniscono alle amministrazioni e alle imprese collegamenti con i beni culturali e il turismo (Carta dei beni culturali, Biblioteca digitale, Portale del turismo, Macroregione ionica e adriatica come opportunità per l'internazionalizzazione di Taranto (programma Adrion), vicinanza a Matera Capitale della Cultura 2019, collegamenti con il sistema turistico della Puglia. Mentre tra gli ostacoli emersi sono da segnalare: la complessità dei processi di riqualificazione ambientale, l'insicurezza, la sfiducia della popolazione e degli stakeholder che rischiano di bloccare l'energia e le risorse necessarie per sviluppare una forte alternativa di sviluppo a Taranto (OCSE, 2016). Il passo successivo della ricerca è stato quello di strutturare una tabella, evidenziando inizialmente i punti di forza e di debolezza e successivamente in termini di analisi (nelle conclusioni) le opportunità e le minacce, secondo un'analisi SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) (Tab. 1). Il nuovo modello auspicabile può essere in linea con le prospettive di sviluppo, poiché molti elementi sono stati implementati a livello regionale, in termini di industrie creative e innovative. Tuttavia, bisogna considerare che Taranto è una città poco sviluppata nel settore della produzione culturale, e dunque risulta opportuno creare le condizioni di base per promuovere tutto questo (Regione Puglia, 2015). In tal senso, il sistema associativo della città, nato dalle politiche giovanili della Regione Puglia, ha svolto un ruolo importante. Gli interventi comunque non possono essere isolati, poiché non produrrebbero cambiamenti nel tempo. Mentre si impone la necessità di politiche pubbliche ordinarie e straordinarie, data l'urgenza in cui vive la città (Associazione nazionale per la tutela del patrimonio storico, artistico e naturale, 2015).

Punti di forza	Punti di debolezza
Vasto sistema di potenziali risorse culturali, paesaggistiche e immateriali, legate ai costumi e alle tradizioni produttive e gastronomiche per favorire l'attrattività e creare una nuova coesione sociale e urbana	Elevato inquinamento del suolo, dell'acqua e dell'aria
Ricco patrimonio culturale, materiale e immateriale, diffuso sul territorio, costituito da beni già parzialmente recuperati e fruibili attraverso il ruolo del MarTa	Condizione di abbandono di gran parte del Centro storico
Sistema associativo locale articolato, orientato verso pratiche basate sulla cultura del benessere con competenze complementari in grado di sviluppare proposte di valore per la città in diversi campi di attività	Crisi della popolazione per il senso di appartenenza e il concetto di comunità e identità con effetti sulla capacità di scelte condivise per il futuro (mancanza di fiducia)
Presenza di eventi culturali di importanza nazionale e internazionale (Festival del documentario, Festival di Start-up contemporaneo, Conferenze di studio della Magna Grecia)	Bassa capacità di comunicare con un' "altra Taranto" che valorizza i suoi beni attraverso la lettura delle questioni territoriali, relative all'industria siderurgica e ai suoi effetti sulla salute e sull'ambiente
Presenza nel Centro storico di proprietà statali che possono essere utilizzate per incoraggiare i processi di rigenerazione e coesione sociale. Tra questi la presenza di alloggi sociali come fattore di integrazione	Bassa visione strategica nella pianificazione da parte delle istituzioni locali e mancanza di coordinamento degli attori nel territorio per realizzare lo sviluppo
Attrazione di Taranto non solo per il turismo balneare e flussi stagionali per le sue caratteristiche ambientali e culturali	Assenza di una filiera turistica strutturata in grado di promuovere Taranto come destinazione turistica e prodotto

Tabella 1: Analisi sui punti di forza e di debolezza.

Fonte: Rapporto OCSE 2016, nostra elaborazione.

6. Conclusioni

L'analisi è nata dalla consapevolezza che il sistema ambientale e culturale rappresentano innanzitutto un grande obiettivo educativo e per questo utilizzato come applicazione negli insegnamenti di Geografia dei Corsi universitari. Il sistema ambientale è un prodotto dell'evoluzione geologica e biologica della Terra, di notevole interesse scientifico espressione di particolari fenomeni in termini di storia geologica ed evoluzione della vita e diffusione sulla superficie terrestre. Il sistema culturale parte dal bene culturale come prodotto dell'ingegno umano che ha un valore particolare o perché costituisce un'opera d'arte o perché rappresenta una testimonianza o un

documento della storia umana. I beni ambientali sono dunque anche culturali se una civiltà attribuisce loro un valore culturale e decide di proteggerli, preservarli e dare appunto valore e significato. Il problema della conservazione e della protezione è quindi soprattutto culturale e non può essere risolto solo dalla legislazione perché bisogna coinvolgere l'educazione della popolazione e dei cittadini.

Molte sono state le domande poste all'interno dei Corsi menzionati che sono state oggetto di confronto in un seminario organizzato al termine dell'attività didattica. Per quanto riguarda il Corso di Geografia umana ci si è chiesti: Cos'è veramente un bene ambientale e culturale? Perché stiamo parlando di merci? Quali beni ambientali e culturali vengono esaminati dai SAC? È opportuno e utile conservare e proteggere i beni ambientali e culturali? Perché allora, chi dovrebbe farlo e come? (Bissanti, 2005). Alcune risposte sono risultate attraverso la visita diretta e la conoscenza sul terreno. La valutazione complessiva è positiva per tutti gli elementi attivati (18 milioni di risorse economiche, 18 proposte autorizzate dalla Regione, 187 comuni e 5 province coinvolte, oltre 1000 partner). Inoltre, i sistemi valutati e approvati migliorano la qualità della vita delle popolazioni locali, attraverso una fruizione coordinata e sostenibile. Si inseriscono negli spazi vuoti del coordinamento istituzionale e organizzativo che caratterizzano i territori il cui patrimonio ambientale e culturale è ricco, ma poco conosciuto, a volte incapace di attivare lo sviluppo locale e i flussi turistici. Alcuni progetti identificati sono stati utili per avviare un processo di organizzazione delle attività e realizzazione di una logica integrata. Ma la capacità del settore privato di investire è proporzionale alla fiducia che un territorio è in grado di esprimere e in determinate condizioni di base per garantire alla popolazione trasporti efficienti, sicurezza o iniziative/attività in grado di offrire una percezione positiva e accogliente del territorio. La creazione o il rafforzamento delle relazioni tra gli operatori è descritta più efficacemente nelle linee guida dell'attuale programmazione dell'Ue (2014-2020), che ritiene sia più importante investire nella sistematizzazione dei risultati ottenuti durante la programmazione precedente, piuttosto che perseguire interventi strutturali. Per questo motivo, sebbene negli ultimi anni si stia operando verso nuovi modi di gestione integrata, ci si augura che le risorse ambientali e culturali siano supportate da una cooperazione rafforzata e da una gestione integrata e sostenibile. Nella fase attuale è in corso un sondaggio di valutazione, anche se al momento non si possono fornire i risultati. Esso si basa sulle seguenti azioni: ricostruzione di una mappa territoriale dei servizi integrati di miglioramento implementati; stima del numero di utenti/visitatori generato dalla fornitura di servizi per l'uso di sistemi ambientali e culturali, effetti diretti sull'occupazione generati nel territorio dalle attività attuate, mobilitazione delle imprese e associazioni legate alla gestione dei servizi, altri effetti (anche imprevisti) di natura territoriale, culturale e socioeconomica; verifica dello stato operativo, qualità del sistema di organizzazione e governance dei SAC; tradurre i risultati del sondaggio di valutazione in linee guida per le politiche attuali. Tuttavia, si può già affermare che questa iniziativa sembra essere positiva per quanto riguarda il coinvolgimento diretto di cittadini e operatori che condividono progetti comuni, la promozione delle risorse ambientali e culturali a livello locale e per gli effetti economici. In effetti, i dati più interessanti, anche se non definitivi, sono il numero di utenti e visitatori generati, i dipendenti, le start-up create e il capitale relazionale. Da un lato, l'esperienza dimostra che i cittadini sono più consapevoli della presenza di beni ambientali e culturali da promuovere sul proprio territorio, nell'ambito di un processo partecipativo e di cittadinanza attiva che

coinvolge non solo gli stakeholder già attivi a livello locale, ma anche i cittadini esclusi delle aree periferiche. D'altro canto, la governance regionale sta testando, un metodo innovativo di valorizzazione e gestione integrata che ha anticipato gli orientamenti strategici del programma di sviluppo e coesione 2014-2020, assegnando un ruolo centrale ai principi di integrazione, territorialità, partecipazione, costruzione dell'identità e spirito civico.

Nel Corso di Geografia del turismo sul caso di Taranto oltre alla valutazione della strategia e dei punti di forza e di debolezza e anche minacce a livello urbano emersi dal lavoro su terreno (Tab. 1) la riflessione si è rivolta sulle opportunità che la città ha di modificare il suo modello di sviluppo in termini di cultura e attrattività, anche in funzione turistica, partendo da alcune proposte raccolte e ragionate di cui di seguito si elencano i punti più importanti che potrebbero essere inserite in un Piano strategico:

- Il mare come risorsa produttiva, ambientale e turistica, laboratorio di ricerca e sperimentazione e storia militare. L'ultima proposta dell'Amministrazione comunale con l'Agenzia Proforma (agosto 2019) «Taranto capitale del mare» intende appunto valorizzare la città come meta di turismo balneare e non solo.
- L'antico patrimonio, la Magna Grecia con i suoi musei, in particolare il MarTa divenuto volano per il turismo culturale della città. i siti archeologici, gli ipogei, la rotta del Mar Ionio.
- Il patrimonio immateriale, con tradizioni, storia, gastronomia, eventi, a cominciare dai riti della Settimana Santa (Pasqua) che rappresentano un unicum nel sud Italia. Anch'esso attrattiva unica per flussi turistici.
- Taranto moderna e industriale, il Villaggio, la Villa Peripato e la stessa area industriale, sintetizzando gli elementi naturali e antichi tra archeologia antica, sistema ambientale marino e archeologia industriale.

Per rivedere l'organizzazione e lo sviluppo del territorio e al di là del clima di emergenza (ambientale, economico e occupazionale) interessante è stato valutare il legame con Matera Capitale Europea della Cultura 2019 (in Basilicata) per l'attivazione di percorsi comuni di valorizzazione del territorio e per consentire la partecipazione civile e culturale della popolazione, favorendo la definizione di un piano e una strategia condivisi (Comitato promotore, 2015). Il patrimonio industriale che rappresenta la cultura industriale della città e il patrimonio storico culturale si relazionano. Sul piano della tutela e valorizzazione del patrimonio culturale, il Piano Paesaggistico Regionale fornisce ai comuni pugliesi opportunità di ripensare il proprio futuro, a partire da una maggiore consapevolezza dei valori, anche economici, inerenti alle risorse identitarie (Regione Puglia, 2015). In tutto ciò, i nuovi talenti e il capitale umano possono svolgere un ruolo fondamentale. Anche il mondo accademico della Puglia e di Bari in particolare ha una responsabilità importante nei confronti del contesto di Taranto, rispondendo alla Terza Missione, con un forte impegno in termini di progettazione e analisi, anche in funzione degli obiettivi scientifici ed educativi. Taranto dunque potrebbe diventare un laboratorio sperimentale sulla ristrutturazione industriale, il rinnovamento urbano, la possibilità di creare uno sviluppo, anche in funzione turistica a partire dalla cultura, attraverso una proposta coordinata tra il mondo istituzionale e produttivo, gli operatori culturali e i cittadini (Camera di Commercio di Taranto, 2012). L'auspicio di proposte sistemiche e coordinate percorre dunque entrambe le esperienze didattiche di ricerca-azione analizzate sia riguardo la possibilità di partire dai beni ambientali e culturali per realizzare sviluppo e stimolare

flussi turistici dalla costa verso l'interno che nel caso di una città con un enorme potenziale che attende da troppi anni una rinascita culturale e ambientale.

Bibliografia

Alessandrini E. (2015), Regione Puglia 2005-2015, Quattro esperienze di creatività e cultura nelle esperienze di sviluppo, *Economia della cultura*, XXV, 3-4, Bologna, Il Mulino, pp. 447-465.

ARET (Agenzia Regionale del turismo Puglia promozione) (2019), Osservatorio.

Associazione nazionale per la tutela del patrimonio storico, artistico e naturale (2015), *Salvare la città vecchia*, Roma.

Baldacci O. (1962), Puglia, Torino, Utet, pp. 494-512.

Barbanente A. (2011), Una regione in transizione, in *Indovina F.*, *L'Italia è cambiata (1950-2000)*, Milano, F. Angeli, pp. 50-60.

Barbanente A. (2015), Il paesaggio e il territorio fattori di identità e sviluppo, in *Economia della cultura*, XXV, 3-4, Bologna, Il Mulino, pp. 329-339.

Bissanti A.A. (1990), Il paesaggio pugliese delle pietre a secco, in *Architettura in pietra a secco*, Atti 1° seminario internazionale 'Architettura in pietra a secco' (Noci-Alberobello 1987), Fasano, Schena, pp. 115-129.

Bissanti A.A. (1996), *Puglia Geografia attiva*, Bari, Adda.

Bissanti A.A. (2005), *Geografia attiva. Perché e come*, Bari, Adda, pp.119-126.

Camera di Commercio di Taranto (2012), Documento programmatico per l'Attuazione del Piano strategico dell'Area Vasta di Taranto, Bari.

Celant A. (1990), *Geografia e squilibri regionali. Il Mezzogiorno d'Italia*, Kappa, Bologna, pp. 116-117.

Comitato promotore (2015), *Taranto Capitale europea della cultura 2019. Percorsi attesi e visioni condivise*, Taranto.

Erbani F. (2015), Nel piano per il paesaggio una diversa idea dello sviluppo, in *Economia della cultura*, XXV, 3-4, Bologna, Il Mulino, pp. 341-350.

Fiori M. (1982), Taranto alla ricerca di un proprio spazio, in *Enciclopedia antica e moderna. Conoscere l'Italia*, Novara, Istituto Geografico De Agostini, pp. 189-194.

Fonseca C.D. (1996), *Istoria tarantina*, Mandese, Taranto, pp. 25-26.

Grumo R. (2007), Antiche vocazioni e nuove occasioni di sviluppo per un'organizzazione sostenibile della città di Taranto, in Adamo F. (a cura di) *Competitività e sostenibilità. Tipi di turismo, strategie di impresa e politiche del territorio*, Bologna, Patron, pp. 227-238.

Harvey D. (2013), Emerging landscapes of heritage, in *Routledge Companion to Landscape Studies*, London and New York, Routledge, pp. 152-165.

Lamanna G., La Torre P. (1973), *La politica delle Partecipazioni statali e il Mezzogiorno*, Roma.

Magnaghi A. (2011), La via pugliese alla pianificazione del paesaggio, in *Urbanistica*, Roma, pp. 9-19.

Mibact (2018), Ufficio Statistica.

Mininno A. (1995), Un sistema di fragili equilibri: il mar Piccolo di Taranto, in *Memorie Geografiche della Rivista Geografica Italiana, Lo spazio costiero italiano. Problemi di crescita sensibilità, ambientale*, Firenze, pp. 169-176.

OCSE (2016), PON Cultura 2014-2010, Actors, Attrattori culturali per il Turismo e l'Occupazione nelle regioni del Sud Italia, Roma, pp. 15-16, 38-44.

Peyrache-Gadeau V., Pecquer B. (2004), Ressources naturelles et culturelles, milieux et développement local, Neuchâtel, Ede, pp. 71-89.

Peluso G. (1991), Storia di Taranto, Taranto, Scorpione, pp. 393-394.

Piano per Taranto (2000), Linee guida per la riconversione ecologica e sociale ed economica di Taranto, Taranto.

Pignataro C. (1996), La Marina e Taranto. L'Arsenale e il Castello aragonese, Roma.

Piscitelli G., Russo M. (a cura di) (2005), Viaggio di studio nella Ruhr, Officina Emilia, p. 5.

Regione Puglia (2015), Piano Paesaggistico Territoriale Regionale, Bari.

Regione Puglia (2016), Creatività e cultura nelle politiche di sviluppo della Regione Puglia, Milano.

Regione Puglia (2016), I sistemi ambientali e culturali, in *Creatività e cultura nelle politiche di sviluppo della Regione Puglia*, Milano, pp. 24-61.

Ribeiro O. (1968), Il Mediterraneo. Ambiente e tradizione, Milano, Mursia.

Romeo R. (1972), Breve storia dell'industria italiana 1861-1961, Roma, Cappelli.

Speziale G. C. (1930), Storia militare di Taranto negli ultimi cinque secoli, Bari, Laterza.

SVIMEZ (1975), Il sistema delle imprese a partecipazione statale nell'esperienza italiana, Roma.

Urban II (2009), Città di Taranto 2000-2006, Rapporto finale, Taranto.

Sitografia

<http://www.regione.puglia.it/>

<https://www.maritralemura.eu/>

<http://www.salentodimareedipietre.it/>

<http://www.opentaranto.it>

<http://www.comuneditaranto.it>

<http://www.museotaranto.org>

<http://www.beniculturali.it>

VALORIZZAZIONE TURISTICA E NUOVE TECNOLOGIE DIGITALI. LE AREE INTERNE RURALI PROSSIME A CIRCUITI TURISTICI CONSOLIDATI E IL CASO DEI PICCOLI BORGHI INTERNI DEL CILENTO

Vittorio Amato, Stefano De Falco*

Abstract

What is summarily understood as abandonment, turns out to be a long-lasting historical-geographical process that begins with the agrarian crisis of the 1880s and that, since the last post-war period, progressively increases the speed and the flow, up to generalize and becoming more widespread, also investing those flat-hill areas not affected by urban growth and tertiary activities. Here we are interested in correlating abandonment, depopulation, tourism, providing a perspective filtered by the technological approach. Although it is always necessary to keep in mind the consistency of territorial individualities that make general models not suited to their variation in specific cases, the approach proposed in this contribution aims to be of an inductive nature, allowing us to extract elements of profitable implementation in a homogeneous reality such as those of small villages in the inland areas close to consolidated tourist circuits.

1. Il problema dello spopolamento dei piccoli borghi e il turismo mancato

Come ben messo in evidenza da Macchi Jànica e Palumbo (2019) nella introduzione del recente volume da loro curato, ciò che viene inteso sommariamente come ‘abbandono’, risulta essere un processo storico-geografico di *longue dureé* che inizia con la crisi agraria degli anni Ottanta dell’Ottocento e che, dall’ultimo dopoguerra, aumenta progressivamente la velocità e la portata, fino a generalizzarsi e capillarizzarsi, investendo anche quelle aree piano-collinari non interessate dalla crescita urbana e dalle attività terziarie. Associato a tale concetto, come ricorda Tiziana Banini insieme a Francesca Impei (2019), è associato anche quello di responsabilità, infatti, il termine “Abbandono evoca suggestioni emotive e affettive legate a qualcosa che non è più (o non c’è più), ma anche responsabilità individuali e collettive” (Banini e Impei, 2019, p. 123).

* Dipartimento di Scienze Politiche, Università degli Studi di Napoli Federico II.

Corrispondenza: sdefalco@unina.it. *Attribuzioni:* I paragrafi 1 e 4 sono da attribuirsi ad entrambi gli autori, mentre i paragrafi 2 e 3 sono da attribuirsi al solo autore Stefano De Falco. *Ringraziamenti:* Si ringrazia il Sindaco di Perito, Ing. Carlo Cirillo, per tutta la collaborazione prestata alla presente ricerca.

Il fenomeno non è certamente di interesse solo nazionale ma è di portata sovranazionale. Come, infatti, sostiene Teti in un suo recente volume, lo spopolamento è la cifra delle aree interne di numerose regioni d'Italia e d'Europa (Teti, 2017).

Alcune aree europee vedono, sovrapporsi uno spopolamento di «nuovo tipo», determinato dal ridotto saldo naturale della popolazione, ed uno di «vecchio tipo», legato maggiormente al saldo migratorio (Mai, Bucher, 2005).

A beneficio delle Aree interne, l'Italia sta sviluppando dal settembre 2012 una "Strategia nazionale per le aree interne" (SNAI), il cui scopo è migliorare la qualità della vita e il benessere delle popolazioni locali e invertire la tendenza demografica a lungo termine. La SNAI si concentra sulla fornitura e il rafforzamento dei servizi di base (trasporti pubblici, assistenza sanitaria e istruzione), finanziati dalla legge di bilancio nazionale, congiuntamente a piani specifici per lo sviluppo socioeconomico in aree selezionate (finanziate da fondi UE gestiti dalle Regioni italiane).

La maggior parte dei territori coinvolti nella SNAI si affida al turismo come motore dominante per attuare uno sviluppo locale di lungo periodo che si dimostri sostenibile in relazione ad ambienti caratterizzati da una ricca dotazione di borghi storici, beni archeologici, monumenti, musei, siti UNESCO, parchi naturali, attività ricreative ambientali, attività sportive, fruizione di percorsi eno-gastronomici (Silvestri e Andreoli, 2017).

In questa sede interessa correlare l'abbandono, lo spopolamento, al turismo fornendo una prospettiva di indagine filtrata dall'approccio tecnologico, la cui applicazione alle aree interne si sta rivelando di interesse per il dibattito scientifico (si veda ad esempio, Chiaraviglio et al., 2016).

Sebbene occorra sempre avere presente la consistenza di individualità territoriali (Bonesio, 2012) che rendono i modelli generali non adatti alla loro declinazione in casi specifici, l'approccio proposto in tale contributo vuole essere di natura induttiva, consentendo di estrarre elementi di proficua implementazione in realtà omogenee tra loro, quali quelle di piccoli borghi delle aree interne prossimi a circuiti turistici consolidati.

I profili, e le relative dinamiche, dei giovani che restano, abbandonano ed eventualmente ritornano nei piccoli borghi sono stati ben caratterizzati da Carr e Kefalas (2009), i quali hanno individuato: i lavoratori "permanenti" alle prese con la morente economia agro-industriale dei territori interni; i "realizzatori" di successo legati ad un percorso accademico in una grande città, che nella maggior parte dei casi abbandonano definitivamente la terra natia per farvi ritorno solo in occasioni di feste comandate; i "cercatori" che partono per vedere cosa offre il mondo oltre i confini del proprio borgo; e i "ritornanti" che, dopo una iperbole esperienziale più o meno lunga in altri luoghi, ritornano nel paese di origine. Rispetto a questi ultimi i due ricercatori individuano anche due sottocategorie, relative a profili definiti "boomerangs", intendendo coloro che tornano riprendendo lo stesso lavoro precedente, e quelli definiti "high flyers", con riferimento a quelli che avendo acquisito titoli di studio come una laurea o titoli superiori come un master ed una breve esperienza lavorativa, tornano per rilanciare nuove attività nel borgo di origine o per arricchire con un *revamping* le attività tradizionali che avevano lasciato (Carr e Kefalas, 2009).

Questa particolare ultima sottocategoria, come afferma Jhon (2008), può rivelarsi un efficace attore di promozione e valorizzazione delle mancate attività turistiche di borghi non inseriti in circuiti consolidati. Grazie al bagaglio esperienziale di tali profili, che consente di fruire delle esternalità delle nuove tecnologie, è possibile pianificare

le azioni per il turismo locale e valutarne le relative ricadute dirette e indirette. Nei piccoli borghi delle aree interne, il turismo fornisce reddito e diversificazione alle comunità rurali e la maggior parte dei proventi generati da visitatori esterni rimangono all'interno dell'economia locale, costituendo una fonte di finanziamento per strutture comunitarie quali piscine, campi da golf, ristoranti e strutture per lo shopping, in un circolo virtuoso di miglioramento incrementale dell'offerta turistica. Inoltre, se la comunità risulta essere un luogo piacevole, i visitatori possono optare per diventare residenti permanenti.

La domanda cardine che va posta, prima ancora di suggerire soluzioni basate sulle nuove tecnologie, è quella che cerca di capire le motivazioni che sussistono alla base dei bassi ed eterogenei flussi turistici che aree interne dai paesaggi meravigliosi registrano durante l'anno. In sintesi, perché parlare di turismo mancato? Alcuni fattori ricorrono spesso in letteratura (ad esempio si veda Franch, 2010) come ostacoli all'innesco o al perdurare di flussi turistici di intensità rilevante in tali borghi apparentemente molto attrattivi. Tra questi, sicuramente l'accessibilità al luogo, la disponibilità di una connettività diffusa, la varietà dell'offerta turistica, la qualità delle strutture ricettive e la disponibilità di presidi sanitari locali.

Il contributo, prima in termini di riflessione teorica e poi di declinazione specifica al caso studio dei borghi interni del Cilento, è animato da una duplice finalità. Da un lato intende evidenziare l'attuale criticità legata alla mistificazione mediatica associata alla tecnologia 5G che viene proposta come rimedio ad ogni soluzione senza gradienti geografici, laddove invece il contesto delle aree interne smentisce tale dichiarata potenzialità. A tal fine è seguito un approccio in chiave diacronica alla tecnologia atto a sottolineare la polarizzazione di un *path* evolutivo sempre orientato esclusivamente all'urbano e minimamente implementabile in contesti extra-urbani e particolarmente nelle aree interne. Dall'altro, investiga scenari di *positive-feedback* nel rapporto nelle aree interne turismo-tecnologia perseguibili in due stadi di sviluppo. Il primo obiettivo da raggiungere è quello di poter assicurare una connettività uniformemente distribuita tra i Comuni delle aree interne. Infatti, come recita il report "Cilento Destinazione Digitale 2017"³, le maggiori criticità registrate per le strutture ricettive cilentane riguardano i costi e l'uso di internet. Tale report rappresenta la più grande indagine sul turismo nel Cilento realizzata dal gruppo Travel Appeal ed è basata sulle recensioni lasciate dai turisti sui siti di recensione TripAdvisor, Booking.com, Expedia, Facebook, Google, Hotels.com, Venere.com, Agoda, Zoover e HolidayCheck, rilevate in relazione a 485 strutture ricettive e frutto dell'analisi di 25.908 contenuti all'interno dei quali sono state rilevate 145.256 opinioni espresse su diversi aspetti riguardanti l'esperienza di soggiorno.

Il secondo livello di sviluppo, in accordo alla strategia messa in campo da alcuni piccoli borghi Cilentani, riguarda l'attrattività di lavoratori interessati a risiedere in aree paesaggisticamente in grado di offrire una elevata qualità della vita, innestando un circolo virtuoso in grado di potenziare i servizi locali, spesso carenti, e quindi migliorando l'offerta turistica. Rispetto a tale secondo aspetto il 5G può costituire un catalizzatore fondamentale qualora da un lato si superino alcune criticità tecniche e dall'altro si implementino azioni anche in aree a fallimento di mercato quali quelle interne.

³ Il report è disponibile al seguente link: <https://www.inreception.it/reputazione-hotel-cilento/>.

2. La scommessa del 5G e le potenzialità turistiche per i piccoli borghi

Fino ad ora, negli ultimi 8 anni il paradigma che ha caratterizzato il dibattito scientifico tecnologico e la narrazione mediatica è stato quello noto come Industria 4.0, coniato nel 2011 per la prima volta alla Fiera di Hannover. Attualmente la nuova epifora è il termine 5G. Con questo acronimo che significa Fifth Generation si indicano le tecnologie e gli standard di quinta generazione successivi a quelli di quarta generazione, che permettono quindi prestazioni e velocità superiori a quelli della tecnologia 4G/IMT-Advanced che l'ha preceduta. Questa nuova capacità connettiva ha alcune *milestones* principali: il passaggio dall'era delle app fruibili dai singoli a quella delle aziende; la capillarità intesa come diffusione massima dei servizi di connettività; e, infine, la convergenza, ossia la cooperazione al massimo livello di integrazione tra reti e servizi erogati. Dal punto di vista dello studio storico delle dinamiche evolutive delle tecnologie di telecomunicazioni, emerge che tale livello di servizio è stato raggiunto in meno di cinquanta anni, visto che il primo esperimento su Arpanet (il padre dell'attuale rete internet) ebbe luogo il 29 ottobre 1969, con un semplice messaggio di accesso scambiato in una rete composta da quattro nodi. In questi cinquanta anni è cambiato anche l'approccio socioculturale alla tecnologia: questa epoca, a differenza della precedente, è caratterizzata da una forma mentis legata quasi totalmente alla fruizione e meno al possesso. Nel trentennio dopo la II Guerra Mondiale, anche per spirito di rivalsa, in parallelo allo sviluppo dell'industria manifatturiera si consolidava uno "status" di possesso di un bene fisico che alimentava in modo monotono crescente la domanda di mercato, spostando verso l'alto l'equilibrio di mercato. Attualmente invece è un bene immateriale, un servizio, quale quello della connettività ad essere considerato bene primario, al pari di cibo, acqua ed energia (Rifkin, 2000). In tal senso, da un lato, i numeri parlano più delle teorie, ed infatti l'International Telecommunication Union (ITU) ha riferito che il 69% della popolazione mondiale è coperta dalla rete di terza generazione (3G) che consente agli utenti di connettersi a internet, inoltre, il tasso di penetrazione della rete in certi luoghi, ad esempio nel Nord America, è superiore all'80%. Tuttavia, d'altra parte, sussiste una enorme fetta della popolazione mondiale, almeno due miliardi di persone, che è priva di connettività, in relazione ad aree interne, rurali e a basso reddito. Tali zone comprendono sia regioni a bassa densità, sia città/Paesi in cui il PIL è estremamente basso.

In relazione a tali problematiche si sta giocando la scommessa del 5G che consente un incremento della velocità di trasmissione dei dati abbinato anche a tempi di latenza estremamente bassi ed una capillarità molto estesa. Lo scenario che, pertanto, si prospetta è quello di una generazione di esternalità positive ad Y, da un lato saranno resi disponibili servizi di altissimo livello tecnologico, come video ad alta definizione, internet tattile, realtà virtuale e Internet of Things, per quegli utenti e quelle imprese già immerse nel digitale e localizzate in ambito urbano e, dall'altro si cercherà di assicurare servizi di base, ma allo stato attuale spesso assenti, quali prevalentemente la disponibilità di connettività diffusa, ad aree interne, aree rurali, piccoli borghi, finora isolati sia geograficamente per barriere fisiche e sia funzionalmente per quelle tecnologiche. Con particolare riferimento a questo secondo aspetto, il 5G auspica di interrompere quel circolo vizioso cui si sta assistendo nei piccoli Comuni, che ad esempio nel Mezzogiorno sono circa un migliaio, in base al quale si ha dapprima spopolamento per assenza di servizi idonei e mancanza di lavoro, e successivamente

una ulteriore negativa riduzione dei servizi essenziali come trasporti, viabilità, uffici pubblici, che proprio per effetto dello spopolamento non possono essere più garantiti. Sicuramente la pianificazione strategica legata alla implementazione delle nuove tecnologie, ed in particolare del 5G, prevede obiettivi diversi tra centro urbano e piccolo borgo. In tabella 1 si propone un confronto - tra gli scenari di massima per il caso urbano e quelli di minima per il piccolo borgo – riferito: alla tipologia di servizi erogabili sulla rete 5G; agli obiettivi della rete; al modello di alimentazione energetica; al modello di business del gestore; e, infine, alla tipologia di costi di utente.

	5G Caso urbano	5G Caso piccolo borgo area interna
Tipo di servizio	HD Video, HD Streaming, Tactile Internet, IoT	HD Video, Emergency Service, eHealth, e-Learning
Obiettivi della rete	Massimizzare la larghezza di banda; minimizzare il ritardo; aumentare tasso di copertura.	Aumentare tasso di copertura; assicurare la banda minima
Sorgente di energia	Power grid	Power grid; rinnovabili
Modello business gestore	ROI	Sussidio pubblico
Costi di utente	Pay per bandwidth	Pay per bandwidth

Tabella 1: Benchmark tra centro urbano e piccolo borgo di area interno in relazione alla roadmap di implementazione della rete 5G. Fonte: elaborazione dell'autore.

3. Un caso studio sui piccoli borghi delle aree interne del Cilento⁴

L'analisi condotta presso alcuni piccoli Comuni del Cilento è finalizzata alla ricerca della eventuale correlazione tra fenomeni legati ai nuovi paradigmi della economia della conoscenza legati all'impiego di tecnologie di telecomunicazione e il ripopolamento dei piccoli borghi delle aree interne. La prospettiva di indagine è relativa agli impatti, in chiave turistica, dei fenomeni analizzati.

Uno scenario ricorrente in diverse parti del Paese è relativo al forte contrasto esistente tra un rilevante e dinamico turismo costiero e uno sviluppo inferiore nelle aree interne. Diversi studi geografici sono stati sviluppati ad approfondire i tratti di tale fenomeno, ad esempio Battino ed altri autori si sono di recente occupati del differenziale turistico fascia costiera/aree interne in Sardegna (Battino et al., 2017; 2018).

Anche nel Cilento la situazione è molto eterogenea, come ad esempio risulta dalla figura 1 relativa alle presenze turistiche annuali, riferite all'anno 2019, di alcune località sia della fascia costiera e sia delle aree interne, di cui erano disponibili i dati.

⁴ Il presente contributo si inserisce nell'ambito delle ricerche sviluppate all'interno del "Protocollo di Intesa per la Valorizzazione Turistica delle Aree Interne del Cilento" stilato dagli autori, insieme alla Fondazione Ampioraggio Innovazione, con il Comune di Perito (SA) e altri comuni limitrofi, siglato il 24 maggio 2019 presso l'aula dei gruppi parlamentari a Roma.

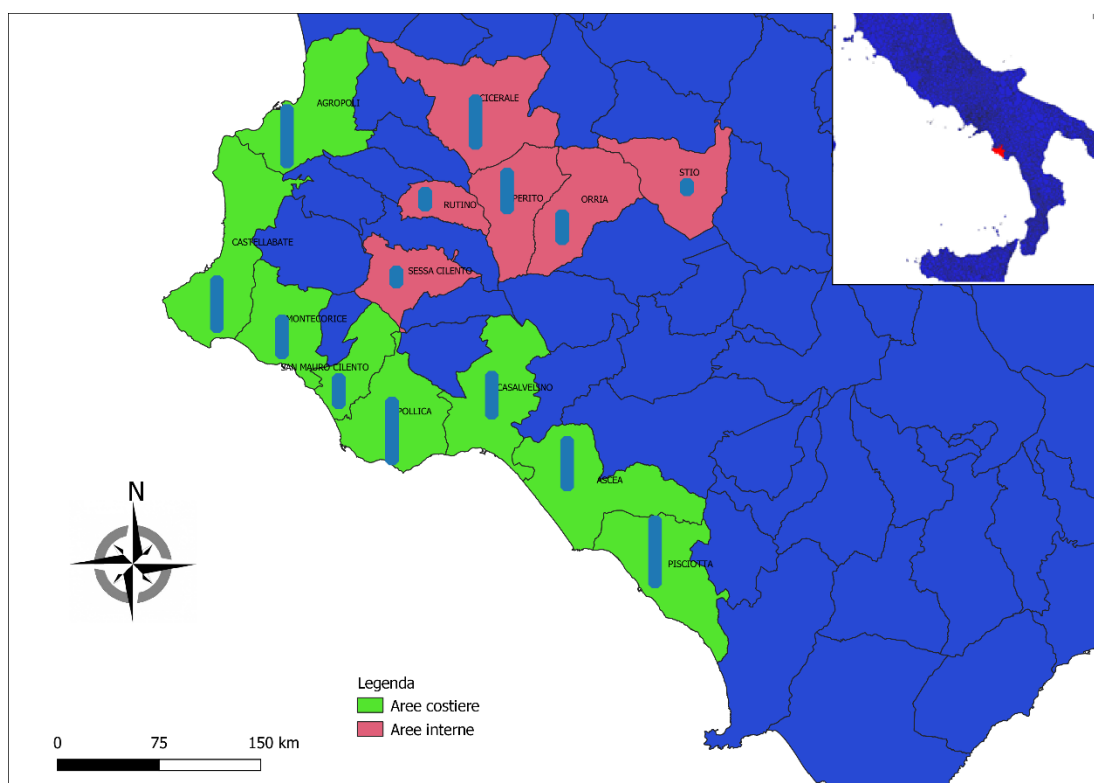


Figura 1: Differenziali di flussi turistici - anno 2019 - di alcuni Comuni del Cilento.
Fonte: elaborazione degli autori su dati forniti dal Comune di Perito.

3.1. Il contesto e la strategia digitale di alcuni borghi in rete

Nel Cilento, i tre quarti del territorio, 75 comuni su 98, sono in fase di spopolamento. Dal 1961 il calo medio è del 30%: 57mila persone sono andate via da questi paesi, 51 dei quali hanno ora meno di duemila abitanti, ed il calo demografico si manifesta con intensità maggiore proprio nei Comuni più piccoli, con meno di 500 abitanti, come, ad esempio, Valle dell'Angelo, Sacco, Sant'Angelo a Fasanella, nei quali il crollo registra valori del 70- 80 per cento. Diversi, infatti, sono gli articoli di cronaca che di recente hanno sollevato il problema dello spopolamento dei borghi interni del Cilento⁵, e nel mese di maggio 2018 si è tenuto nel Comune di Ceraso, un evento su tale tema denominato “Festival sullo spopolamento”. In figura 2 è riportata una mappa relativa agli incrementi percentuali di spopolamento negli anni 2001-2018 di alcuni Comuni del Cilento.

⁵ <https://cilentoreporter.it/2018/11/14/un-argine-contro-lo-spopolamento-dei-piccoli-borghi-del-cilento/>.
https://napoli.repubblica.it/cronaca/2018/07/16/news/spopolamento_allarme_in_cilento_persi_57mila_abitanti-201893950/?refresh_ce.
<https://www.lacittadisalerno.it/cronaca/spopolamento-lenta-agonia-dei-paesi-1.1800874>.

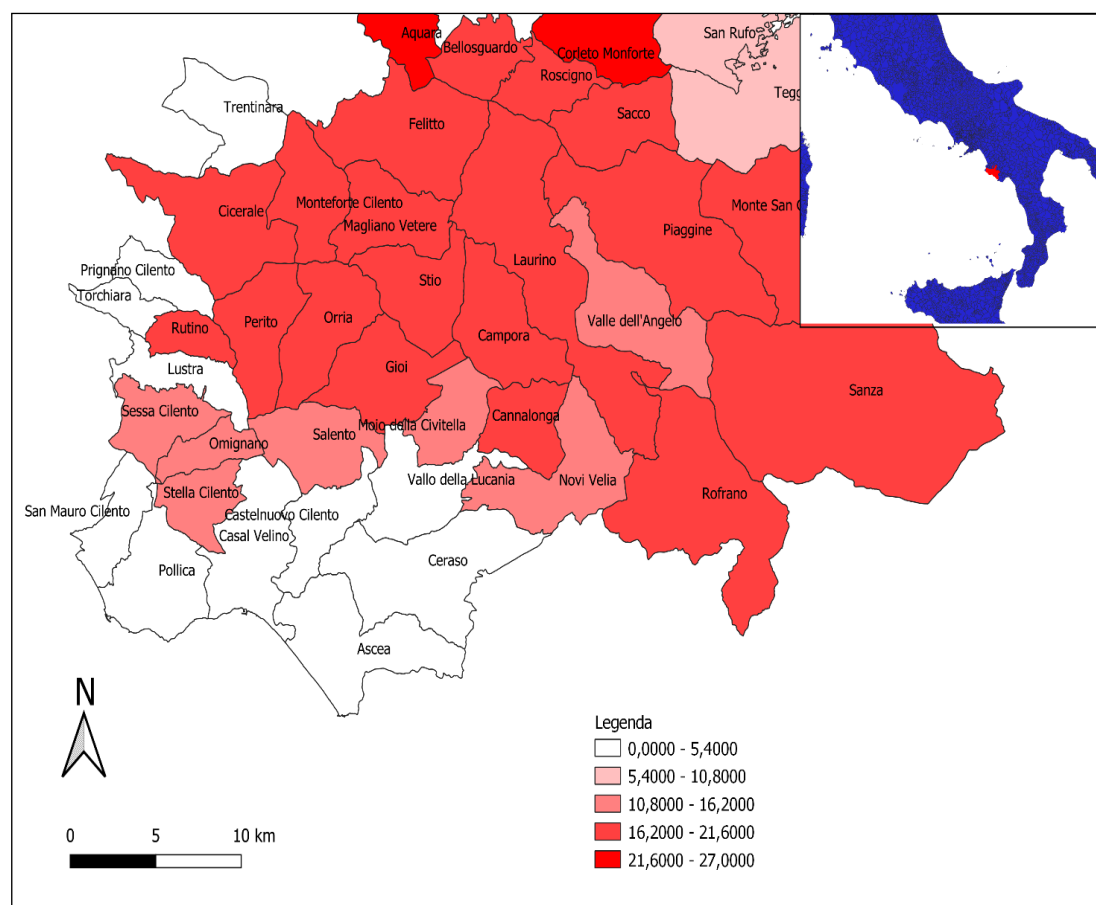


Figura 2: Incrementi percentuali di spopolamento anni 2001-2018 di alcuni Comuni del Cilento. Fonte: elaborazione degli autori su dati Istat.

In particolare, il presente lavoro si è concentrato sul Comune di Perito (SA) (figura 3a) che, per fronteggiare un rilevante *trend* di spopolamento (fig. 3b), ha avviato una serie di iniziative per lo sviluppo turistico dell'area mediante l'impiego e la fruizione delle nuove tecnologie digitali.

In particolare, la strategia del Comune di Perito insieme agli altri Comuni limitrofi consiste nella realizzazione di un laboratorio territoriale sperimentale di attività di rivitalizzazione dell'area interna cilentana attraverso le nuove tecnologie in grado di rafforzare l'attività turistica partendo dalla implementazione di attività di smart working, e di poterlo promuovere per proporre la replicabilità in tutti i borghi italiani ed europei soggetti al fenomeno dello spopolamento e di turismo discontinuo. La strategia, in conformità al fattore di rete di cui si è detto, prevede il coinvolgimento di grandi aziende e players tecnologici con cui far interagire gli attori locali.

A tal fine, il Comune di Perito ha messo a disposizione un grande edificio storico di rilevanza artistica e culturale (noto come "Palazzo della Marchesa") da adibire a centro di co-smart working. Nell'ambito del progetto si è avviata la realizzazione di una piattaforma di *crowdfunding* per la raccolta di fondi per la riqualificazione dell'edificio suddetto come centro di co-smart working per i Comuni dell'area. La strategia prevede una valorizzazione del territorio nel rispetto della economia circolare, prevedendo attività culturali, artistiche e turistiche da dedicare ai lavoratori smart che verranno a soggiornare per il periodo sperimentale di co-smart working. In tale direzione, il

Comune di Perito ha già messo a disposizione diversi laboratori artigianali per un turismo esperienziale. La creazione, dunque, di un luogo di attrazione per un pubblico al quale offrire spazi e tempi di ispirazione, sia per attività lavorative gestibili anche a distanza come per i Knowledge Workers, che per un turismo, nazionale ed internazionale, interessato a periodi di permanenza in aree minori nei quali ritrovare il piacere della lentezza, dei rapporti umani e di un nuovo modo di accedere alla conoscenza e alle relazioni. In sostanza la strategia digitale per il rilancio dell'area interna si ispira ad un modello a tripla elica lavoro-servizi-turismo. L'attrazione sia di lavoratori della zona e sia di quelli eventualmente provenienti da diverse regioni, in cerca di luoghi distaccati dai ritmi frenetici della vita urbana ma che sono in grado di offrire facilities per la remotizzazione del lavoro, possono rappresentare un fattore indiretto di innesco di potenziamento dei flussi turistici attraverso il rafforzamento di servizi erogabili dai Comuni. Rispetto a tale scenario, una volta assicurata una copertura uniforme di connettività, occorre pensare al 5G quale strumento adatto a consentire lo scenario ipotizzato basato sul rinforzo positivo mutuo tra lavoro, servizi e turismo.

La strategia adottata sebbene improntata all'impiego di tecnologie di avanguardia ambisce a valorizzare lo spirito partecipativo delle comunità locali rafforzandone la matrice identitaria legata alle tradizioni del luogo (Salvatore e Chiodo, 2016). In tale ottica, la valorizzazione del patrimonio naturale e culturale per il rilancio di un'area interna deve seguire un approccio tecnologico ma, come sostengono Battino ed altri autori (Battino *et al.*, 2018), basato sulle risorse che consideri il sistema culturale non come un "oggetto museale" da proteggere dalla fruizione estetica, artistica e sociale, ma come un generatore di valore in grado di adattarsi alla specificità e all'identità del luogo.

Come si anticipava nella introduzione, occorre tuttavia sia superare le difficoltà tecniche viste al paragrafo 2 e sia indirizzare dei tavoli di concertazione sulla pianificazione strategica condivisi tra gestori tecnologici, enti locali e rappresentanze della popolazione al fine di valorizzare anche le aree cosiddette a fallimento di mercato, quali le aree interne.

Per quanto riguarda le aree a successo di mercato - o anche denominate cluster di categoria A e B ossia quelli nei quali l'alta densità della popolazione garantisce un elevato ROI - sono previsti fondi propri di Open Fiber per 637 milioni per le sole regioni del Sud (190 milioni in Campania, 173 in Puglia, 14 in Basilicata, 200 in Sicilia e 60 in Calabria). Appare, invece, meno consolidato e meno programmatico il piano di sviluppo nelle zone a fallimento di mercato - i cluster di categoria C (aree marginali e interne) e D (aree sottosviluppate).

Dal punto di vista specifico delle declinazioni al turismo, l'obiettivo è quello di favorire una destagionalizzazione progressiva e un tasso di permanenza media, oltre il periodo relativo alla tradizionale concentrazione estiva, che stimoli il territorio ad organizzarsi con nuove attività imprenditoriali (ricettività, ristorazione, artigianato, servizi alla persona e servizi turistici) da incentivare con il supporto finanziario, consulenziale e formativo di diversi partners, allo scopo di creare iniziative più solide e competitive, cultura d'impresa e sviluppo occupazionale indotto sul territorio.

Accanto a questo obiettivo di medio periodo la rete dei borghi interni del Cilento intende sperimentare anche forme di sviluppo legate all'attrazione di competenze che possano scambiare con il territorio conoscenza in cambio di servizi (es. formazione sui temi digitali in cambio di insegnamenti sulla cucina tradizionale cilentana, favorendo

contaminazioni culturali e generazionali e quindi salvaguardando le tradizioni con l'uso dell'innovazione) seguendo modelli di permacultura.



Figura 3a: Vista del Comune di Perito (SA).
Fonte: foto degli autori scattata nel settembre 2019.

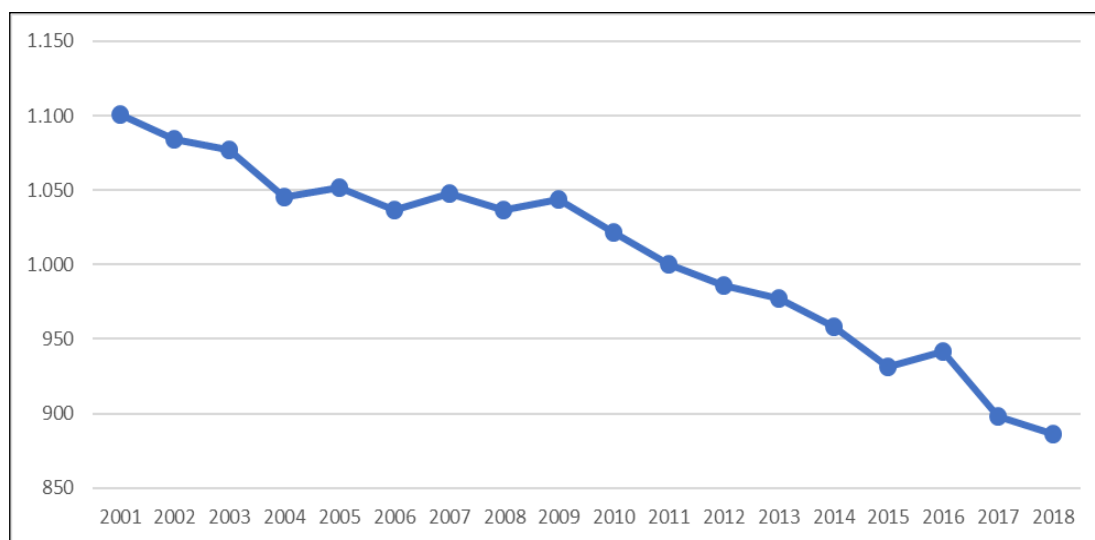


Figura 3b: Andamento popolazione Comune di Perito (SA) anni 2001-2018.
Fonte: elaborazione dell'autore su dati Tuttitalia.

3.2. *L'analisi empirica condotta*

Uno dei principali problemi del Comune di Perito, così come di tutti gli altri piccoli Comuni dell'entroterra cilentano, è costituito dalla irregolarità del diagramma dei flussi turistici, che evidenzia un carattere prevalentemente incentrato su specifici eventi della durata massima di tre giorni.

Nel corso del 2019, in accordo con il sindaco del paese, sono stati rilevati, mediante survey diretta (figura 4), i flussi turistici, che a Perito risultano prevalentemente concentrati in due eventi della durata di 3 giorni ciascuno, denominati "Perito Olive" e "Festa nel Bosco"⁶.

L'uso di questionari per indagini sulle località soggette ad emigrazione è stato sperimentato molto spesso da diversi anni ormai (si veda ad esempio Blanchard, 1913 e Muller, 1923).

Poiché l'indagine è stata realizzata in giorni di eventi specifici, caratterizzati dalla affluenza di numerosi turisti occasionali, per filtrare i risultati dell'indagine da risposte relative a eventuali turisti già deliberatamente convinti a non soggiornare almeno per una settimana in un piccolo borgo indipendentemente dal miglioramento e dall'incremento dei servizi disponibili, si è operata una pre-selezione in tal senso caratterizzando un campione di "turisti potenziali idonei", pari a circa il 42% degli intervistati⁷ (figura 5). A sua volta di tale percentuale è riportata la provenienza (figura 6) e la tipologia (figura 7). Nell'intervista si è chiesto di esprimere un giudizio sulla rilevanza dei fattori descritti al paragrafo introduttivo⁸. Al fine di confrontare prospettiva endogena ed esogena sono stati intervistati anche gli abitanti (figura 8).

Dai dati emerge una certa verosimiglianza dei profili di riposta ed una convergenza particolare proprio sulla necessità di disporre di una connettività diffusa. Questa può rivelarsi anche responsabile di miglioramenti degli altri fattori, ad esempio consentendo una remotizzazione dei presidi sanitari per servizi primari di telemedicina che, soprattutto, in borghi di aree interne può costituire una efficace funzione suppletiva di presidi sanitari locali.

In conclusione, dal punto di vista della prospettiva turistica e in relazione al caso specifico del Cilento, si è ipotizzato uno schema (figura 9) atto a discernere sia effetti di breve che di medio periodo derivanti dalla possibile implementazione della rete 5G in piccoli borghi di aree interne.

Tra i primi sicuramente vanno annoverati i grandi vantaggi in termini di promozione del territorio e del brand locale, che l'impiego delle nuove tecnologie può apportare amplificando e potenziando le attività in essere relative alla anticipazione esperienziale turistica del luogo. Si tratta del caso in cui la modifica del supporto induce nuovi contenuti.

Dal punto di vista degli effetti indiretti di medio periodo, vanno sicuramente considerati gli impatti generali, non solo di natura turistica, sul territorio derivanti dalla disponibilità di una rete a larghissima banda come il 5G. Ossia creazione di nuovi posti di lavoro e/o aggiornamento di lavori tradizionali in ambito rurale, crescita dell'economia del luogo, incremento demografico, miglioramento ed ampliamento dei

⁶ Il primo evento è basato su una iniziativa di promozione dell'olio locale, mentre il secondo riguarda la tradizionale sagra estiva nel cuore del mese di agosto.

⁷ 450 Totale degli intervistati di cui: 261 Non Disponibili a soggiornare per almeno una settimana in un borgo interno; 189 Disponibili a soggiornare per almeno una settimana in un borgo interno.

⁸ Si è utilizzata una scala a 5 livelli: da 0: assenza di rilevanza; fino a 5: massima rilevanza.

servizi locali disponibili, e dunque miglioramento della attrattività e della offerta turistica.

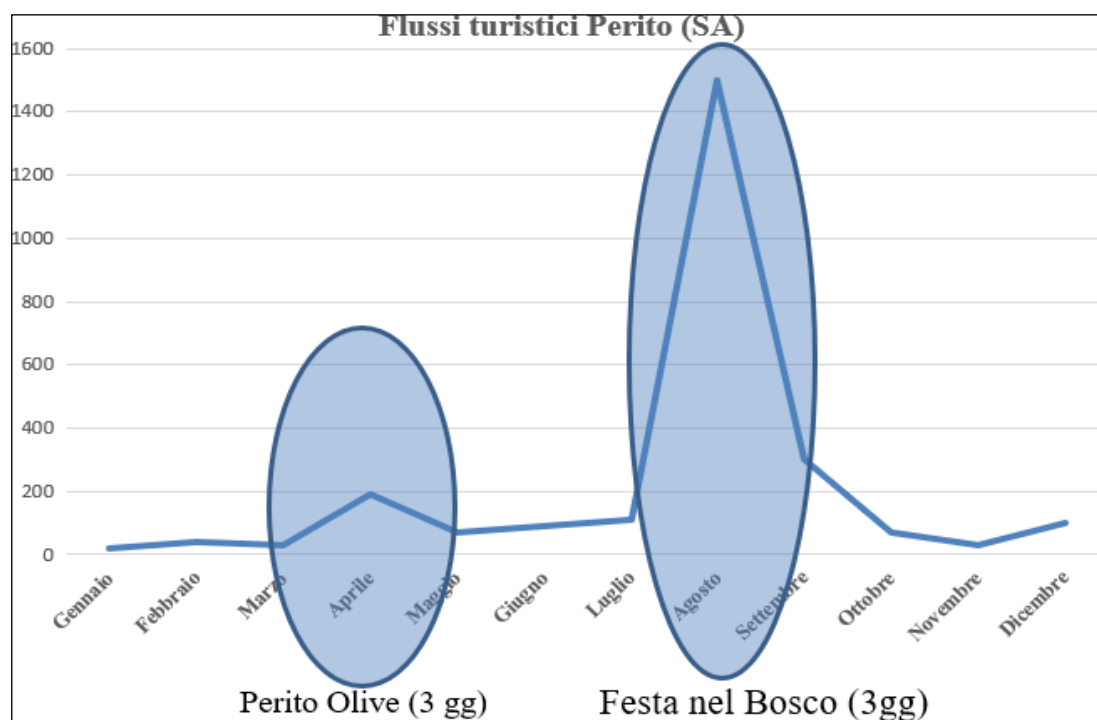


Figura 4: Flussi turistici nel Comune di Perito (SA).
Fonte: elaborazione dell'autore su dati rilevati.

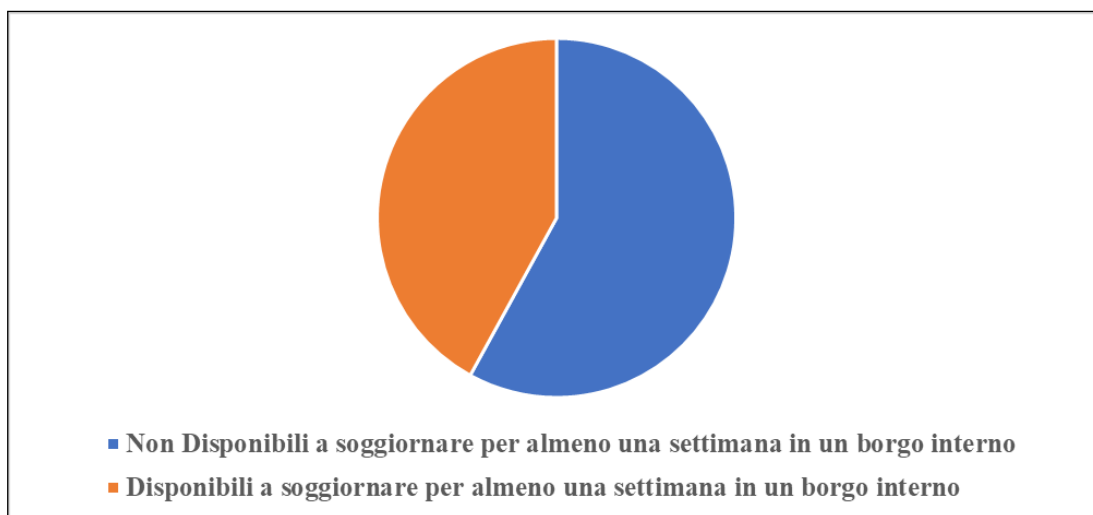


Figura 5: Pre-selezione del campione di turisti per l'indagine sui determinanti di sviluppo turistico nel Comune di Perito (SA).
Fonte: elaborazione dell'autore.

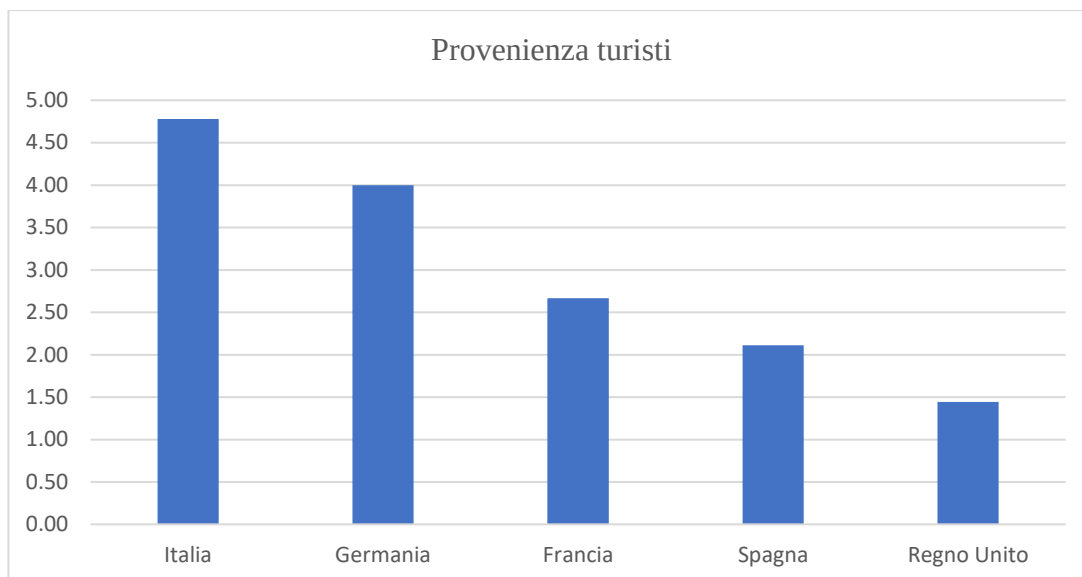


Figura 6: Provenienza (%) dei turisti per l'indagine sui determinanti di sviluppo turistico nel Comune di Perito (SA).
Fonte: elaborazione dell'autore.

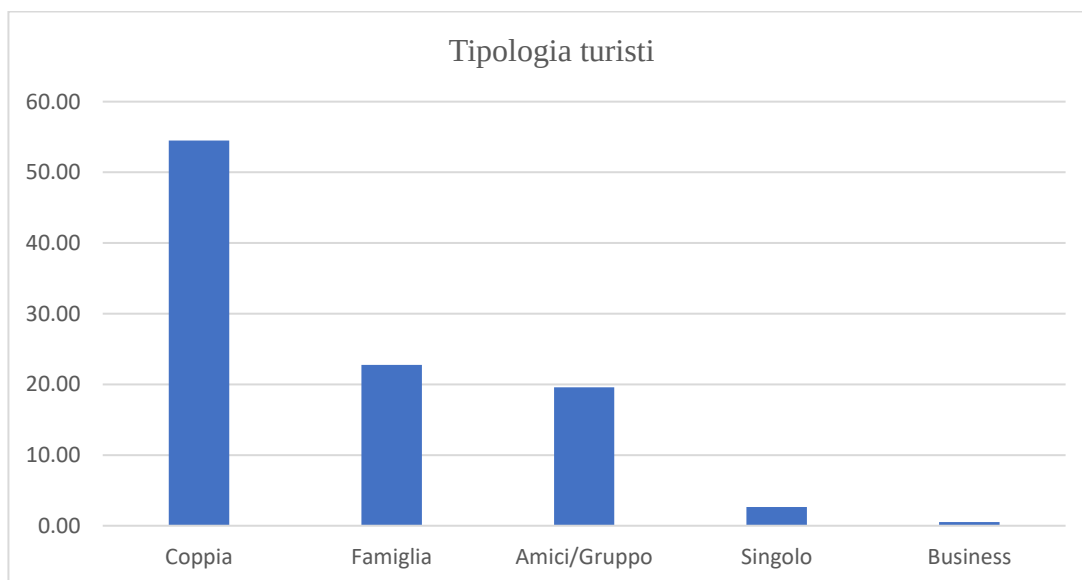


Figura 7: Tipologia (%) dei turisti per l'indagine sui determinanti di sviluppo turistico nel Comune di Perito (SA).
Fonte: elaborazione dell'autore.

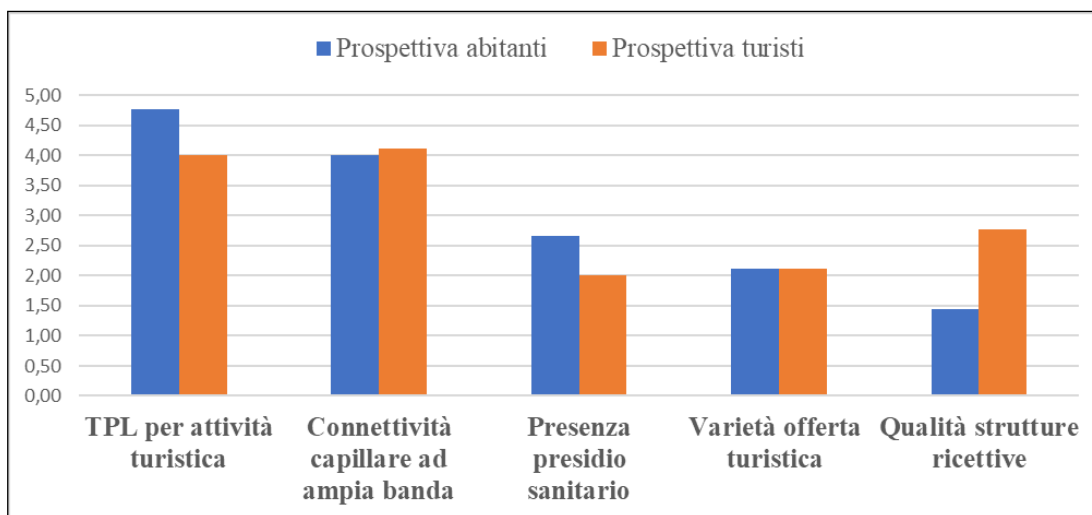


Figura 8: Indagine sui determinanti di sviluppo turistico - confronto prospettiva turisti/abitanti - nel Comune di Perito (SA).

Fonte: elaborazione dell'autore.

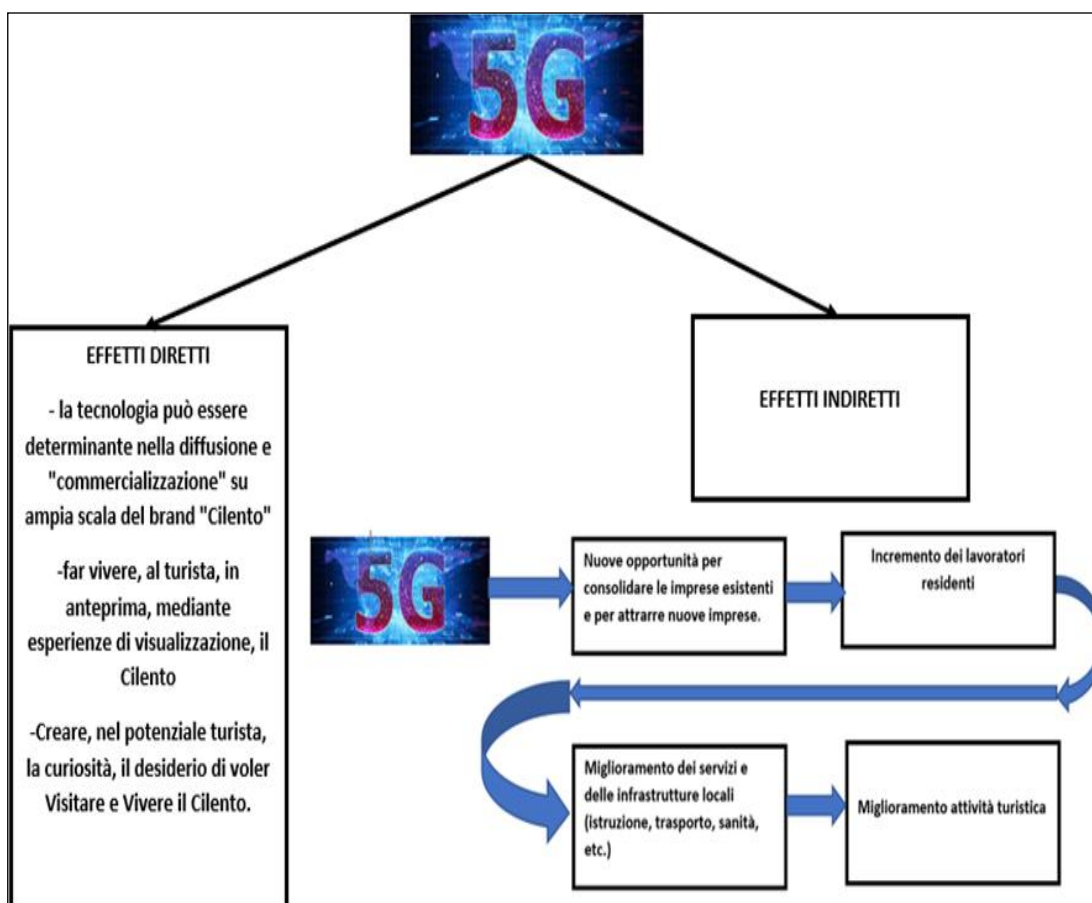


Figura 9: Ipotesi di roadmap evolutive di breve e medio periodo relative alla implementazione di tecnologie di rete 5G in piccoli borghi di aree interne - prospettiva turistica.

Fonte: elaborazione dell'autore.

4. Riflessioni conclusive

Mentre gli operatori turistici continuano a cercare le destinazioni turistiche ideali, spetta ai piccoli borghi delle aree interne “commercializzarsi” per attirare potenziali visitatori. Lo sviluppo del turismo è un modo dinamico e praticabile per ringiovanire l'economia di una comunità e ispirare un rinascimento culturale. Può fornire nuovi luoghi e spazi per favorire la socialità e alimentare relazioni amichevoli tra ospiti e visitatori, oppure può fare il contrario. Difronte ai trend di spopolamento e di *downsizing* dei piccoli borghi, la pianificazione e la gestione sono necessarie per condizionarne il loro sviluppo o la loro definitiva implosione. Come sottolineato, infatti, da George ed altri autori (George, Mair e Reid, 2009) alcuni fattori chiave devono guidare le azioni per l'inversione di tendenza dei fenomeni in atto nelle aree interne: il turismo deve essere adeguatamente pianificato; deve anche coinvolgere tutte le parti interessate della comunità; il suo sviluppo deve essere costantemente monitorato e controllato; deve consentire l'adattamento e l'azione correttiva quando necessario.

La pervasività e capillarità delle nuove tecnologie possono sicuramente rivelarsi attributi atti a ritenerle elementi catalizzatori ed implementatori di tali *key factors*, tuttavia, come si è tentato di dimostrare nel presente lavoro, lo scenario è ancora di transizione, caratterizzato da barriere fisiche, culturali e tecnologiche.

In estrema sintesi, tra le esternalità positive attribuibili alle nuove tecnologie nell'ambito dei piccoli borghi di aree interne possono rientrare sia un positivo riscontro della presenza di una azione deterministica relativa alla influenza della tecnologia nella valorizzazione turistica delle aree interne e nella omogeneizzazione dei trend dei flussi turistici, sia una caratteristica di replicabilità in altri scenari simili.

Non mancano esternalità negative. Le tecnologie abilitanti del 5G sono "urbane" nella loro natura (in particolare, i requisiti di elevate prestazioni sono resi possibili da un'architettura estremamente ricca e complessa, tra cui: reti eterogenee di macro e piccole celle, reti di trasporto in fibra ottica, piccoli nodi di elaborazione distribuiti vicino agli utenti e grandi data center).

Gli attuali modelli di reti di telecomunicazione, che sono orientati al business e ai profitti, suggeriscono che le reti 5G saranno implementate principalmente in zone urbane estremamente dense, dove il numero di abbonati è sufficientemente alto da compensare i costi di installazione e gestione della rete 5G. Al contrario, le zone rurali e quelle interne sono meno desiderabili e attraenti per gli operatori, poiché caratterizzate da bassa densità e/o basso reddito.

L'Unione europea ha lanciato diversi inviti a presentare proposte di ricerca nel contesto del 5G, tuttavia, non è incluso un richiamo specifico al 5G per le zone rurali e quelle a basso reddito. Le aree rurali sono prese in considerazione solo indirettamente dalle proposte sulle architetture convergenti.

Bibliografia

Banini T., Impei F. (2019), Geografie dell'abbandono territoriale. Mobilità definitive e quotidiane nella Valle dell'Aniene. Territori spezzati. Spopolamento e abbandono nelle aree interne dell'Italia contemporanea, (a cura di) Macchi Jànica G., Palumbo A., Roma, CISGE - Centro Italiano per gli Studi Storico-Geografici.

- Battino S., Lampreu S. (2017), Strategie di valorizzazione e promozione in chiave turistica del patrimonio culturale nelle aree interne. Un caso in Sardegna, *Annali del Turismo*, VI, pp. 83-105.
- Battino S., Balletto G., Borruso G., Donato C. (2018), *Internal Areas and Smart Tourism. Promoting Territories in Sardinia Island*, Springer International Publishing AG, part of Springer Nature 2018, O. Gervasi et al. (Eds.): ICCSA, LNCS 10964, pp. 1–14, 2018, https://doi.org/10.1007/978-3-319-95174-4_4
- Bonesio L. (2007), *Paesaggio, identità e comunità tra locale e globale*, Reggio Emilia, Diabasis.
- Blanchard R. (1913), Questionnaire d'enquêtes géographiques en montagne, *Recueil des travaux de l'institut de géographie alpine*, 1: 85-90.
- Carr P.J., Kefalas M.J. (2009), *Hollowing Out the Middle: The Rural Brain Drain and What it means for America*, Boston, Beacon Press.
- Chiaraviglio L., Blefari-Melazzi N., Liu W., Gutierrez J.A., Van De Beek J., Birke R., Chen L., Idzikowski F., Kilper D., Monti P., Wu J. (2016), 5G in rural and low-income areas: are we ready? ITU Kaleidoscope: ICTs for a Sustainable World (ITU WT) IEEE Conference.
- Franch M. (2010), *Marketing delle destinazioni turistiche. Metodi, approcci e strumenti*, Milano, McGraw-Hill.
- George H., Mair D., Reid D. (2009), *Rural Tourism Development: Localism and Cultural Change* (Tourism and Cultural Change), Wanda E., Bristol, Channel View Publications.
- Jhon L.P. (2008), *Promoting Tourism in Rural America*, National Agricultural Library, Rural Information Center.
- Macchi J.G., Palumbo A. (2019), Introduzione. Territori spezzati. Spopolamento e abbandono nelle aree interne dell'Italia contemporanea, (a cura di) Macchi Jànica G., Palumbo A., Roma, CISGE - Centro Italiano per gli Studi Storico-Geografici.
- Mai R., Bucher H. (2005), Depopulation and its Consequences in the Regions of Europe, Brussels, DG III, *Social cohesion*, 3: 121-135.
- Muller R.C. (1923), Questionnaire d'enquête sur l'émigration dans les Alpes françaises, *Revue de géographie alpine*, 11(3): 577-584.
- Rifkin J. (2000), *L'era dell'accesso*, Milano, Mondadori.
- Salvatore R., Chiodo E. (2016), *Aree interne e "tourism transition": nuove pratiche turistiche e riorganizzazione dell'offerta in funzione della rivitalizzazione*, *Agriregionieuropa*, 12 (45), pp. 69-78, <https://agrireregionieuropa.univpm.it/it/content/article/31/45/aree-interne-e-tourism-transition-nuove-pratiche-turistiche-e-riorganizzazione>.
- Silvestri F., Andreoli A. (2017), *Tourism as a driver of development in the Inner Areas*, *IJPP, Italian Journal of Planning Practice*, VII, 1, pp. 80-99.
- Teti V. (2017), *Quel che resta: l'Italia dei paesi, tra abbandoni e ritorni*, Roma, Donzelli editore.

IL CINETURISMO: UN “PASSPARTÙ” PER IL TERRITORIO CILENTANO TRA REALTÀ IMMAGINARIA E NUOVE PROSPETTIVE

Monica Maglio*

Abstract

The Cineturism: a “Passpartù” for Cilento’s territory between imaginary reality and new perspectives. - In the era of globalization, audiovisual communication was able to influence (together with the models of life and consumption) the goals of the journey with its invasiveness and depth of language, exalting local values, traditions and culture of a destination, to the point of generating the so-called phenomenon of film tourism. Cinematography, in fact, can have the value of a geographical narrative, but also of a geographical agent, focusing on the relationship between man and the environment and modifying "the conceptions and configurations of the territory" (Terrone, 2010 p. 14). Hence, the contribution aims to illustrate the tendency of Mediterranean realities to showcase their territories. The development of these initiatives, in addition to creating indirect impacts (albeit difficult to measure), has contributed to communicating the image and the culture of the places, to attract tourist interests, to increase a sense of belonging of the local communities necessary to guarantee their survival. However, the scientific literature maintains that of the thousands of locations used by films and TV series, only a few have been able to effectively capture the success obtained following the release of the film, for the purpose of sustainable development of tourism in the area. Therefore, based on the observation of valid assumptions for the transformation from location to destination, it became necessary to examine which inescapable factors have accompanied the process and how much their absence could cause the failure of film tourism. Through this analysis the film production in the Cilento will be presented, to advance some hypotheses on the ability of the specific experience to enhance the territories involved, to the point to confer authenticity and increase tourist attractiveness.

1. Introduzione

Negli ultimi anni è sempre più diffuso l’impiego di prodotti cineaudiovisivi (fiction, documentari, serie tv, spot pubblicitari, videoclip e *user generated content*) per far conoscere un territorio e divulgarne le caratteristiche, perché si ritiene che abbiano la capacità di diffondere immagini specifiche e di trasmettere stereotipi che fissano le

* Monica Maglio. Dipartimento di Ingegneria dell'Informazione ed Elettrica e Matematica applicata/DIEM, Università degli Studi di Salerno, Via Giovanni Paolo II, 132 - 84084 - Fisciano (SA), mmaglio@unisa.it.

realtà. Nell'era della globalizzazione, la comunicazione audiovisiva è giunta ad influenzare (insieme ai modelli di vita e di consumo) anche le mete del viaggio, con la sua invasività e profondità di linguaggio che mettono in luce personaggi, valori, tradizioni, culture e luoghi (Celata, 2009). Di qui sono nati i termini *film-induced tourism*, *movie-induced tourism* ecc., che si prestano a includere un ampio spettro di relazioni fra cinema e turismo: il turista può esser motivato dalla partecipazione a singoli eventi connessi allo statuto divistico, come ad esempio il funerale di Rodolfo Valentino (1926), quanto dalla visita a parchi a tema come Disneyland (inaugurato nel 1955), case delle celebrità, tombe di *star*, sedi di *festival*, luoghi di ripresa, di ambientazione o in vario modo collegati all'universo cinematografico (Karpovich, 2010, pp. 10-13). In Italia il cineturismo spesso viene considerato dipendente dalle caratteristiche geografiche dei luoghi di ambientazione dei film, ma analisi approfondite sulla letteratura internazionale hanno evidenziato che esso è stato in grado di svilupparsi anche in alcune località indipendentemente dalle suddette peculiarità, grazie alla presenza di un insieme di condizioni che hanno assicurato il successo della meta turistica. Certo è che quanto più le *location* vantino delle specificità materiali (paesaggio, cultura, enogastronomia, preesistenze archeologiche e museali), più è facile utilizzarle nella sceneggiatura o nell'interpretazione del film o della fiction, così da rendere la rappresentazione maggiormente coinvolgente (Celata, 2009) e, di conseguenza, da fortificare la motivazione al viaggio. In sintesi, il film può essere uno strumento strategico per la diffusione di un'immagine e di una identità, nonché per potenziare la capacità attrattiva di un'area (Benciveglia e Al., 2014b), ma le tipicità geografiche non bastano a garantire il successo turistico di una località.

Per giungere a tale considerazione, nel contributo viene presentata l'evoluzione costruttiva della diversa motivazione al viaggio, evidenziando l'importanza dell'aspetto psicologico accanto a quelli tradizionalmente geografici (secondo paragrafo), per poi focalizzare l'attenzione sui fattori di sviluppo del cineturismo ed i relativi impatti, facendo ricorso al modello di vita delle destinazioni⁹ (Butler, 1980), applicato al caso di studio di acclamato successo della Basilicata, intorno al quale vi è unanime consenso nel ritenerlo una *best practice* cineturistica italiana (terzo paragrafo). Infine, nel lavoro verranno svolte alcune riflessioni sullo stadio di sviluppo cineturistico del Cilento, esaminando le esperienze cinematografiche ambientate nella zona (e in particolare le ultime due, *Benvenuti al Sud* e *Passpartù - Operazione doppiozero*), così da sottolineare, da un lato, gli impatti generali dei film sull'economia turistica locale, oltre agli effetti diretti come l'incremento dei flussi turistici; dall'altro, che il cineturismo potrebbe costituire per il Cilento un'ulteriore opportunità di valorizzazione - allo stato attuale ancora immatura (quarto paragrafo) - in aggiunta alle altre forme di turismo, che più Autori¹⁰ hanno ampiamente trattato nelle loro produzioni scientifiche, considerato l'inestimabile patrimonio culturale e naturalistico dell'area.

⁹ Il richiamo al modello di vita delle destinazioni è risultato necessario per schematizzare gli impatti nelle diverse fasi e poter individuare lo stadio di sviluppo cineturistico del Cilento, in confronto a quello della Basilicata.

¹⁰ Si fa riferimento soprattutto alle Scuole Geografiche napoletana e salernitana che da oltre quarant'anni hanno dedicato gran parte della loro produzione scientifica allo studio del Cilento con le sue caratteristiche e continuano a sostenerne la vocazione turistica (tra gli altri, Mautone, 1978; D'Aponte, 2006; Riitano, 2013; 2018).

I dati primari relativi a quest'ultima area sono stati attinti dall'EPT di Salerno e dall'Istat, quelli secondari sono stati raccolti con indagini territoriali ed interviste ad attori locali, nonché mediante analisi su riviste scientifiche, guide turistiche, articoli sul web, materiale promozionale sulle destinazioni e recensioni su metamotori di ricerca *on line*. Sul tema del cineturismo si concorda con quanti sostengono che la maggior parte dei lavori scientifici seguono un approccio su casi di studio; pertanto, l'analisi basata sul dialogo costante fra riflessione teorica ed esperienze operative risulta frammentaria, l'estrapolazione di risultati appare molto complessa e la sintesi di linee guida che possano costituire le fondamenta per la pianificazione, la gestione e lo sviluppo del cineturismo si rileva sempre più difficile (Heitmann, 2010).

2. Il film con le sue rappresentazioni: una nuova motivazione di viaggio

Nel corso degli anni, il cineturismo ha avuto uno sviluppo e un interesse così esteso¹¹ da generare studi prevalentemente internazionali in vari ambiti disciplinari (sociologico, psicologico, antropologico, geografico, economico, manageriale), ai quali si affiancano numerose ricerche di settore da parte di enti di promozione turistica nazionale o regionale, operatori privati ecc., che non restituiscono una univoca definizione del fenomeno. I diversi casi di studio hanno consentito lo sviluppo di una corposa produzione scientifica¹² che ha fornito inquadramenti teorici sempre più labili (O'Connor e Bolan 2008; Heitmann, 2010; Hudson, 2011; Macionis e O'Connor 2011).

Evans (1997) lo descrive semplicemente come l'insieme delle visite turistiche a un luogo o attrazione quale risultato della visione della destinazione in televisione, in video o sugli schermi cinematografici. Beeton (2005) amplia il concetto, collegandolo a qualsiasi attività turistica associata all'industria cinematografica e dividendo la visita turistica in due consumi distinti: *on-location*, che si riferisce a una fruizione direttamente sul luogo e *off-location*, che avviene lontano, ovvero in attrazioni costruite appositamente per fini turistici in studi cinematografici (ad esempio i *movie tour*) o in parchi di divertimento. Hudson e Ritchie (2006) sostengono che i termini *movie* e *film* non sono interscambiabili perché il primo fa riferimento normalmente alle pellicole mostrate sugli schermi cinematografici, mentre il secondo comprende anche altri prodotti come video, DVD, Blue-ray ecc.

Lungo questo filone, l'Italia ha iniziato ad elaborare un proprio concetto di cineturismo nel 2003, in occasione dell'Ischia Film Festival, allorché si è acquisita la consapevolezza che quei flussi, fino ad allora considerati occasionali o di nicchia, si stavano trasformando in una dimensione turistica interessante, sia dal punto di vista della domanda che da quello dell'offerta¹³. Infatti, Provenzano (2007) lo presenta

¹¹ In costante espansione, da attività di nicchia nel panorama del turismo internazionale (Connell, 2012, p. 1007) sta assumendo le caratteristiche di fenomeno di massa (Giannone, 2011). Secondo Il Centro Studi Turistici di Firenze il turismo culturale, nel quale rientra il cineturismo, nel 2015 ha portato 35 milioni di turisti in Italia e un viaggiatore su tre è influenzato nella scelta della destinazioni anche dal cinema e/o fiction.

¹² Basti pensare che i lavori scientifici su *film induced tourism* (senza alcuna divisione disciplinare) ammontano a circa 20.000.

¹³ È bene precisare che il cineturismo può essere di diversi tipi: da cartolina, la volontà degli spettatori di visitare i luoghi rappresentati nella storia; da partecipazione a festival, mostre, rassegne in un determinato periodo dell'anno; di culto, la visita a musei del cinema, *studios* e luoghi legati ai divi; da *business*, legato al mondo del lavoro intorno alle attività cinematografiche.

come un *fenomeno socioculturale di spontanea costituzione, che si sprigiona dal desiderio degli spettatori di andare a visitare in prima persona i luoghi che hanno visto rappresentati nei film o fiction televisive, ovvero gli elementi caratterizzanti di quei posti in cui sono vissuti e/o vivono i personaggi di finzione da loro più amati.*

Il paesaggio è proprio la prima inquadratura che il cinema ha scelto per far conoscere un luogo, perché è la risultante immediata dell'operazione di ripresa della macchina cinematografica, nonché un'utile rappresentazione visiva, un'immagine facilmente trasportabile e proiettabile, e di conseguenza percepibile dallo spettatore. Nel corso degli anni, da *set* da scenografia "puro e semplice", esso è diventato luogo persistente nella comunicazione del messaggio filmico. Infatti, è possibile delineare un itinerario nella storia del cinema dagli anni Cinquanta ad oggi, lungo il quale il paesaggio acquisisce spazio, "cresce dentro l'inquadratura", partecipando in modo sempre più coinvolto come un intorno alla scena che scorre nel quadrato luminoso dello schermo. Se all'inizio la macchina da presa mostra semplicemente dei luoghi, definiti "panorami scheletrici del mondo" (Bernardi, 2002, pp. 44-45), in cui il paesaggio è una struttura inanimata e le persone che appaiono vi fanno parte senza avere un'idea chiara di quello che stiano facendo, successivamente si passa ad una rappresentazione del paesaggio nella più ampia accezione (comprendente anche il patrimonio immateriale, ossia gli spazi culturali – intesi come luoghi in cui si concentrano le attività popolari e tradizionali e tempi in cui ricorrono determinati eventi – e gli strumenti, i manufatti, gli oggetti, le abilità artigianali). Sono proprio le unicità identitarie a meravigliare il pubblico, contribuendo a dare senso alla narrazione e a sostenere lo svolgimento dell'avventura.

Questa stretta relazione tra paesaggio e cinema ha suscitato anche l'interesse sporadico di alcuni geografi intorno agli anni Novanta (Aitken e Zonn, 1994). Inizialmente accordavano sulla conclusione che il cinema non era interessato a costruire un'immagine accurata di *setting* naturale o urbano, tantomeno aveva come scopo principale quello di *place promotion*. Essi sostenevano che i cineasti svolgono il loro mestiere: "The images used in film are created and selected based on their aesthetic qualities, entertainment value and ability to strengthen a story" (Kennedy e Lukinbeal, 1997, p. 42). Le immagini, prima di essere inquadrate e messe in una cornice e guardate dagli spettatori, vengono interpretate o intenzionalmente elaborate secondo metrica e stile di uno o più autori/operatori che propongono, al meglio, una sintesi dei loro punti di vista (Corna Pellegrini, 2003). Parallelamente si osservava che quando un luogo veniva scelto da un regista si innescava un processo che entrava a far parte dell'immaginario collettivo (Dell'Agnese e Rondinone, 2011), giungendo ad asserire che il cinema ha l'opportunità non solo di dare visibilità al paesaggio, ma anche di contribuire alla produzione della sua immagine o addirittura di diventare vettore di un'identità differente da quella radicata nel territorio. Ciò vuol dire che il film può avere valore, innanzitutto, di narrazione geografica, ma può assurgere a quello di agente geografico, mettendo al centro il rapporto uomo-ambiente e modificando "le concezioni e le configurazioni del territorio" (Terrone, 2010 p. 14). Di qui, negli ultimi anni si è focalizzata l'attenzione sulla capacità dei progetti cineaudiovisivi (fiction, documentari, serie tv, spot pubblicitari, videoclip e *user generated content*) di promuovere un territorio, sostenendo che essi contribuiscono a diffondere immagini specifiche, a definire e trasmettere stereotipi che fissano le realtà (anche se talvolta possono essere comunicate in una versione distorta).

È ovvio che il fascino indotto dal film, da effimero e circoscritto al momento della visione, si deve trasformare in desiderio concreto di maggiore conoscenza del luogo, con la conseguente volontà di intraprendere un viaggio, atto a soddisfare questo bisogno. La teoria della motivazione *Push and Pull Factor* presenta un quadro teorico appropriato in cui esaminare il turismo indotto dai film, dal punto di vista del consumatore¹⁴. Sebbene la maggior parte dei prodotti cinematografici non siano realizzati con l'intento primario di indurre le persone a visitare luoghi, è stato affermato che questo mezzo può aumentare l'attrattiva dei luoghi attraverso il potere delle immagini e la fantasia della storia (Riley & Van Doren, 1992; Croy & Walker, 2004). Riley, Baken e Van Doren (1998) furono i primi a individuare i tre aspetti di un film in grado di stimolare e promuovere il turismo in un determinato luogo, perché attraggono il turista fino ad indurlo a verificare se quanto raccontato coincide con la sua percezione da spettatore:

1. la rappresentazione e l'esaltazione degli scenari naturali - perché l'unicità e la specificità di questi ultimi sono in grado di condizionare maggiormente il momento della scelta della meta;
2. gli interpreti e/o una trama interessante e suggestiva - specialmente se corredata da sequenze emozionanti e capaci di coinvolgere lo spettatore fino ad indurlo a rivivere l'esperienza del film nelle rispettive *location*;
3. la presentazione delle culture anche immateriali dei luoghi, tra cui le tradizioni storiche e culturali, materiali e simboliche, legate a una specifica identità e non facilmente ritrovabili in altre mete.

Ciò presuppone che il film sia stato in grado di coinvolgere spettatori e i luoghi siano stati ben valorizzati dal lavoro del regista. Poiché il luogo rappresentato deve essere idoneo alla cinematografia con attrezzature, comparse, luci e scenografie ideate per suscitare nello spettatore le emozioni, spesso esso è un "luogo alterato". In ogni caso esso è l'elemento principale che, geograficamente parlando, può essere storico, identitario e relazionale, ma comunque va inteso come *sense of place* (Tuan, 1977) soggettivo ed unico per chi lo osserva: è "l'aspetto emozionale che rende possibile il collegamento tra la proiezione di un film e la ricerca, da parte dello spettatore, del luogo in cui lo stesso è stato girato" (Vigilante, 2016, p. 133). Esso "lungi dall'essere esclusivamente la cornice all'interno della quale si svolge la storia, diventa nell'animo dello spettatore una sorta di scrigno che racchiude le emozioni prodotte dal film e che possono essere riattualizzate attraverso una visita sul posto" (Benciveglia e Al., 2014a, p. 174).

3. Fattori e impatti dello sviluppo del cineturismo: il caso della Basilicata

Come per gli altri segmenti del turismo, la *destination* nasce per volere dell'offerta, ma è la stessa domanda ad avviare il processo di trasformazione dei luoghi in destinazioni. Pertanto, il fattore primario che agevola il processo di trasformazione di

¹⁴ Affinché vi sia uno spostamento di persone dai luoghi di residenza abituale ad altre mete, è necessaria un'azione combinata di alcuni fattori di spinta relativi al soggetto turista (fantasia, desiderio di evasione ecc.) con quelli di attrazione il cui valore risiede oggettivamente nel luogo in cui si aspira di andare (sfondo della storia, personaggi, scenografia ecc.).

una località turistica in una cineturistica è senz'altro la presenza di un cospicuo flusso turistico motivato al viaggio dopo la visione della pellicola¹⁵.

Quando si esaminano le esperienze cinematografiche che sono considerate da più parti le leve del fenomeno del cineturismo nel Mezzogiorno¹⁶ vengono citate, soprattutto, *Il Postino*, *Capri*, per l'area partenopea; *The Passion* di Mel Gibson e *Basilicata Coast to Coast* di Rocco Papaleo che hanno attratto moltissimi turisti in Basilicata e a Matera; *Benvenuti al Sud*, a Castellabate (Salerno); *Mine Vaganti* nel Salento; la serie TV *Il Commissario Montalbano* che ha creato un immaginario (Vigata), localizzato tra Ragusa-Ibla, Scicli, Modica, Porto Empedocle, Mazzara; e, ancora, *Gente di Mare* girato sul Tirreno Meridionale¹⁷. Tuttavia, la letteratura scientifica sostiene che delle numerose *location* utilizzate per *set* cinematografici solo poche hanno saputo - effettivamente - cogliere e gestire il successo nel tempo, ottenuto in seguito all'uscita della pellicola. Infatti, per poter parlare di cineturismo è indispensabile che alla rappresentazione cinematografica di una *location* (che potrebbe generare sullo spettatore un effetto di spinta al viaggio e conseguentemente una domanda) segua la creazione di una *destination* con adeguate iniziative di valorizzazione. Diversamente si potrà anche registrare un incremento dei flussi turistici nel breve periodo, grazie alla forza attrattiva del luogo di ambientazione del *set* (in grado di far trasformare lo spettatore in turista e fargli rivivere le sensazioni virtualmente vissute in precedenza), ma ciò resta un fenomeno casuale e circoscritto nel breve periodo; se poi quest'ultimo non viene pianificato e gestito in modo adeguato, il rischio sarà quello di generare impatti negativi sulla zona.

Ecco perché nel Sud Italia il caso più citato è quello della Basilicata, che rappresenta una *best practice*, ossia un esempio di eccellenza che propone un'offerta innovativa la quale non solo risponde alle nuove esigenze della clientela, ma è stata in grado di creare nuove tendenze e modelli di fruizione del prodotto turistico. Questa realtà dal secondo dopoguerra è sempre stata terra di cinema, offrendo le sue *location* alle produzioni cinematografiche (circa cinquanta); tuttavia i suoi effetti sono iniziati

¹⁵ Alcuni studi critici sul cineturismo sottolineano che è difficile affermare un rapporto di causa-effetto tra la visione del film e l'acquisto della vacanza (Bencivenga e Al., 2014b) e meno che mai evidenziare uno stretto collegamento con l'internazionalizzazione dei flussi, in quanto produzioni cinematografiche locali e nazionali sono spesso rivolte e viste da un pubblico altrettanto locale e nazionale. Ciò è giustificato dalla complessità e dall'interazione di altri fattori dal punto di vista motivazionale (Di Cesare e Rech, 2007, p. 154): il *film-induced tourism* «può manifestarsi solo marginalmente come fruizione turistica direttamente motivata dalla visita di luoghi visti al cinema, per crescere poi quando tale motivazione diventa secondaria o comunque di supporto ad altre più rilevanti». I film influenzano i processi decisionali dei consumatori in termini di spinta alla visita delle *location* cinematografiche; tuttavia questa relazione è poco compresa, in quanto la decisione del viaggio si allaccia a un'esperienza altamente personalizzata e unica per ciascun individuo, basata sulla propria interpretazione e consumo di immagini multimediali. Basti pensare che, dopo aver visto il film, nello spettatore non sempre nasce il desiderio di prolungare il suo viaggio immaginario per rivivere le emozioni e soddisfare curiosità suscitate dalla visione; così come il turista, seppure si recasse sul posto, non è detto che preferisca vivere la propria esperienza traducendo la motivazione in scelte di fruizione, soddisfacendo quindi l'esigenza di partenza (Nicosia, 2013).

¹⁶ Si precisa che le esperienze cinematografiche ambientate, anche solo in parte, nel Sud Italia sono così numerose che qualsiasi elenco non risulterebbe esaustivo, oltre che incoerente con l'obiettivo del presente lavoro. In ogni caso, poche fanno intravedere elementi riconducibili ad un fenomeno cineturistico.

¹⁷ Poiché vi è una differenza tra film presentati al cinema o trasmessi in TV e serie televisive, che perpetuandosi nel tempo, risultano più efficaci, producono impatti più regolari e meglio distribuiti nel tempo (Scarlata, 2016, p. 244), nel presente contributo si fa riferimento soltanto ai primi.

soltanto nel 2006 quando è stato registrato un aumento del 40% degli arrivi complessivi e del 30% delle presenze rispetto al 2003, con un incremento dei flussi stranieri (+83% negli arrivi e +53% delle presenze). Tale tendenza ha continuato ad essere costante dal 2008 al 2018 con +54,0% di arrivi e +24,0% presenze.

The Passion (del 2004), con una forte convergenza di opinioni, viene considerato un esempio di *film tourism* che ha avuto, dopo sei anni, in *Basilicata coast to coast* una sorta di evoluzione (Colangelo, 2018). Ciò ha confermato quanto sostenuto da alcuni autori (Ritchie, 1984) circa l'eredità di lungo termine del fenomeno: il film è un evento di qualità, limitato nel tempo alla fase di produzione, ma tramite la distribuzione dei canali mediatici garantisce visibilità al territorio, che non si esaurisce con l'uscita della pellicola e segue il modello del ciclo di vita¹⁸, così come tutte le destinazioni turistiche (Butler, 1980).

Dalla prima fase “esplorativa”, dove il movimento turistico è nato da un numero esiguo di visitatori che scoprono la località attraverso la visione del film, fino alla quarta di “consolidamento” si è registrato un incremento di turisti. Nel primo periodo mancava qualsiasi forma di organizzazione dell'offerta, se non qualche singolare iniziativa che offriva i servizi di base e sottolineava il legame con i luoghi del set cinematografico. Soltanto successivamente, nello stadio di “coinvolgimento”, la popolazione ha intravisto le potenzialità economiche del cineturismo e ha predisposto le prime forme di strutturazione dell'offerta supportate da operazioni di promozione territoriale. Nella terza fase, quella di “sviluppo”, l'attrazione locale è stata forte al punto da coinvolgere anche organizzazioni esterne, che talvolta sono entrate in competizione con quelle del luogo: le attività di promozione hanno iniziato ad essere efficaci e a richiamare ad ampia scala geografica flussi di turisti stagionali che superavano ampiamente il numero dei residenti. Pure dal punto di vista occupazionale si sono registrate importanti ricadute, perché la forza lavoro locale non era più sufficiente, e si sono innescati movimenti migratori e pendolari da tutta la regione. Nella attuale fase di “consolidamento”, il numero degli arrivi continua ad aumentare e le attività cineturistiche fungono da traino per tutto il sistema economico locale (Nicosia, 2015). Oltre all'aumento del numero globale di turisti, la maggior parte dei vantaggi attribuiti al cineturismo riflette quelli ascritti al turismo in generale: moltiplicazione dei redditi; incremento dell'occupazione (Tooke and Baker, 1996; Beeton, 2005); modificazione delle infrastrutture turistiche; diversificazione del prodotto turistico (Schofield, 1996); destagionalizzazione dei flussi; interazione ospite-comunità (Beeton, 2005), scambio culturale; multiuso per ambiente naturale e culturale ecc.

A ciò si aggiungono alcuni benefici per il territorio derivanti dal più stretto rapporto tra cinema e turismo (Riley, Van Doren, Baker 1998; Schofield 1996; Macionis 2004; Beeton 2005):

- ha creato interesse e attenzione verso il luogo apparso sul grande schermo;
- ha conferito notorietà alla location;
- ha attivato un indotto, commisurato alla sua capacità di generare un'icona (che resta impressa nella memoria collettiva degli spettatori e che viene associata al luogo);
- ha generato impatto economico diretto (ad esempio, spesa complessiva in rapporto al finanziamento erogato e ai settori su cui la fase delle riprese ha inciso - vitto e

¹⁸ Vi sono Autori che associano il ciclo di vita di una destinazione a quella del prodotto, passando per la fase di lancio, crescita, maturità e declino, e considerano il cinema come un fattore per accompagnare il rilancio turistico di una destinazione (Filippi, 2012).

alloggio di *troupe* e *cast*, noleggio e acquisto della strumentazione tecnica e dei costumi, costruzioni di scenografie e affitto di *location*; numero di lavoratori lucani impiegati e tipologia di impiego) e indiretto¹⁹ (valore generato sul territorio da un'iniezione di risorse economiche addizionale rispetto alla spesa dei residenti).

Si possono riscontrare, inoltre, impatti più specifici (anche se non evidenziati da indagini particolari) e che riguardano alcune dinamiche territoriali nell'ottica della sostenibilità:

- rispetto della capacità di carico, derivante proprio dalla tipologia di turismo;
- diversificazione dei fattori di attrazione, così da motivare seconde visite in loco;
- conoscenza diffusa delle identità e peculiarità territoriali, soprattutto dei centri piccoli e meno noti.

Anche se per alcune mete la trasformazione da *location* a *destination* sembra che si sia verificata spontaneamente²⁰, di fatto la capitalizzazione degli effetti del cineturismo avviene a seguito della capacità della destinazione di stimolare la scelta turistica con iniziative di chiaro riferimento alla pellicola cinematografica.

Costruire una destinazione cineturistica di successo partendo dalla *location* cinematografica non è un'operazione semplice, poiché accanto ad una serie di requisiti indispensabili per localizzare il *set* (idoneità e corrispondenza con la sceneggiatura, accessibilità logistica, valore artistico e, sempre più spesso, un basso profilo economico) è necessario che tutti gli operatori pongano in essere attività in *partnership*, tanto nella fase pre-produzione quanto in quella post-produzione: nella prima si svolge un'attenta ricerca della *location* cinematografica che andrà ad animare l'ambientazione di una produzione audiovisiva; nella seconda è importante gestire gli effetti positivi della trasformazione (visibilità, valorizzazione, identità, consapevolezza, *brand*). In entrambe però non è da sottovalutare il coinvolgimento della popolazione locale. In ogni caso risulta decisivo affiancare strategie di *marketing* territoriale specifiche alla forza delle immagini, avvalorando la tesi che il cineturismo “will depend on the following five factors: destination marketing activities, destination attributes, film-specific factors, film commission and government efforts, and location feasibility” (Hudson e Ritchie, 2006, p. 390).

In questo contesto è largamente riconosciuta l'importanza dell'azione dei Destination Management Organization (DMO), che secondo l'Organizzazione Mondiale del Turismo (World Tourism Organization, 2004) hanno il compito di promuovere e organizzare l'integrazione dell'aggregato di elementi di un territorio per dar corpo ad un'offerta turistica, in modo che essa aumenti le sue performance e la sua capacità di competere. La loro attività è un processo che può condurre a rivedere e ripensare nel suo insieme il sistema di risorse ed attori (Franch, 2010), che, dinamicamente, si costituisce e dà vita all'economia turistica di un'area di diversa scala geografica (regionale, provinciale o locale), a seconda del livello di destinazione. Il compito delle DMO non è quindi di curare solo gli aspetti di *marketing* ma anche quello di imprimere al sistema un indirizzo di fondo consistente in una visione di sviluppo più ampia, che

¹⁹ In Basilicata si è stimato un rapporto di 1:7 tra il contributo erogato alle imprese cinematografiche e l'effetto economico sul territorio (Colangelo, 2018).

²⁰ Si fa riferimento soprattutto a quei prodotti cinematografici che hanno registrato un successo al botteghino e sono stati realizzati in luoghi reali, con la loro ambientazione, paesaggio, patrimonio storico-artistico, cultura, clima, che hanno lasciato un'impronta nella memoria collettiva; oppure se una persona o un evento appartenente al cinema è stato associato a determinati luoghi che hanno acquisito un significato specifico.

si traduce nella gestione dei flussi, nell'analisi della domanda, nell'aggregazione e organizzazione dell'offerta turistica, nella creazione di nuovi prodotti, nella gestione di un network relazionale (Presenza, 2007). Esse focalizzano l'attenzione sui punti di forza e unicità che contraddistinguono una destinazione (Della Corte, 2009) e da quando si è sviluppata la domanda di turismo verso i luoghi delle ambientazioni cinematografiche²¹, non si sono limitati a promuovere l'offerta ma hanno iniziato a determinarla (Martini, 2010, p. 249), individuando prodotti, servizi, attrazioni coerenti con la richiesta del mercato cineturistico. A conferma dell'importanza del contributo di questi organismi in Basilicata stanno provvedendo alla costituzione di una DMO "Matera Mediterranea" che possa operare per tutta la destinazione Sud, compatibilmente con il Piano Strategico del Turismo²² 2017-2022.

Nel rapporto cinema-territorio, ha acquisito sempre più importanza anche l'impegno delle Film Commission²³, organismi preposti ad attrarre in uno specifico territorio le produzioni audiovisive nazionali e straniere e che rappresentano un punto di riferimento istituzionale essenziale per la loro capacità di disporre e di gestire tutte le fasi di lavorazione connesse alle riprese filmiche. A tale fine mantengono un dialogo costante e collaborativo tra i soggetti interessati sia per accompagnare l'iniziativa al successo sia per concorrere a potenziare gli effetti benefici per il territorio (Mantovani, 2010): accogliere e assistere durante le riprese gli addetti ai lavori, conoscere le sceneggiature per proporre luoghi idonei a rappresentarle, mettere a disposizione le professionalità locali e le società di servizi, favorire l'ospitalità e la sistemazione logistica delle produzioni cinematografiche, supportare nella ricerca di sponsor e di agevolazioni finanziarie e/o contributi diretti alle produzioni, concorrere alla diffusione della pellicola con eventi di promozione quali contatti con i media locali, organizzazione di conferenze stampa e presentazioni del film nelle principali rassegne e festival del settore (Scarlata, 2016, p. 243). Ciò che non rientra ancora tra le attività delle Film Commission italiane (rispetto a quelle straniere) è la promozione della *location* in sinergia con la distribuzione del film nelle sale.

La Fondazione Lucana Film Commission nasce già nel 2012 con l'obiettivo di promuovere e valorizzare il patrimonio artistico e ambientale, la memoria storica e le tradizioni delle comunità della Basilicata, le risorse professionali e tecniche attive sul territorio regionale con l'obiettivo di creare le condizioni per attrarre sul territorio le produzioni cinematografiche. Inoltre, fra le prerogative della fondazione c'è la predisposizione ad accompagnare le produzioni lucane nei festival e a partecipare a mercati cinematografici specializzati, nazionali e internazionali per valorizzare le

²¹ Fra le prime realtà ad avvalersi sistematicamente dei film nelle proprie strategie di *marketing* di certo vi è stato *VisitBritain*, l'ente per il turismo del Regno Unito, tuttora considerato il modello virtuoso per eccellenza nella gestione e promozione del *film-induced tourism*.

²² Esso fa riferimento al cinema come efficace strumento di promozione di un territorio e fattore di attrazione di flussi turistici. Infatti, il presente Piano, afferma tra i suoi principi che il cinema è un fattore "di attrazione di investimenti industriali favorendo, al contempo, la crescita industriale, promuovendo il turismo e creando occupazione (...)". A tal fine è fondamentale attrarre produzioni internazionali; realizzare campagne pubblicitarie ad hoc, incentrate sulla notorietà dell'Italia quale set cinematografico; promuovere la destinazione anche in occasione di importanti festival cinematografici internazionali che godono di una grande copertura mediatica e di numerosi visitatori.

²³ L'importanza di tali organismi è testimoniata dal fatto che in venti anni molte regioni si sono dotate di Film Commission e in particolare nel Sud e Isole si hanno Apulia Film Commission, Film Commission Regione Campania, Lucana Film Commission, Fondazione Calabria Film Commission, Sicilia, Fondazione Sardegna Film Commission.

diversità culturali espresse dal territorio. Essa, in sintesi, è una sorta di “facilitatore” di procedimenti che spesso nella burocrazia rallentano la realizzazione di progetti e iniziative specie nel Mezzogiorno Italiano.

Non sono da sottovalutare, inoltre, i risultati ottenuti in virtù dell’impulso dato dall’Ente Regione nel voler ottimizzare le potenzialità attraverso la realizzazione di una strutturata offerta cineturistica: dalla sinergia tra la Fondazione Eni Enrico Mattei, Gal Bradanica, l’Osservatorio Nazionale sul Cineturismo e la Lucana Film Commission è stato realizzato il progetto “Basilicata Movie Tourism” che ha costruito strumenti utili²⁴ e innovativi per supportare gli operatori nella promozione delle attività e nell’organizzazione di un’offerta *ad hoc* attraverso il cinema²⁵.

Come evoluzione di questa progettualità attualmente gli attori sono impegnati nella realizzazione di “Basilicata cineturismo experience + Cinema – Movie tours – experience....and more”, volto a valorizzare il *trend* virtuoso, attraverso l’identificazione ed il potenziamento degli itinerari cine-turistici di maggiore interesse ed il co-disegno, con i territori interessati, di sistemi di offerta turistica locale efficaci e ben strutturati, nella logica di creare opportunità di sviluppo, di lavoro, di inclusione sociale e lavorativa.

Nella fase di “consolidamento”, però, l’impatto territoriale potrebbe evidenziare i primi sintomi di degenerazione, in quanto il tasso di crescita inizia ad invertire la tendenza. Infatti, non mancano gli studi volti ad evidenziare gli aspetti negativi soprattutto per le popolazioni locali, come l’incremento del traffico, la perdita di autenticità, l’incremento dei prezzi o ancora il rischio inflattivo e il pericolo di omogeneizzazione e di mercificazione dei luoghi da parte dei registi a servizio della promozione turistica. Nella quinta fase di “stagnazione”, si arriva al superamento delle soglie di capacità di carico a causa dell’eccessiva pressione turistica, e in quella di “declino”, si inizia a perdere competitività da parte della destinazione rispetto a nuove aree. Il livello di offerta turistica si abbassa drasticamente e gli arrivi diminuiscono. A questo punto le amministrazioni locali e gli attori privati si devono impegnare a convertire e rinnovare l’immagine della località con una serie di nuove attività, attrazioni e incentivi che possano portare nuova linfa al tessuto economico e sociale. La necessità di governare queste eventuali fasi previste dal modello ha fatto maturare la necessità di realizzare un Nuovo Piano Turistico Regionale con funzione strategica, al fine di potenziare un’offerta di qualità e garantire una partecipazione attiva a tutte le istituzioni chiamate in campo, che insieme al privato opereranno in maniera integrata nel metodo e nel merito dei tematismi turistici, tra cui il cineturismo.

Con questa esposizione si comprende perché il vero successo di una destinazione è riservato ad una minoranza di prodotti cinematografici, come quelli ambientanti in Basilicata: le condizioni geografiche e la presenza di cospicui flussi turistici non

²⁴ A partire dagli anni Novanta, *VisitBritain* ha creato strumenti per i turisti quali le *movie maps* ovvero mappe delle location cinematografiche, lavorando su pellicole di grande successo come la saga di *Harry Potter*. Un altro ente per il turismo particolarmente attivo è stato *Tourism New Zealand*, che negli anni ha incentrato le proprie campagne promozionali su film diversi, da *Lezioni di piano* alla saga de *Il signore degli anelli*.

²⁵ Il progetto “Basilicata Movie Tourism” (conclusosi nel 2017) ha realizzato cinque itinerari a tema cinematografico: Matera, Basilicata coast to coast, Da Matera verso il Vulture, Da Matera verso le Dolomiti Lucane, Da Matera verso la Costa Jonica. Essi sono stati supportati da azioni integrate come: realizzazione di movie map, sito web, app; promozione degli itinerari presso tour operator, agenzie e rappresentanti istituzionali attraverso tour organizzati; divulgazione del progetto attraverso eventi internazionali, nazionali e locali.

caratterizzano il cineturismo, se non vengono accompagnate da integrate e pianificate iniziative, intorno alle quali vi è unità di intenti da parte di tutti i soggetti locali.

4. Le recenti esperienze cinematografiche nel Cilento tra realtà cineturistica e immaginazione

I primi film girati nel Cilento risalgono agli anni Sessanta del XX secolo (Tab. 1), con la presenza delle migliori case cinematografiche internazionali e di numerosi ed importanti attori che soggiornavano nei pochi alberghi di qualità della zona dando vita all'economia del "triangolo d'oro" comprendente Agropoli, Paestum e Palinuro.

Dopo una pausa di circa quindici anni, l'aumento dei costi di produzione, se da un lato, ha indotto le case di produzione internazionali ad abbandonare i territori cilentani, dall'altro ha lasciato il campo ai produttori italiani, che hanno tentato di rilanciare l'immagine del Cilento (Fig. 1) a livello nazionale.

L'onda lunga degli effetti diretti del cinema sul turismo nel territorio cilentano sono stati rilevati soltanto dopo l'uscita della pellicola *Benvenuti al Sud*, con la produzione di Medusa Film e Cattleya. I paesaggi marini e collinari, i panorami mozzafiato, il centro di Castellabate²⁶ (sito su un colle dominante la costa fra Punta Licosa e il promontorio del Tresino nella parte meridionale del golfo di Salerno) hanno attratto nelle sale cinematografiche numerosi spettatori (di cui non si dispone un dato certo) per € 19.961.008 di incassi, così da far posizionare il film alla dodicesima posizione nella classifica dei maggiori incassi in Italia di tutti i tempi. Con l'uscita del film, basato sul delicato incontro/scontro tra gli stereotipi del Nord e del Sud e la rivincita di un "senso di Meridione", contraddistinto da luoghi dove la vita scorre "slow", dalla generosità della sua gente, da una spiccata socialità intorno a riti comuni (come pause caffè, cene conviviali, partite a calcetto), dalla cultura gastronomica con i piatti tipici (mozzarella, frittelle di neonata, ciambotta, fusilli al ragù, fichi bianchi, pastiera), vi è stato un incremento dei flussi turistici, così da confortare sulla efficacia motivazione della rappresentazione ed esaltazione dei luoghi.

²⁶ Il suo toponimo deriva dal Castello di Sant'Angelo, costruito dall'abate Costabile Gentilcore sull'omonimo colle. Dopo la sua morte, la fortezza fu intitolata dalla popolazione locale al suo ideatore, dando origine al nome del borgo secondo questa linea etimologica: *Castrum abbatis - Castello de lo abbate - Castello dell'abbate - Castellabate*.

Anno	Titolo	Regia di	I luoghi
1960	Il Segreto di Montecristo	Robert S. Baker e Monty Berman	Agropoli, Giungano, Trentinara, Paestum, Palinuro
1963	Gli Argonauti	Don Chaffey	Palinuro, Paestum, Agropoli
1966	Il Marinaio del “Gibilterra”	Tony Richardson	Agropoli
1967	C’era una volta	Francesco Rosi	Certosa di Padula, Vallo di Diano
1970	Scipione detto anche l'Africano	Luigi Magni	Punta Licosa, Torre S. Marco, Paestum.
1975	Quant’è bello lu murire acciso	Ennio Lorenzini	Padula
1976	Gli Esecutori	Maurizio Lucidi	Agropoli, Paestum
1980	Cafè Express	Nanni Loy	Stazioni ferroviarie del Cilento
1985	Vacanze d’estate	Ninì Grassia	Palinuro, Caprioli, Pisciotta
1988	Cavalli si nasce	Sergio Staino	S. Maria, Punta Licosa, Pollica, Roscigno Vecchia, Padula.
2007	Il sorriso dell’ultima notte	Ruggero Cappuccio	Serramezzana
2007	Password, l’ultimo codice	Gianni Petrizzo	Agropoli, Cilento
2009	Rien Va	Ruggero Cappuccio	Paestum, Agropoli, Omignano, Torchiara, Serramezzana
2010	Noi credevamo	Mario Martone	Roscigno Vecchia, Pollica, Castellabate
2010	Benvenuti al Sud	Luca Miniero	Castellabate
2017	Veleni	Nadia Baldi	Serramezzana, Omignano
2018	Capri Revolution	Mario Martone	San Mauro Cilento, Cilento, Camerota
2019	Passpartù - Operazione doppiozero	Lucio Bastolla	Agropoli, Camerota, Ceraso, Palinuro, Pioppi

Tabella 1: Film ambientati nei luoghi del Cilento.

Fonte: elaborazione sulla Ricerca Storica di Ernesto Apicella.

Piazza 10 Ottobre 1123 (data di costruzione del Castel Sant’Angelo e conseguentemente del borgo), Palazzo Perrotti (un’elegante costruzione storica residenza dei Baroni Perrotti), Via Veliventi (uno vicolo stretto e caratteristico), il Belvedere di San Costabile Gentilcore, la piccola frazione di Santa Maria con le immagini del lungomare (Mare del Pozzillo), l’antico approdo del palazzo storico costruito sulla spiaggia (ora sede del ristorante Le Gatte), Torre Perrotti (conosciuta come Torre della Pagliarola, uno dei simboli del luogo e monumento riconosciuto d’interesse culturale dal ministero), la masseria Torretta della frazione di San Marco sono i luoghi caratteristici che sono stati scelti dal regista proprio per la straordinaria presenza scenografica e perché è una realtà di periferia estremamente virtuosa, con una forte umanità, una spiccata identità e un gran senso di appartenenza alle tradizioni.

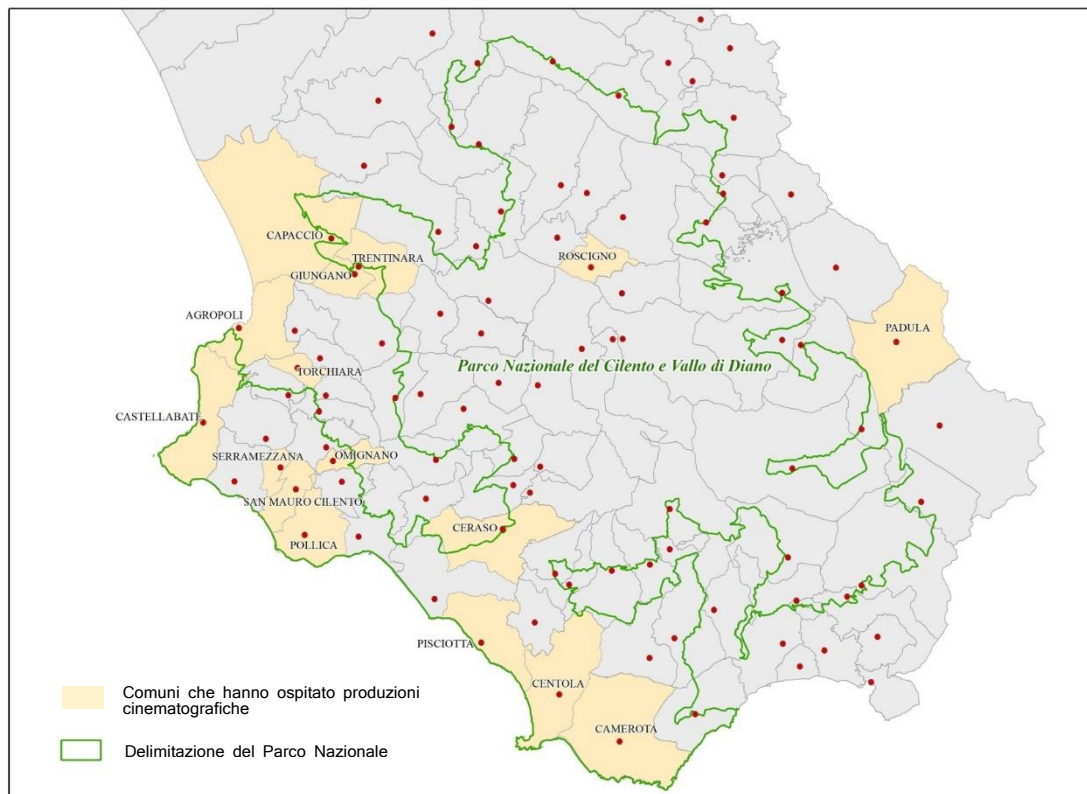


Figura 1: Inquadramento dell'area geografica.

Quando si pensa ai luoghi del Cilento, anche il richiamo alla Dieta Mediterranea è immediato: essa è uno stile di vita espressa da peculiarità, unicità e potenzialità, ed è la sintesi di sovrapposizioni temporali di atti territorializzanti e distintivi di una identità integrata tra paesaggio, società, economia. Alle molteplici iniziative²⁷, nell'ottica di promuovere la Dieta Mediterranea quale ricchezza peculiare del Cilento, si mescola la più recente esperienza cinematografica *Passpartù Operazione Doppiozero*. La bellezza dei luoghi, ricchi di cultura e storia, il fascino di una natura incontaminata e la genuinità dei prodotti enogastronomici riconducibili alla Dieta Mediterranea, fanno da sfondo al film commedia e possono rappresentare degli importanti fattori *pull* del cineturismo. Acciaroli e Pioppi (frazioni di Pollica), Agropoli, Camerota, Ceraso, Palinuro (frazione di Centola) sono i borghi in cui la Prism Consulting S.r.l. e la Conform S.c.a.r.l. hanno deciso di raccontare una storia che parla di giovani, dei loro sogni in un avvincente scontro generazionale, che trovano nel Cilento la chiave giusta per aprire la porta del loro futuro. Anche se gli incassi²⁸ hanno raggiunto poco meno di 5.000€ (a fronte di un budget previsto di €300.000), le Amministrazioni comunali hanno sostenuto questa forma espressiva volta alla valorizzazione e promozione della

²⁷ Nell'ottica di offrire un'occasione per individuare e condividere potenziali azioni per tutelare e valorizzare questo patrimonio intangibile sono state promosse iniziative da parte di amministrazioni comunali, centri studi, osservatori, associazioni in una logica di stimolo allo sviluppo territoriale. Tra le altre si annovera nel 2015 la costituzione di un Gruppo di Cooperazione Territoriale Europea per la Dieta Mediterranea, grazie al Centro Studi Internazionale della Dieta Mediterranea "Angelo Vassallo", ubicato a Pollica (Sa).

²⁸ È da tenere presente che è stata prevista una programmazione soltanto a livello regionale della durata di una settimana.

cultura locale, proprio per fare riscoprire le tradizioni, far conoscere le molteplici bellezze naturali che connotano il territorio, nonché mettere in rilievo la conservazione delle caratteristiche peculiari dei centri storici, la genuinità e la spontaneità della gente del posto, rimasta ancorata ai valori antichi e veri di una comunità che affonda le radici nella storia. Al centro della trama vi è l'antico nobile Palazzo Di Lorenzo, risalente al XIX secolo del Comune di Ceraso, ristrutturato e destinato a residenza universitaria per *workshop* sulla Dieta Mediterranea, ma il film è stato girato anche nel Museo della Dieta Mediterranea a Pioppi, dando ampio spazio ai prodotti tipici come la mozzarella nella mortella, l'olio extravergine di oliva, il vino e il pane casereccio.

Nonostante l'assenza di studi scientifici dedicati a quantificare la quota di turisti motivati direttamente dalla visione dei due film, sono sempre più numerosi i giornalisti, politici o esperti del settore che sostengono il posizionamento - principalmente di Castellabate - ai primi posti nella classifica delle mete turistiche che hanno accresciuto la loro popolarità dopo aver ospitato *set* cinematografici.

In ogni caso si riscontrano tutti gli aspetti caratterizzanti la specifica fase di "coinvolgimento" del modello del ciclo di vita delle destinazioni: si registra un aumento del numero di visitatori; si ha una tal quale regolarità negli arrivi negli anni, delineando una stagionalità (Fig. 2); si instaura il contatto turisti-residenti; si incrementa in un tempo limitato il numero delle strutture ricettive offerte dai locali (Fig. 3); si scorgono lievi impatti sugli schemi sociali; si avvia un embrionale posizionamento della destinazione sul mercato; si riscontrano prime forme spontanee e volontarie di organizzazione dei servizi; vi sono lievi pressioni sulle amministrazioni pubbliche per il miglioramento dei servizi (collegamenti, accessibilità, trasporti); si nota una maggiore frequenza di eventi localizzati.

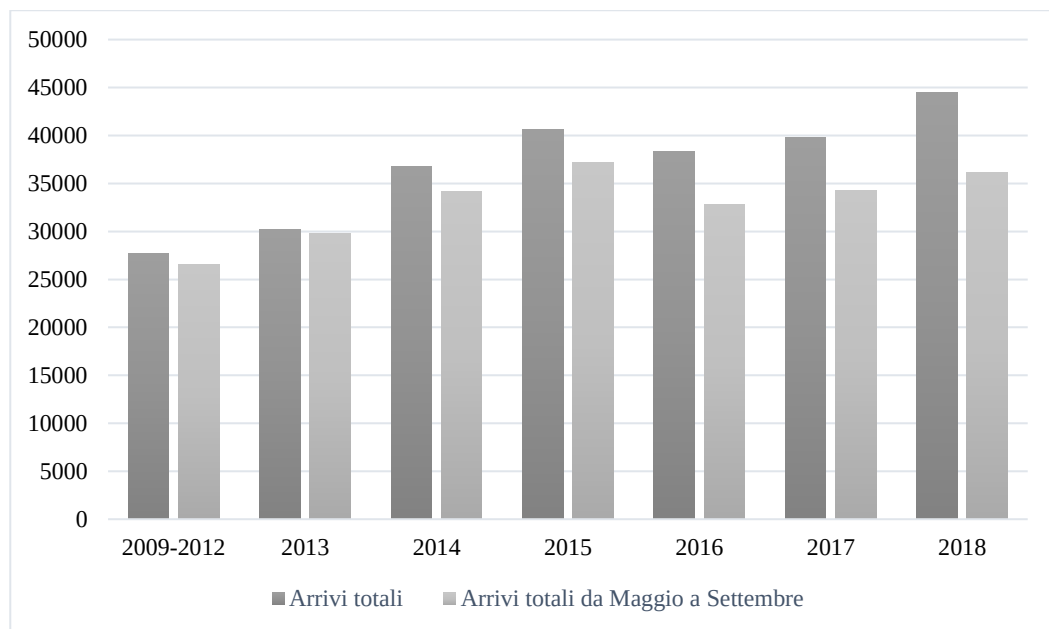


Figura 2: Arrivi turistici totali a Castellabate, annuali e stagionali, dal 2013 al 2018.

Fonte: elaborazione su dati Ept di Salerno.

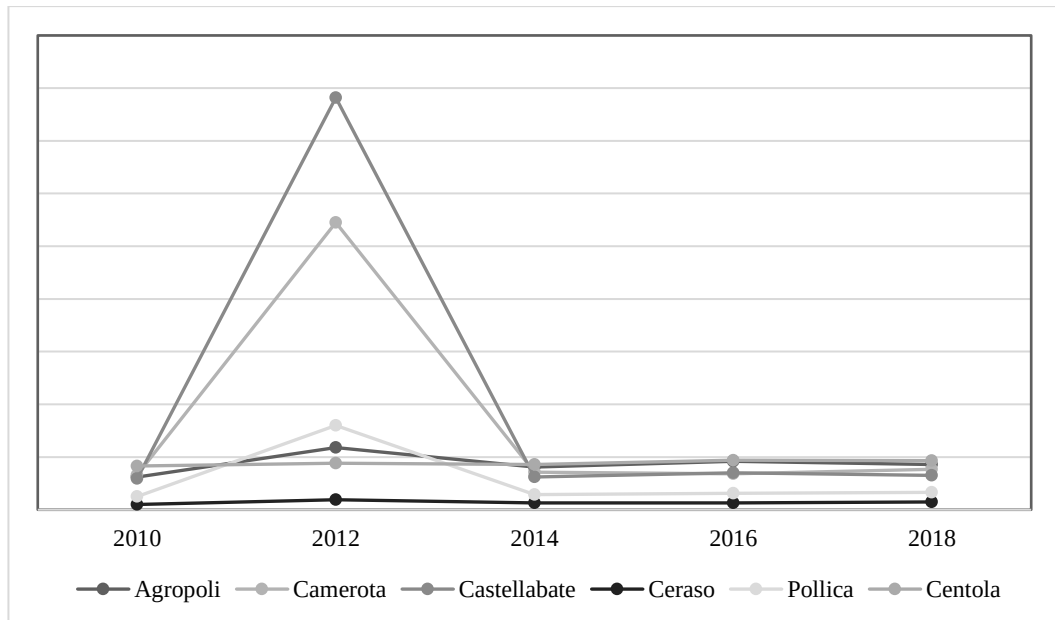


Figura 3: Totale esercizi ricettivi nei Comuni che hanno ospitato le riprese dei film.

Fonte: elaborazione su dati Istat.

L'ambiente geografico cilentano nei due film si configura sia come un *setting-sfondo* (il paesaggio come spazio reale degli eventi narrativi), sia come *landscape* (il paesaggio come oggetto da vedere, contemplare e apprezzare), sia come *milieu* (ossia spazio vissuto, occupato, usato dai personaggi, che trasmette la cultura del popolo, dentro cui le storie traggono un vero respiro di opera d'arte). Le prime due condizioni assicurano il legame del film con l'area di riferimento e quindi rimandano all'aspetto basilare del rapporto cinema-geografia, ma la terza assicura il legame con il territorio inteso come spazio in cui si riconosce un'identità collegato alla cultura tangibile ed intangibile, come la Dieta Mediterranea. Perché ci sia una coinvolgente narrazione non basta che il luogo sia offerto allo sguardo dello spettatore, ma deve entrare in contatto con l'esistenza dei personaggi protagonisti. I film *Benvenuti al Sud* e *Passpartù Operazione Doppiozero* (Fig. 4) non si limitano a far vedere e conoscere il territorio cilentano, ma sviluppano un discorso originale sulla presenza umana in quei luoghi con uno specifico senso del luogo, che viene percepito da inflessioni dialettali, ambientazione, fisionomia dei personaggi, temi trattati.

Le uscite dei film sono state accompagnate da alcune iniziative. Ad esempio, il Comune di Castellabate ha promosso l'iniziativa "Benvenuti a Castellabate... Benvenuti al Sud", per rendere riconoscibili agli occhi dei turisti (anche con la cartellonistica e le foto di scena) i luoghi in cui è stato girato il film. Alcuni locali, bar e attività del centro espongono un cartello, un *gadget* o un riferimento al film.

L'altra faccia della medaglia è il malcontento della popolazione locale, che nei mesi estivi accolgono un flusso di turisti quasi pari al numero dei residenti (Fig. 5). Questi ultimi, da cittadini di tranquilli paesini, vivono l'eccessiva invadenza dei visitatori, i quali hanno iniziato ad alimentare un inconsapevole turismo giornaliero di provenienza regionale effettuato in pullman organizzati al solo scopo di farsi fotografare nel posto in cui è stata girata una certa scena: ad esempio, tutti alla ricerca della piazzetta con l'inesistente l'ufficio postale, che genera delusione e proteste, e

della targa che evoca la frase “Qui non si muore”, che sembra essere stata detta dal Re di Napoli Murat, affacciandosi dal Belvedere di San Costabile (Fig. 6).



Figura 4: Le locandine dei film.

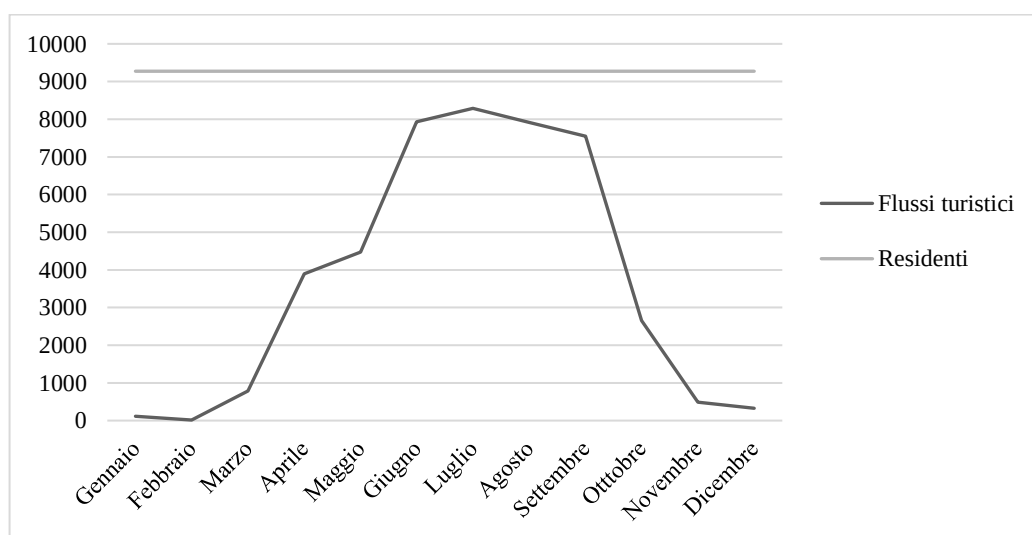


Figura 5: Numero di arrivi e residenti nel Comune di Castellabate (2018).
Fonte: elaborazione su dati EPT di Salerno e Istat.



Figura 6: Punti di attrazione cineturistica per i visitatori.

Allo stato attuale manca una pianificazione integrata (che dovrebbe caratterizzare il successivo stadio di “sviluppo” del ciclo di vita della destinazione) per affrontare i problemi derivanti dalla stagionalità dei flussi turistici con relative strategie di *marketing* più selettive, al fine di aumentare la quota di mercato, consolidare la fedeltà dei visitatori e raggiungendone degli altri, migliorare la qualità dei servizi e del prodotto complessivo, rafforzare il posizionamento distintivo con un’immagine precisa e individuare nicchie di mercato coerenti alle potenzialità dell’offerta. Infatti, rispetto al cinema come fattore di richiamo nel Cilento, vi è ancora tanto impegno da dover approfondire dal lato degli attori locali: per essere considerata una risorsa, che insieme alle altre (cultura, paesaggio, cibo ecc.), può contribuire allo sviluppo della destinazione turistica deve avere una identità più netta. Dall’analisi dei questionari sottoposti negli ultimi diciotto mesi ad un campione misto è stato rilevato che gli aspetti più ricorrenti nelle risposte è innanzitutto il paesaggio e a seguire il cinema (Fig. 7).

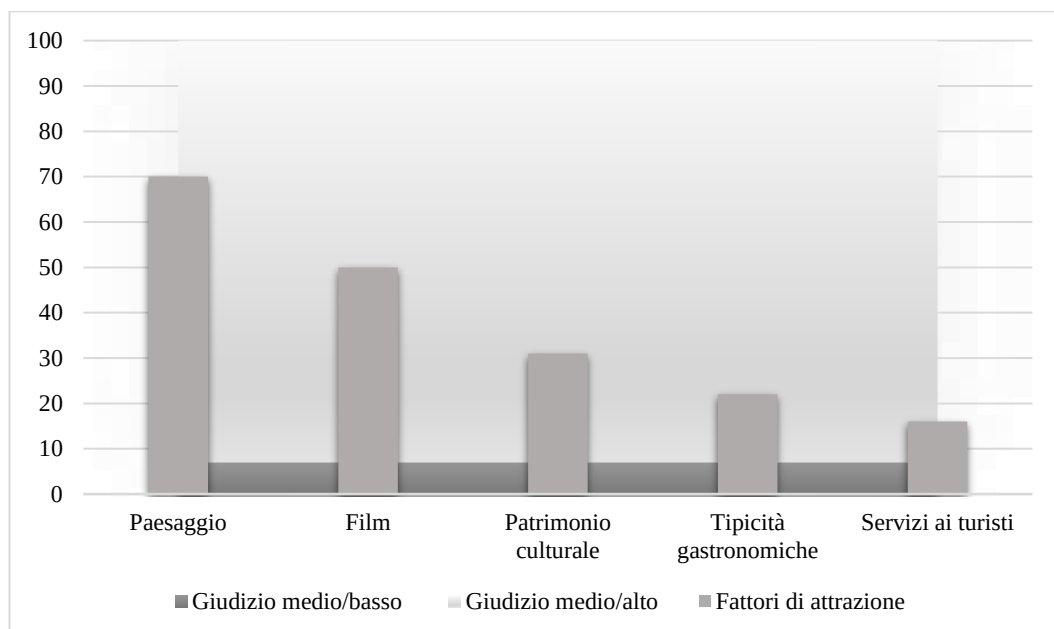


Figura 7: Fattori di attrazione nei giudizi globali sulla località di Castellabate.
Fonte: elaborazione su dati della rilevazione diretta.

La trasformazione di un effetto mediatico, garantita dal grande schermo, in un impatto economico di lunga durata dipende solamente dal modo in cui viene affrontata l'eredità dell'evento cinematografico: si pone il problema della programmazione e della *governance multilivello* del progetto di valorizzazione territoriale che deve essere preso in carico da parte di tutti gli attori interessati, mettendo in campo competenze e strumenti di *marketing* territoriale.

In un approccio volto a sottolineare l'importanza di azioni integrate per il territorio cilentano si attribuisce validità agli strumenti di sostegno e di incentivi regionali alla produzione audiovisiva in Campania (L.R. n. 30 del 17 ottobre 2016 "Cinema Campania. Norme per il sostegno, la produzione, la valorizzazione e la fruizione della cultura cinematografica ed audiovisiva"), nonché al progetto "Nuove Strategie per il Cinema in Campania" finanziato con fondi europei tramite il POC 2014 – 2020 e affidato alla Film Commission Regione Campania, che ha come propria missione la promozione della regione quale set per la realizzazione di film ecc., al fine diretto di rafforzare l'industria creativa. Il primo promuove le attività cinematografiche e audiovisive, favorisce la collaborazione e la sinergia tra soggetti pubblici e privati, ponendosi tra gli altri obiettivi anche il sostegno ad azioni dirette a favorire il cineturismo e la valorizzazione del patrimonio materiale ed immateriale della Campania con riferimento alle tradizioni popolari, religiose, di artigianato ampiamente diffuse sull'intero territorio regionale, con particolare riferimento all'identificazione di itinerari del cinema in Campania. Il secondo, più spiccatamente finanziario, mira ad accrescere la visibilità e l'attrattività della Campania per le produzioni audiovisive in genere, sostenere la creatività giovanile, l'aggiornamento professionale e la partecipazione di operatori dell'industria cinematografica campana ai mercati internazionali. Tuttavia, non sono da confondere i due diversi piani di azione, che soltanto in modo indiretto possono impattare sul cineturismo nel Cilento.

Vi sono elementi in grado di far ritenere che nell'area cilentana vi è un potenziale inespresso per lo sviluppo cineturistico: bellezza dei luoghi; forte identità culturale; patrimonio di cultura immateriale riconosciuto dall'Unesco; interesse da parte dell'industria del cinema; attrattività di visitatori; ampliamento dell'offerta turistica locale; impegno da parte della Pubblica Amministrazione e di associazioni ecc.

I film costituiscono degli efficaci veicoli della promozione territoriale, che possono generare immediate ricadute turistiche sulle località nelle quali sono stati girati. Diversamente (oltre a svendere la propria immagine, perché di tante identità attribuitagli nel tempo finisce di non possederne neanche una), si avvererà quanto riferito in un'intervista al regista Luca Miniero a suo tempo criticato per aver generato turismo di massa "Se poi non amano la promozione del territorio basta che non la facciano...credo che l'effetto del film finirà presto se non si continua a ricordarlo con altri eventi". Anche Lucio Bastolla, con un passato di documentarista, ha raccontato il Cilento e le sue attrazioni paesaggistiche, proprio per offrire un "Passpartù" alla promozione di un territorio, ancora poco organizzato dal punto di vista turistico e meritevole di maggiore attenzione. Non mancano anche le buone intenzioni dal lato delle Società di distribuzione cinematografica che riferiscono quanto le aziende abbiano riconosciuto l'alto valore formativo dell'ultima pellicola, che (pur essendo una commedia divertente) parla di imprenditorialità giovanile, valori, dieta

mediterranea e valorizzazione del territorio, elevandosi ad esempio di *edutainment*²⁹ e di *movie-education*.

Con il presente lavoro si conferma la necessità di progettare e pianificare le iniziative verso il cineturismo, in coerenza con gli obiettivi di sviluppo del territorio e cogliendo dello strumento-film quei vantaggi che lo possono rendere una leva per la diversificazione delle motivazioni e la sostenibilità dei flussi turistici. Tale azione non è scontata, visto che ancora non viene perseguita. In attesa di una “regia territoriale” nel Cilento, il cineturismo è ancora una realtà immaginaria.

5. Conclusioni e nuove prospettive di sviluppo per il Cilento

Secondo la riflessione teorica interdisciplinare svolta sulla letteratura si è messo in luce come il cinema possa essere in grado di fornire una rappresentazione più o meno originale e suggestiva dei luoghi in cui vi è stata una produzione cinematografica, ma anche di attrarre visitatori e svolgere la funzione di agente geografico. Un film viene concepito e realizzato per fini specifici e non direttamente collegati al turismo. Non genera spontaneamente né turismo né cineturismo. Infatti, il cinema si sta rivelando uno strumento efficace delle politiche di *marketing* territoriale mirate alla comunicazione e promozione delle destinazioni, in quanto ha la capacità di influenzare la percezione e il processo decisionale di una parte della domanda turistica.

Il patrimonio ambientale, paesaggistico e culturale del Cilento nella sua identità costituisce un fattore di competitività ma, accanto a questo, è necessaria la presenza di un’offerta turistica idonea a supportare lo sviluppo, condiviso con le comunità cilentane. In particolare, per poter cogliere e consolidare i vantaggi derivanti dall’attrattiva del luogo, i soggetti coinvolti non devono tradire le aspettative create dalla narrazione filmica.

Tutto ciò deve essere accompagnato dalla consapevolezza che una *location* per entrare nel novero delle mete cineturistiche deve trasformarsi in *destination*:

- individuando linee di indirizzo strategico con le autorità regionali e i *players* attivi nel settore audiovisivo e turistico in un’ottica di *governance* multilivello;
- promuovendo l’inserimento dei luoghi in itinerari cineturistici;
- creando *movie map*, il classico strumento della promozione turistica attraverso il cinema, grazie all’ampia diffusione di strumenti digitali come *smartphone* e *tablet*;
- favorendo la creazione di reti tra gli operatori economici, istituzionali e culturali attivi nei comuni del Cilento toccati dai suddetti itinerari.

Quindi il cinema può essere considerato una leva per il turismo ma occorre agire cambiando prospettiva: da un lato è necessario cogliere le opportunità di finanziamento alle imprese cinematografiche, in modo da rafforzare la filiera industriale del cinema e amplificare gli effetti economici sul territorio; dall’altro, l’esperienza della Basilicata ha mostrato che le produzioni cinematografiche possono diventare un’occasione di promozione integrata di una destinazione.

²⁹ L’espressione *edutainment* è un neologismo coniato da Heyman e utilizzato per i documentari della Società National Geographic, che sta ad indicare una fusione tra *educational* (educativo) ed *entertainment* (divertimento).

In questa direzione, il primo passo è sensibilizzare il territorio intorno a questa prospettiva e avviare forme reali di sinergia che leggano nel cineturismo un'opportunità di sviluppo e valorizzazione del Cilento.

Bibliografia

- Aitken S., Zonn L. (1994), *Place, Power Situation and Spectacle: A Geography of Film*, Boston, Rowan & Littlefield.
- Beeton S. (2005). *Film induced tourism*, Clevedon, Channel View Publications.
- Bencivenga A. e Al. (2014b), L'eredità di un evento cinematografico: dalla costruzione del paesaggio allo sviluppo turistico del territori. In *Atti del XXXI Congresso Geografico Italiano*, (a cura di) Scaramellini G. e Mastropietro E., 109-122, Milano, Mimesis.
- Bencivenga A. e Al. (2014a), La formazione dell'immagine turistica della Basilicata e il ruolo del cinema. In *Reti nuovi settori e sostenibilità*, (a cura di) F. Mazzola, D. Musolino e V. Provenzano, 171-196, Milano, Franco Angeli.
- Bernardi S. (2002), *Paesaggio nel cinema italiano*, Venezia, Marsilio.
- Busby G., Klug J. (2001), Movie-induced tourism: The challenge of measurement and other issues, In *Journal of Vacation Marketing*, 7, n. 4 (October): 316-332.
- Butler R.W. (1980), The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources, *Canadian Geographer*, XXIV: 5-12.
- Celata G. (2009), Il cineturismo, In *L' Italia. Il declino economico e la forza del turismo. Fattori di vulnerabilità e potenziale competitivo di un settore strategico*, (a cura di) A. Celant e M.A Ferri, 172-181, Roma, Marchesi Grafiche Editoriali.
- Colangelo D. (a cura di) (2018), Basilicata: impatti su economia e turismo, *Percorsi*, 2, Milano, Fondazione ENI Enrico Mattei.
- Connell J. (2012), Film tourism. Evolution, progress and prospects, *Tourism management*, 33: 1007-1029.
- Corna Pellegrini G. (a cura di) (2003), *Paesaggi geografici nella cinematografia contemporanea*, Milano, CUEM, 2003.
- D'Aponte T. (2006), Parco nazionale del Cilento e Vallo di Diano, In *I parchi nazionali: patrimonio naturale e culturale d'Italia*, (a cura di) M. Mautone, Roma, Ministero dell'ambiente e della tutela del territorio e Società Geografica Italiana.
- Dann G.M.S. (1981), Tourist motivation: An appraisal, *Annals of Tourism Research*, 8, n. 2: 187-219.
- Dell'Agnese E., Rondinone A. (a cura di) (2011), *Cinema, Ambiente e Territorio*. Milano, Unicopli.
- Della Corte V. (2009), *Imprese e Sistemi Turistici, Il management*, Milano, EGEA.
- Di Cesare F., Rech G. (2007), *Le produzioni cinematografiche, il turismo, il territorio*, Roma, Carocci.
- Filippi L. (2012), *Cineturismo e marketing territoriale*, Teramo, Edizioni Savine.

Franch M. (a cura di) (2010), *Marketing delle destinazioni turistiche. Metodi, approcci e strumenti*, Milano, McGraw-Hill.

Giannone M. (2011), Paesaggi come scenografie: gli spazi del movie tourism, In *Percorsi di geografia tra cultura, società e turismo*, (a cura di) L. Mercatanti, 369-378, Bologna, Pàtron.

Heitmann S. (2010), Film Tourism Planning and Development. Questioning the Role of Stakeholders and Sustainability, *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 7 (1): 31-46.

Hudson S. (2011), Working together to leverage film tourism: collaboration between the film and tourism industries, *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 3(2): 165-172.

Hudson S., Brent Ritchie J.R. (2006), Promoting destinations via film tourism: an empirical identification of supporting marketing initiatives, *Journal of Travel Research*, 44, n. 4 (May): 387-396.

Karpovich A.I. (2010), Theoretical approaches to film motivated tourism, *Tourism and hospitality planning & development*, 7(1): 7-20.

Kennedy C., Lukinbeal C. (1997), Towards a holistic approach to geographic research on film, *Progress in human geography*, 21, n. 1 (February): 33-50.

Macionis N., O'Connor N. (2011), How can the film induced tourism phenomenon be sustainably managed?, *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 3 (2): 173-178.

Mantovani M. (2010), Produzioni cinematografiche e turismo: Le politiche pubbliche per la localizzazione cinematografica, *Rivista di Scienze del Turismo*, 3: 81-103.

Martini U. (2010), Destinazione turistica e territorio, In *Marketing delle destinazioni turistiche. Metodi, approcci e strumenti*, (a cura di) M. Franch, 23-57, Milano, McGraw-Hill.

Mautone M. (1978), Cilento: quale turismo?, *Prospettive*, 8-9: 78-88.

Nicosia E. (2013), Il festival strumento di comunicazione e promozione di identità territoriale. Problemi generali e un caso di studio: Marzamemi in provincia di Siracusa, *Ambiente, Società, Territorio*, 5-6: 23-27.

Nicosia E. (2015), Il Film-induced Tourism leva di sviluppo territoriale? Il ruolo della <<Filmogenia>> Marchigiana nel cinema italiano, *Bollettino della Società geografica Italiana*, Serie XIII, vol. VIII: 555-575.

O'Connor N. (2011), How can the film-induced tourism phenomenon be sustainably managed? *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 3 (2): 87-90.

O'Connor N., Bolan P. (2008), Creating a sustainable brand for Northern Ireland through film induced tourism, *Tourism Culture and Communication*, 8 (3): 147-158.

Presenza A. (2007), Destination Management Organization. Ruolo, organizzazione ed indicatori di performance, Milano, Franco Angeli.

Provenzano R.C. (a cura di) (2007). *Al cinema con la valigia. I film di viaggio e il cineturismo*, Milano, Franco Angeli.

- Riitano M. (2013), Il Sistema informativo Cilento: modello per la valorizzazione di itinerari turistico culturali nel Mediterraneo, In *Paesaggi ambienti culture economia. La Sardegna nel Mondo Mediterraneo*, (a cura di) G. Scanu G., 129-146, Bologna, Pàtron.
- Riitano M.G. (2018), Beni culturali e sviluppo locale nella aree interne del Cilento, <http://hdl.handle.net/11386/4717555>.
- Riley R., Baker D., Van Doren C.S. (1998), Movie Induced Tourism, *Annals of Tourism Research*, 25 (4): 919-935.
- Riley R.W., Van Doren C.S. (1992), Movies as Tourism Promotion: A Push Factor in a Pull Location, *Tourism Management*, 13, n. 3 (September): 267-274.
- Ritchie J. R. (1984), Assessing the Impact of Hallmark Events: Conceptual and Research Issues, *Journal of Travel Research*, 23,1: 2-11.
- Scarlata R. (2016), Il fenomeno del cineturismo e le opportunità dei territori, In *Il Capitale culturale. Studies on the Value of Cultural Heritage*, (a cura di) E. Nicosia, 131-139, Macerata, EUM.
- Schofield P. (1996), Cinematographic images of a city, *Tourism Management*, 17 (5): 333-340.
- Terrone E. (2010), Cinema e geografia: un territorio da esplorare, *Ambiente Società Territorio-Geografia nelle scuole*, n. 6: 14-17.
- Tooke N., Baker M. (1996), Seeing is believing: the effect of film on visitor numbers to screened location, *Tourism Management*, 17(2): 87-94.
- Tuan Y.F. (1977), *Space and place: the perspective of experience*, Minneapolis-London, University of Minnesota Press.
- Vigilante M. (2016), Cineturismo e valorizzazione del territorio: il caso Puglia, In *Il Capitale culturale. Studies on the Value of Cultural Heritage*, (a cura di) E. Nicosia, 239-251, Macerata, EUM.
- World Tourism Organization (2004), Survey of destination management organisations, In *Report*, April, <http://www.world-tourism.org/projects/destination/DMO%20Final%20report.pdf>.

I BORGHI DEL CILENTO TRA PROTEZIONE AMBIENTALE E VALORIZZAZIONE TURISTICA

Stefania Palmentieri, Ciro Donisio*

Abstract

La promozione di itinerari turistici va sempre più svincolandosi da una dimensione ridotta e diviene strumento di recupero, riqualificazione e valorizzazione di quelle aree ormai da tempo marginalizzate. In questa prospettiva, i temi dell'accessibilità, dello sviluppo sostenibile e dell'investimento nelle nuove tecnologie assumono una estrema rilevanza. Disporre il territorio di un'adeguata rete infrastrutturale, utilizzare le moderne ICT ed assicurare vantaggi sia al turista che al sito significa dare il via ad una serie di iniziative finalizzate alla rivitalizzazione economica, culturale, demografica ed ambientale dell'intera compagine territoriale. Partendo da un inquadramento teorico rispetto al ruolo svolto dalle aree protette nelle politiche di valorizzazione delle risorse e di sviluppo sostenibile e alla impossibilità di scindere tali obiettivi dalla protezione del paesaggio e dal coinvolgimento delle popolazioni locali, si è analizzato il contesto del Parco Nazionale del Cilento dove appaiono chiari i segni di uno squilibrio territoriale tra aree interne e costiere e dove, nello stesso tempo, la ricchezza del patrimonio materiale ed immateriale rappresenta una reale potenzialità per il rilancio dei borghi interni. Saranno dunque delineati alcuni itinerari nei quali includere i centri rurali e montani per incrementare, in controtendenza rispetto alle direttrici attuali, i flussi turistici verso le aree interne dove potrebbero ottenersi ricadute positive in termini economici e sociali.

1. Nuove strategie di turismo sostenibile

L'impatto delle attività umane sull'ecosistema, la crisi ecologica globale ed i cambiamenti climatici in atto rappresentano dei costanti punti di riflessione nel dibattito scientifico internazionale ed il turismo, in quanto fattore di pressione ambientale, non può sfuggire alle riflessioni sul tema della pianificazione territoriale sostenibile.

Come scriveva già nel 1993 Lozano Jotart, "lo spazio turistico non è più solamente visitato, è organizzato (rimodellato, ristrutturato) e anche consumato; l'inquinamento e la degradazione del sito sono tra le più gravi cause di destrutturazione degli ambienti ricettivi, resi fragili da un'affluenza di visitatori a volte incontrollata". Un ambiente degradato perde di valore per il settore turistico, così come eccessivi flussi di visitatori,

* A Stefania Palmentieri vanno attribuiti i paragrafi 1 e 2. A Ciro Donisio vanno attribuiti i paragrafi 3 e 4. Le elaborazioni cartografiche sono state curate da Vincenzo Lapicciarella.

che superano la capacità di carico del territorio, producono un impatto negativo sull'ambiente e lo stesso mercato della ricettività. In tempi recenti, è dunque maturata una consapevolezza diversa sulla gestione delle risorse turistiche nella direzione di un maggior rispetto per gli ecosistemi naturali in cui esse si trovano inserite, ecosistemi minacciati sia dall'intenso sviluppo turistico, spesso incontrollato, sia da una competizione per l'uso del suolo fra le diverse attività economiche (Lemmi, 2009).

Il turismo nelle aree protette, per definizione “sostenibile” perché incentrato sulla riqualificazione dei caratteri e valori territoriali dei luoghi di visita, si inquadra nei più recenti dibattiti sulle nuove strategie di pianificazione. Il Piano Strategico di Sviluppo per il Turismo 2017-2022 (Invitalia, 2016), ad esempio, ha tra i suoi obiettivi specifici quello di “valorizzare in modo integrale le aree turistiche di valore strategico e i relativi prodotti”, con il coinvolgimento delle istituzioni e degli operatori, attraverso l'analisi dei flussi e della domanda per migliorare la governance, la cooperazione interistituzionale e il partenariato pubblico-privato, per innovare e diversificare l'offerta. In particolare, la razionalizzazione della distribuzione dei flussi arrecherebbe grandi benefici in termini di valorizzazione delle risorse a quelle destinazioni con alto potenziale, ma non ancora riconosciute quali “mete turistiche”. Rafforzare le destinazioni emergenti, come i borghi, dove è possibile costruire una fruizione responsabile, significa rafforzare gli strumenti di sostenibilità del turismo e l'innovazione. Si tratta di integrare in tali ambiti la valorizzazione delle risorse territoriali, come l'agricoltura o la cultura materiale dei luoghi, e lo sviluppo turistico. Le aree protette, nelle quali si realizza il connubio tra protezione della biodiversità e sviluppo sostenibile, si pongono come laboratorio preferenziale per sperimentare le buone pratiche di gestione e di valorizzazione. In particolare, la valorizzazione culturale e turistica delle aree interne, nell'ambito delle politiche di coesione territoriale 2014-2020, viene considerata una delle principali linee strategiche per contrastare lo spopolamento, migliorare i servizi rivolti alla popolazione ed attivare processi di sviluppo locale fondato su percorsi solidi ed endogeni, sulla identificazione della specializzazione dell'offerta territoriale coerente con l'identità e le risorse locali. In un'ottica sistemica, tali interventi devono integrarsi con azioni innovative di marketing che, attraverso l'applicazione delle metodologie della Carta Europea per il Turismo Sostenibile nelle Aree Protette (CETS), coinvolgano le comunità ed i sistemi socioeconomici locali, come le imprese turistiche ed il volontariato, senza mai trascurare l'obiettivo della sostenibilità nei territori più vulnerabili e del miglioramento dell'accessibilità in quelli più marginali.

Se si vuole ampliare e diversificare l'offerta turistica, attraverso lo sviluppo di nuovi prodotti e valorizzare le risorse sottoutilizzate, sarà necessario fare riferimento ai risultati della ricerca scientifica e tecnologica sulla evoluzione della domanda internazionale, per progettare itinerari inter regionali, per collegare aree di maggiore attrazione turistica con quelle meno note e per incrementare la connessione tra l'attività turistica e le altre attività come l'enogastronomia, la cultura, l'agricoltura. Proporre nuovi “tematismi” come il cicloturismo, itinerari storici, culturali, museali o letterari contribuirebbe, inoltre, ad utilizzare un patrimonio edilizio storico abbandonato o sottoutilizzato, rivitalizzando e contribuendo alla crescita della competitività di diverse aree interne e marginali.

Molti dei borghi storici che ricadono nel territorio del Parco Nazionale del Cilento, area di interesse di questo lavoro, rappresentano dei poli per un turismo attratto dall'autenticità e dall'identità territoriale: per questi siti è richiesta una pianificazione

strategica in grado di ampliare ed integrare l'offerta culturale ed i servizi per farne un sistema competitivo anche a scala internazionale. Si pone dunque la necessità di integrare, come si diceva, l'attività turistica con le altre risorse territoriali per valorizzare paesaggio, natura, le produzioni di qualità ed il patrimonio culturale, indurre sviluppo e benessere diffuso. Si tratta di sviluppare attività sostenibili ed innalzare le competenze degli operatori, monitorare i mercati per cogliere orientamenti e soddisfazione dei consumatori e mettere in valore il patrimonio naturale e immobiliare a fini turistici.

Incrociare i dati della domanda e dell'offerta, creare una mappatura consente poi di immettere sul mercato nuovi prodotti turistici tra loro complementari, di individuare degli itinerari, anche interregionali, di integrare tutta la filiera dell'offerta turistica, sia pubblica che privata, e di migliorare la rete infrastrutturale anche "slow", come ciclovie, cammini, percorsi ferroviari storici.

La digitalizzazione, che presuppone la copertura con banda larga delle aree di interesse turistico per consentire l'accesso wireless, operando su open data, open services e big data, combinando dati pubblici e privati, con il coinvolgimento delle realtà locali, è infatti in grado di offrire al visitatore, attraverso la mappatura, ad esempio, dei luoghi con valenza culturale e degli eventi, un sistema di informazioni e servizi che si adatta alle necessità territoriali. In tal modo si potranno facilmente individuare dei percorsi, integrare i servizi sul percorso, rilanciare le tipicità e le identità locali, incrementare programmi di formazione per il turismo digitale. Attraverso le nuove tecnologie si rende, dunque, possibile il coinvolgimento del turista nella quotidianità dei territori e nei percorsi di innovazione e rivitalizzazione. Si fa riferimento anche a quello che molti definiscono "turismo esperienziale", che punta cioè a lasciare nel visitatore una esperienza indimenticabile del viaggio, sia per ciò che viene visitato che per la qualità dei servizi e dell'ospitalità. Esperienze di visita uniche ed autentiche che possono essere facilitate dalle modalità di accesso ai servizi online. Un approccio interessante è quello dello *storytelling*: narrazioni che permettono sia ai turisti che agli abitanti di approfondire la conoscenza del territorio, le sue valenze culturali, la storia, le tradizioni e, nello stesso tempo, al territorio di proiettare la propria immagine all'esterno grazie ai contenuti catturati dai turisti e condivisi sui social media (Primi, 2019, Ruiz Soria, Molendowska-Ruiz, 2016).

È dunque necessario sostenere politiche turistiche che mirino ad un più attento bilanciamento fra la domanda e l'offerta, in un approccio globale che consideri congiuntamente i molteplici aspetti dello sviluppo turistico, al fine di gestire le risorse secondo un criterio di sostenibilità ambientale che preveda la loro fruizione e la tutela nello stesso tempo. Lo sviluppo sostenibile, infatti, prevede un modello di crescita a spirale attraverso un controllo puntuale dell'espansione dell'attività turistica e del relativo indotto. Uno sviluppo integrato e orientato che contempli una partecipazione alla gestione delle risorse da parte di tutti soggetti coinvolti nel processo: un approccio "partecipato" con cui raggiungere un graduale equilibrio fra le diverse istanze territoriali. In questa ottica l'ambiente naturale verrebbe a identificarsi con il "paesaggio sostenibile", una nuova modalità di rappresentazione dello spazio turistico che, come sottolinea Lemmi (2009), sarebbe attivata da scenari di crescita eco-compatibili, e che permetterebbe finalmente di recuperare e valorizzare modelli

culturali endogeni, espressi normalmente da un senso estetico originale e assolutamente compatibile con le funzionalità dei luoghi e delle popolazioni che li abitano. Ciò permetterebbe alle comunità locali di riappropriarsi dei luoghi e della relativa simbologia nel rispetto della concezione estetica del paesaggio.

Il Parco Nazionale del Cilento presenta una realtà estremamente complessa, sia sotto il profilo naturale che dal punto di vista antropico. Alla varietà di un ecosistema estremamente ricco, fa riscontro un forte squilibrio tra aree interne e fascia costiera. Seguendo un modello di sviluppo tipico delle regioni del Mezzogiorno d'Italia, infatti, il territorio cilentano è caratterizzato da un discreto dinamismo economico, sociale e culturale nelle aree che si affacciano sul mare, dove si trova il maggior numero dei siti archeologici e dei centri turistici, e da una arretratezza funzionale delle aree interne nelle quali, tuttavia, sono presenti molti borghi non privi di valenze storico-culturali e identitarie. Una delle cause alla base di questo squilibrio, evidente anche in una dinamica demografica dominata da un marcato invecchiamento della popolazione dei centri interni, è da ricercare anche nella minore accessibilità di questi borghi, spesso rimasti marginali rispetto ai processi di sviluppo che hanno interessato il resto del territorio. L'istituzione del Parco Nazionale ha rappresentato, dunque, una eccezionale occasione per l'attuazione di una pianificazione illuminata che, attraverso la protezione paesaggistica e ambientale, ha puntato, come si vedrà, alla valorizzazione delle risorse di tutto il territorio ed al conseguente rilancio delle aree interne, anche attraverso il miglioramento dell'accessibilità. Nei paragrafi seguenti saranno proposti degli itinerari turistici che puntano a potenziare l'interazione spaziale, la connettività e l'accessibilità di alcuni dei centri interni, per rilanciarne l'identità e l'economia.

2. Le aree protette ed il paesaggio: un binomio ormai inscindibile. Il Parco Nazionale del Cilento Vallo di Diano e Alburni

La Conferenza Mondiale di Durban del 2003 può considerarsi l'atto iniziale di un nuovo percorso di riflessione riguardo alla relazione tra paesaggio e politiche dei parchi. La novità nell'approccio alla tematica ambientale fu duplice: da un lato si giunse ad un definitivo superamento della concezione "insulare" delle aree protette, da considerare invece parti inscindibili di più vasti sistemi ecologici, economici, sociali e culturali; dall'altro venne riconosciuta l'importanza del coinvolgimento degli *insiders* in politiche di pianificazione nelle quali fossero considerati inscindibili gli obiettivi della protezione e quelli della promozione e dello sviluppo economico. Il nuovo orientamento fu accolto anche in Italia, dove si fece strada l'idea di creare un più stretto legame tra politiche di gestione e contesto socio-territoriale, promuovendo alleanze e reti, uscendo dalla concezione di una protezione passiva per tentare di costruire nei parchi e con i parchi dei laboratori di sviluppo sostenibile. Ne è derivato un nuovo concetto di qualità: non solo ambientale ma territoriale, che ha determinato sia le condizioni di vivibilità delle popolazioni, sia la valorizzazione territoriale, nell'ottica di uno sviluppo durevole. Veniva concepita la necessità di una interazione a scala locale ma anche sovralocale, nella quale i parchi potessero divenire dei motori di sviluppo socio-economico-territoriale.

Si rafforzò dunque l'idea di dover coniugare la funzione biologica del parco e l'attenzione per la ricchezza e la valorizzazione del patrimonio culturale, in reti storiche di relazioni economiche sociali, che hanno plasmato il territorio e hanno creato dei sistemi di connessione bio-culturali: una vera e propria infrastruttura

ambientale che dovrebbe tendere ad assicurare su tutto il territorio la sostenibilità. Si tratta di obiettivi che possono essere raggiunti solo attraverso una cooperazione tra tutti gli operatori del territorio: la *governance* assume particolare importanza sia nel contesto italiano che in quello europeo, in relazione alla complessità dei conflitti e delle competenze e al pluralismo delle responsabilità istituzionali che caratterizzano i processi decisionali.

Del resto, la stessa Convenzione Europea del Paesaggio del 2000 aveva sottolineato che gli obiettivi da perseguire non erano soltanto quelli di tutelare pochi paesaggi di indiscusso valore, ma anche il territorio nel suo complesso, dagli spazi naturali a quelli rurali ed urbani e periurbani, i paesaggi terrestri, le acque interne e marine, “dai paesaggi considerati eccezionali a quelli quotidiani a quelli degradati” (articolo 2). La Convenzione riconosce la complessità del paesaggio in quanto parte del territorio così come è percepita dalle popolazioni, il cui carattere deriva dall’azione di fattori naturali e umani e dalle loro interrelazioni: espressione della diversità e della comunanza del patrimonio culturale e naturale. Ne deriva l’importanza del coinvolgimento dei soggetti interessati anche nella realizzazione delle politiche paesaggistiche che devono, dunque, tener conto dei valori specifici che sono attribuiti alle componenti del paesaggio dalle popolazioni, per individuare le più appropriate procedure di consultazione e partecipazione (Gambino, 2010).

I parchi, dunque, rappresentano non solo i peculiari contesti dove è forte la combinazione dei valori naturali e culturali, ma anche l’espressione di nuove soggettività territoriali e di apparati istituzionali volti a conseguire gli obiettivi di qualità. Le aree protette quindi come laboratori di ricerca di qualità da irradiare al contesto territoriale: politiche dei parchi e politiche per il paesaggio sono strettamente correlate.

Anche nel caso del Parco del Cilento, il paesaggio è stato assunto come una fondamentale chiave interpretativa del territorio e delle sue dinamiche evolutive, in un’ottica di conservazione innovativa, dove le comunità locali possono svolgere un ruolo centrale.

La promozione di itinerari turistici, come si è osservato nel paragrafo precedente, oggi, va sempre più svincolandosi da una dimensione individuale e diviene strumento di recupero, riqualificazione e valorizzazione di quelle aree ormai da tempo marginalizzate. Vedremo come, anche nel Parco del Cilento, un ruolo fondamentale in tal senso sia svolto non solo dalle emergenze di carattere strettamente culturale, ma anche da quelle naturali, ivi compreso il paesaggio che esprime qui un *milieu* complesso, frutto dell’incontro tra un ambiente naturale estremamente variegato e una cultura fatta di antiche tradizioni e pratiche sociali ed economiche, che hanno definito nel tempo l’identità delle comunità locali. Questa identità, tuttavia, non riesce ancora a trovare una sua piena espressione all’interno di alcuni centri storici di questo territorio, dove i forti cali demografici registrati soprattutto nelle aree interne, l’elevato indice di invecchiamento e di analfabetismo emerso nelle analisi condotte già diversi anni fa (Riitano, 2001), testimoniano l’impoverimento delle strutture sociali ed economiche locali ed il conseguente stravolgimento di molti punti di riferimento della memoria storica di questi luoghi.

La figura 1, che riporta le principali risorse dell’area presa in esame, mostra quanto elevata sia sulla costa la concentrazione delle infrastrutture per il turismo ed anche molte delle colture di qualità, cui fa riscontro, nelle aree interne, un ricco sistema

insediativo al quale, tuttavia, non corrisponde una adeguata infrastrutturazione funzionale.



Figura 1: Le risorse territoriali del Parco Nazionale del Cilento Vallo di Diano e Alburni.

Fonte: Elaborazione su IGM (1993), F. 502, *Agropoli*, F. 503, *Vallo della Lucania*, Foglio 519, *Capo Palinuro*. Scala 1:50.000.

3. Le aree interne tra depauperamento e prospettive di rilancio

In questa sede saranno presi in esame alcuni borghi del Cilento interno che potrebbero essere inseriti in itinerari di visita per il rilancio e lo sviluppo di un territorio che è stato interessato, già dall'ultimo scorcio del Novecento, dal fenomeno dell'emigrazione giovanile verso i centri della costa, dove lo sviluppo turistico ha innescato un processo di crescita e occupazione.

Il Rapporto Demografico ISTAT 2018 prevede che nel Mezzogiorno, nei prossimi quaranta anni, si avrà una perdita di popolazione del 25%: nell'ultimo quindicennio sono risultati 700.000 i cittadini che hanno lasciato il Meridione, in maggioranza tra i 18 e i 34 anni di età. I dati confermano il divario crescente anche tra le aree costiere ed interne del Mezzogiorno: nel 2018, in Campania, nel territorio compreso tra i comuni di Capua e Battipaglia, il 75 % della popolazione risiede sulla fascia costiera; 75 comuni su 98 sono in fase di spopolamento, con un calo di circa 57.000 unità dal 1961 ad oggi: una perdita demografica del 25% causata principalmente dall'emigrazione e dal calo delle nascite.

La crisi, del resto, non poteva risparmiare il mercato immobiliare che nella provincia di Salerno ha registrato una perdita dell'1,1%, a conferma della decisione di molti cittadini non residenti di rinunciare alle loro proprietà (a Prignano Cilento, nell'anno 2019 sono stati messi in vendita ben 20 stabili in rapporto ad una popolazione di circa 1.000 residenti). L'ISTAT, d'altro canto, riporta numeri molto positivi sull'andamento dei flussi turistici che hanno coinvolto globalmente l'intera Nazione. Nel 2017 gli esercizi ricettivi registrano un nuovo massimo storico con oltre 420 milioni di

presenze, ossia più del 4,4% rispetto al 2016 e 123 milioni di arrivi, ovvero più del 5,3%.

Classi demografiche	N. comuni	% comuni	% popolazione	N. letti	% letti	Presenze	% presenze	Presenze per abitante
< 5.000 abitanti	5.572	69,8	16,5	1.380.907	27,4	91.681.941	21,8	9,2
5.000-24.999	2.014	25,2	34,5	2.043.521	40,6	155.953.032	37,1	7,5
25.000-49.999	253	3,2	14,5	571.667	11,3	47.020.699	11,2	5,4
> 50.000 abitanti	144	1,8	34,5	1.041.703	20,7	125.973.483	29,9	6,0
TOTALE ITALIA	7.983	100,0	100,0	5.037.798	100,0	420.629.155	100,0	6,9

Figura 2: Posti letto e presenze negli esercizi ricettivi per classe demografica dei comuni di destinazione. Anno 2017, valori assoluti, quote percentuali e presenze per abitante.

Fonte: ISTAT.

Tipologia di comune	N. comuni	% comuni	% popolazione	N. letti	% letti	Presenze	% presenze	Presenze per abitante
Costieri (a)	1.146	14,4	34,2	2.843.154	56,4	223.449.255	53,1	10,8
Non costieri	6.837	85,6	65,8	2.194.644	43,6	197.179.900	46,9	4,9
TOTALE ITALIA	7.983	100,0	100,0	5.037.798	100,0	420.629.155	100,0	6,9

Figura 3: Posti letto e presenze negli esercizi ricettivi per tipo di comune di destinazione, anno 2017, valori assoluti, quote percentuali e presenze per abitante.

Fonte: ISTAT.

Tipologia di comune	% presenze periodo estivo	% presenze nel resto dell'anno	Totale presenze
Costieri (a)	70,8	29,2	100,0
Non costieri	49,4	50,6	100,0
TOTALE ITALIA	60,8	39,2	100,0

Figura 4: Presenze negli esercizi ricettivi per tipo di comune di destinazione e stagionalità. Anno 2017, quote percentuali.

Fonte: ISTAT.

Dalla figura 2 si evince che nel 2017 il 70% dei comuni italiani, con meno di cinquemila abitanti, in termini di servizi ricettivi ha assorbito il 21,8% delle presenze totali, mentre il solo 2 %, costituito dai 154 comuni con oltre 50.000 abitanti, ha assorbito il 30%. Contemporaneamente, i comuni situati presso la costa (figura 3), nonostante non superino il 15% del totale, hanno offerto il 56% dei posti letto e hanno annoverato il 53,1% del totale delle presenze turistiche registrate in Italia: ovviamente il flusso turistico più alto si è registrato nel periodo estivo con il 70% contro il 49%, durante la stessa stagione, dei comuni minori (figura4). Ora, se questi primi due dati non fanno altro che confermare il divario, valido su tutto il territorio nazionale, tra i grandi centri urbani e i comuni minori così come tra le aree costiere e le aree interne, l'indicatore sulla pressione turistica, il quale aumenta al diminuire della classe

demografica, ci dice che nelle grandi realtà urbane si registrano 6 presenze per ogni abitante, rispetto ai piccoli centri dove se ne sono registrate più di 9. La crescita del fenomeno turistico in Italia registrata anche negli ultimi anni potrebbe rappresentare una opportunità di sviluppo anche per molti borghi interni nei quali la ricchezza del patrimonio culturale materiale ed immateriale rappresenta un'offerta che, opportunamente valorizzata, potrebbe favorirne lo sviluppo.

Nel paragrafo successivo, riprendendo alcune riflessioni sulle strategie di rilancio delle aree interne e dunque dello stesso Cilento, verrà illustrato il contesto geomorfologico e demografico del Parco e saranno ipotizzati di itinerari turistici in grado di offrire nuove opportunità di impiego delle tecnologie, dell'informatizzazione e della comunicazione applicate al settore turistico.

4. Nuove tecnologie e proposte per la definizione degli itinerari turistici nel Cilento

Nel Piano Territoriale Regionale Campania del 2008 sono stati individuati cinque Quadri Territoriali di Riferimento su cui puntare i vari interventi di recupero, riqualificazione e sviluppo. In particolare, il secondo Quadro, gli “*ambienti insediativi*”, poneva il Cilento tra le microregioni in trasformazione, ossia quelle *Campanie incompiute* caratterizzate dalla presenza di città, distretti e sistemi territoriali che richiamavano esigenze ma, al contempo, presentavano potenzialità non indifferenti. Accanto alla necessità di intervenire nelle aree, soprattutto interne, segnate dal dissesto idrogeologico e dall'erosione della costa, dunque dall'abbandono e dalle difficoltà in termini di accessibilità, il PTR sottolineava il ruolo del turismo nel potenziamento delle risorse naturali e culturali, dell'agricoltura, dell'artigianato e della mobilità merci/persone.

Le risorse territoriali del Cilento potrebbero inoltre essere messe in relazione al Piano Strategico per la Digitalizzazione del Turismo-MIBACT 2014 ed al Piano Strategico per lo Sviluppo del Turismo 2017-2022 i quali hanno messo in evidenza il ruolo delle nuove tecnologie come fattore propulsore di estrema rilevanza. Secondo l'ISTAT nel 2014 il 91% dei turisti ha usufruito di portali telematici per organizzare la propria vacanza, il 42% ha utilizzato un device mobile per la prenotazione ed il 68% ha avviato una ricerca online prima della partenza, l'80% nella fase di applicazione ed il 58% durante il viaggio. Nel 2016 il 62% dei viaggiatori ha effettuato prenotazioni via internet, con un incremento dell'8% nell'anno successivo (figura 5).

PRENOTAZIONE DELL'ALLOGGIO	VACANZA	LAVORO	TOTALE VIAGGI
Anno 2016			
Prenotazione diretta	72,1	52,9	69,4
Prenotazione presso agenzia	13,2	19,4	14,1
Prenotazione tramite Internet (diretta o tramite agenzia online)	63,6	51,2	62,1
Nessuna prenotazione	14,3	23,4	15,6
Non sa/non risponde	0,4	4,3	0,9
TOTALE	100,0	100,0	100,0
Anno 2017			
Prenotazione diretta	72,4	57,8	70,7
Prenotazione presso agenzia	13,1	13,9	13,2
Prenotazione tramite Internet (diretta o tramite agenzia online)	64,5	67,3	64,8
Nessuna prenotazione	14,3	13,0	13,9
Non sa/non risponde	0,5	15,3	2,3
TOTALE	100,0	100,0	100,0

Figura 5: Viaggi con pernottamento negli esercizi ricettivi in Italia per il tipo di prenotazione, dell'alloggio e tipologia di viaggio. Anni 2016/2017, composizioni in percentuali.

Fonte: ISTAT.

Turismo sostenibile e innovazione nel campo informativo e documentale, d'altronde, figuravano tra le parole chiave anche della Strategia Nazionale Aree Interne 2014/2020, un programma che ha visto protagonista il Dipartimento della Funzione Pubblica per il Rilancio e Recupero delle Aree Marginali, le quali rappresentano un potenziale demografico da preservare e recuperare - ben il 60% del territorio nazionale, con una concentrazione di circa 13 milioni e mezzo di abitanti e il 52% dei comuni italiani. Dalla SNAI risulta interessante, in particolar modo, il tema della compartecipazione di tutte le componenti sociali delle suddette aree - istituzioni centrali, Regione, altri enti territoriali, cittadini- quale principale strumento di coordinamento e rivitalizzazione del territorio. In merito al Cilento, il 13 maggio 2019 è stato approvato il Preliminare di Strategia del Cilento Interno: il comprensorio è composto da 29 comuni della provincia di Salerno, con una popolazione di 45.000 abitanti diminuita, tra il 2011 ed il 2017, del 4,24%. La maggior parte dei comuni rientrano nell'area del Parco Nazionale, dei quali il 65% si trova in aree collinari e il 35% in aree di montagna.

Nel dicembre 2015 il Rapporto sullo Sviluppo delle Aree Interne in Campania riguardo al Vallo di Diano già esprime un primo resoconto critico riguardo ai risultati dell'esperienza associazionistica di alcuni comuni partecipanti e dal quale emergeva l'inadeguatezza del processo partecipativo, della filiera istituzionale e l'inadeguatezza organizzativa. Critiche che sono state espresse anche dai recenti dibattiti scientifici: "al tempo stesso, l'incapacità di governare in modo coordinato e integrato l'intero processo in molte circostanze ha generato aggregazioni poco plausibili, esito preminente di accordi opportunistici fra i soggetti responsabili e rispondenti a logiche colluse con interessi di partito o di comitati di affari" (Galluccio et al. 2018).

Rimane, comunque, vivo l'interesse da parte della comunità scientifica per la possibilità di applicare le nuove tecnologie nel settore turistico per il recupero e la valorizzazione delle aree interne, attraverso anche l'elaborazione di itinerari turistici che dovranno disporre di un'adeguata copertura telematica e di altrettante applicazioni che lascino il turista libero di agire secondo i suoi obiettivi, scopi, desideri. Le stesse infrastrutture si stanno dotando dei nuovi strumenti informatici per rispondere alla crescente domanda turistica. Riguardo alle possibilità di valorizzare le risorse

territoriali del Cilento, Scarale (2015) pone l'accento sull'importanza delle mappe poliedriche-Progetto MaP, al fine di dar vita ad un sistema di tipo smart basato sulla combinazione dei centri FARE Cilento e SMART ECO, per valorizzare le risorse rurali-naturalistiche e culturali in chiave innovativa e sostenibile. Agevolare il flusso turistico significa dare "visibilità" ai borghi cilentani, incentivarne l'artigianato locale, il settore agrario, le comunicazioni e in questo modo, il ripopolamento. Ciò che deve contraddistinguere l'itinerario non saranno solo le risorse che ciascuna realtà offre, ma soprattutto l'inquadramento dell'itinerario turistico nell'ottica della strumentazione telematica. In termini di digitalizzazione, nel 2013, l'Ente Parco promosse e realizzò il progetto "Una Biblioteca per il Parco" che aveva l'obiettivo di incentivare l'accesso al patrimonio bibliografico del Parco, attraverso la digitalizzazione e la catalogazione on line del materiale cartaceo, la condivisione in rete del patrimonio bibliografico e l'attivazione di flussi di visita internazionali.

Nel 2019, in linea con la tematica del rilancio dei borghi, il progetto "Archivio Bellosguardo" ha dato vita ad una rassegna fotografica divisa in due percorsi, foto d'epoca e foto contemporanee, con lo scopo di valorizzare il patrimonio fotografico del borgo per recuperarne l'immagine e l'identità storica.

L'idea di fondo di tutti questi progetti è quella di monitorare i diversi itinerari attraverso una piattaforma informatica che rappresenti il campo virtuale istantaneo e agevole, che favorisca l'incontro tra gli attori locali, per potersi confrontare sulle più adeguate strategie di rilancio e valorizzazione territoriale. Altra idea di fondo è quella di creare un'unica app di riferimento per il turista; una sorta di "locandina virtuale" per poter scegliere il percorso tematico, individuare alberghi e b&b, potendo paragonare prezzi e confort in un unico database, consultare orari, snodi e tipologia di mezzi di trasporto, optare nella scelta di una guida turistica. Il software potrà essere sia scaricabile su accessori portatili- smartphone-androide-pc- che consultabile su stazioni di infopoint collocate contemporaneamente in ciascun borgo o sul percorso. La novità non sta, certo, nell'utilizzo dell'elettronica e delle app, quanto piuttosto nella possibilità che esso offre di monitorare l'esperienza di concertazione istituzionale da una parte e dell'uso delle nuove tecnologie dall'altra, nell'ottica di un turismo sostenibile finalizzato al rilancio ed alla rivitalizzazione delle aree interne. Un tale progetto richiederebbe poi una modernizzazione delle reti informatiche che comporterebbe, tra l'altro, un certo indotto in termini di investimenti e di ricadute economiche e sociali sulla popolazione.

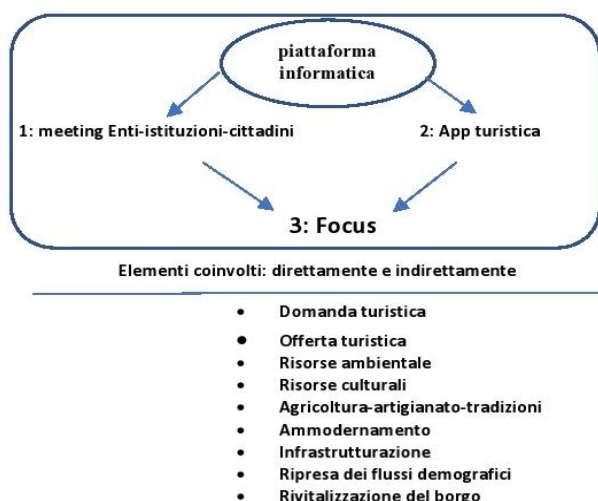


Figura 6: Piattaforma informatica per l'itinerario turistico.

Fonte: elaborazione grafica dell'autore.

I due itinerari turistici per i quali si pensa alla fruizione del sistema informatico documentale di cui si è parlato, inglobiranno piccoli borghi e mete poco conosciute sia a livello nazionale che internazionale, che possono rappresentare l'adeguato scenario in cui sperimentare l'informatizzazione e la digitalizzazione per la riscoperta di risorse inaspettate.

Il primo itinerario (figura 7, tracciato blu) parte dal comune di Vallo della Lucania, sede del Parco, accessibile attraverso la stazione ferroviaria Vallo della Lucania-Castelnuovo, nella quale si potrebbe realizzare la prima piattaforma informatica a installazione fissa rispetto al per corso che da qui prende il via. La sua storia inizia dalla fine dell'alto medioevo, quando fu fondata dagli abitanti provenienti da Cornutum in Dalmazia, sino ai più "recenti" moti rivoluzionari di primo Ottocento, durante i quali le fonti l'annoverano come tra i principali centri propulsori. Il comune, inoltre, è sede vescovile e sede distaccata dei dipartimenti di scienze infermieristiche dell'Università di Napoli Federico II e dell'Università di Salerno. Tra i prodotti enogastronomici ricordiamo le cosiddette "iaane e ciciari" (tagliatelle con i ceci), la mozzarella di bufala Campana DOP, il "fico m'baccatè" (fichi ricoperti al cioccolato), il famoso fico bianco del Cilento e infine l'olio e vino di produzione autoctona. Inoltre, si segnalano più di otto fiere e quattro eventi mondani, tra cui il Finestra Jazz, un evento che si tiene il mese di agosto e in cui si riuniscono musicisti di fama internazionale. Da qui, seguiranno le successive tappe, lungo la SS18. A Vallo della Lucania, dunque, seguirà San Biase, frazione di Ceraso: un antichissimo borgo con più di mille anni di storia, dove la chiesa di San Biagio presenta tele e affreschi che vanno dal XIV sino al XVIII secolo. Poi la frazione di Massascusa, il cui centro abitato si raccoglie attorno alle due principali chiese di San Felice e San Martino; qui si trova anche la fabbrica dismessa dei Fratelli Ravera che, sfruttando fino agli inizi del 900, l'abbondanza locale dei castagneti, esportava gli estratti tannici in tutta Europa e che oggi ben si presterebbe ad un progetto di riuso e riqualificazione di archeologia industriale. L'itinerario prosegue per Montano Antilla, un centro agricolo di 1957 abitanti, del basso Cilento, ai piedi del contrafforte sudorientale del Monte Gelbison, dove si trovano diverse produzioni tipiche legate a cereali, castagne, noci, olive ed uva. C'è poi Laurito, un piccolo borgo che sorge nella valle del Mingardo, in posizione

panoramica. Dopo la ricostruzione, seguita alla distruzione operata dai Saraceni nel Medioevo, il perimetro del centro si allargò attorno alla cappella di S. Filippo di Agira (XV secolo), sviluppandosi ulteriormente quando venne realizzata la Strada Regia delle Calabrie in età Borbonica. Tra le maggiori risorse culturali, ricordiamo il palazzo baronale e la chiesa di San Domenico (XVIII secolo). Il castagneto contraddistingue il paesaggio agrario di quest'area, arricchito dalla panoramicità di alcuni percorsi sul Monte Fulgenti e nella Valle del Mingardo. Dopo Laurito, seguendo sempre la SS18, si giunge ad Alfano, con palazzi baronali del Settecento e la chiesa di San Nicola di Mira del '500 e poi al borgo di Castel Ruggero, con 420 abitanti, caratterizzato da un clima mite per la vicinanza alla costa. La sua è una storia che annovera personaggi di un certo rilievo, tant'è che nel 1065 fu proprio la distruzione della vicina Policastro, ad opera del condottiero normanno Roberto il Guiscardo, a costringere la popolazione residente sul mare a spingersi verso l'interno. Tra le risorse culturali e paesaggistiche, ricordiamo palazzo Mariosa, la Fontana dell'Olmo, il panorama dalla rupe e le stradine che conducono il visitatore ad una terrazza panoramica sul mare. La successiva tappa di Torre Orsaia si presenta come una località più organizzata, anche dal punto di vista digitale, per la fruizione turistica: un sito web, nella cui sezione "*Vivere la Città*" viene descritto in modo molto dettagliato un itinerario storico e naturalistico, sia pedonale che ciclabile, con i principali luoghi di interesse, quali musei, cinema e teatri.

L'ultima tappa di questo primo itinerario è Policastro, con 2000 abitanti, che con l'omonimo golfo si affaccia sulla costa tirrenica e vanta origini antichissime. Da colonia della Magna Grecia, con il nome di Pyxous, località strategica per i rapporti commerciali nel bacino del Mediterraneo, durante la fase romana l'insediamento continua ad aver vita sotto il nome di Buxentum. Passata sotto la dominazione prima normanna e poi angioina, nel 1496 la contea diviene di proprietà della famiglia Carafa. Attualmente i ruderi del convento di San Francesco del XII secolo, testimoniano la distruzione ad opera dei turchi nel 1552. Policastro è collegata a Vallo della Lucania dalla SS 18 ed è dotato di un porticciolo che rappresenta un approdo turistico-peschiereccio, dove sono state installate delle panchine "intelligenti" perché dotate di accesso WI-FI.

Policastro, oltre a fungere da ultima tappa del primo itinerario, rappresenta quel punto di snodo per la partenza del successivo percorso (figura 8, tracciato rosso) il quale procederà alla volta dei centri costieri di Capitello, Villammare e Sapri, posti sullo stesso asse e percorribili tramite il prolungamento su costa della SS18, per poi imboccare la SP16 e, verso l'interno, dirigersi alla volta dei borghi di Torraca, Tortorella, Casaletto Spartano e fare ultima tappa a Caselle in Pittari.

Capitello si affaccia sul golfo di Policastro, conta una popolazione di circa 500 abitanti. I suoi ruderi testimoniano una antica vocazione del centro quale borgo di pescatori che, grazie al sistema difensivo, si espanse in epoca normanna. Tra gli eventi più suggestivi, ricordiamo la "benedizione dei pani" del 12 giugno, accompagnata dalla folcloristica processione. Il giorno dopo, festa del santo patrono Antonio da Padova, c'è la riffa, una vera e propria asta, occasione per far mostra dei prodotti tipici locali, cui segue l'accompagnamento della statua del Santo nella cappella ed infine i festeggiamenti della serata, con fuochi d'artificio sul mare. Proseguendo sulla SS18, si arriva a Villammare, frazione di Vibonati. Villammare, a 8 km da Policastro, rappresenta un piccolo gioiello della costiera sudorientale cilentana, infatti si caratterizza per uno straordinario paesaggio costiero in cui le dune di Policastro creano un ecosistema favorevole per la fauna locale ma soprattutto rallentano l'erosione delle

spiagge, permettendo alle tipiche specie vegetali della macchia mediterranea di incontrare le sabbie emerse e creare un suggestivo mix di colori. A Villammare è famoso, ormai dal 2002, il film festival che premia i migliori cortometraggi dei giovani registi emergenti. Ultimo comune a sud della provincia di Salerno, una volta attraversata Villammare, è Sapri. La sua baia si trova nel golfo di Policastro ed è circondata alle spalle dalla pianura, la quale a sud chiude la costiera cilentana e a sua volta è circondata dall'Appennino meridionale. In età classica, Cicerone la definì "piccola gemma del mare del sud", ma il nostro oratore non fu l'unico a menzionare Sapri: "La spigolatrice di Sapri", di Luigi Mercantini, ricorda la famosa spedizione del Pisacane nel 1857. Sapri visse un periodo di splendore proprio durante la romanizzazione: in località Cammarelle vi sono tracce archeologiche a testimonianza di una lussuosa villa, con mosaici e rovine di quel che doveva esserne l'antico molo. Tra i monumenti più recenti, ma di notevole valore, ricordiamo la Specola, una torre astronomica, alta 15 metri, caratterizzata dal bugnato alternato ad un vivido color ocra e che fu costruita nel 1927 dai padri Bigi, ordine fondato da padre Ludovico da Casoria. Da qui la SP16, conduce a Torraca. Il comune -1261 abitanti- presenta la strutturazione urbanistica di un vero e proprio borgo medievale, con un castello baronale. Torraca, infatti, viene ricordata soprattutto perché importante espressione della diffusione, tra basso Cilento e la vicina Lucania, del monachesimo greco orientale. Infatti, poco distante dal borgo, vi sono i resti della chiesetta intitolata a San Fantino, monaco basiliano che dedicò la sua attività in questa parte del Cilento ed ancora, situati sulla strada che da Torraca porta a Sapri, vi sono le antiche vestigia della badia di San Giovanni a Piro, a testimonianza degli anni trascorsi in Cilento da parte dell'abate di Tessalonica, l'umanista Teodoro. Poi seguendo la SP16, il turista si incamminerà alla volta dei siti di Tortorella, Casaletto Spartano e, ultima tappa, Caselle in Pittari. Tortorella, con 493 abitanti, è un piccolo borgo situato su un'altura che cade a strapiombo nella gola creatasi a seguito dell'approfondimento del torrente Bussentino. La stessa iconografia dello stemma, un volatile che sormonta i tre monti, è frutto dell'ispirazione alla posizione geografica di questo centro, infatti dal borgo vi si possono scorgere le cime dei monti Bulgheria, Serra Lunga, Gelbison e Cervati. Immerso tra i vari sentieri e le ricche sorgenti, il comune di Casaletto Spartano, con 1353 abitanti, vanta una delle principali attrattive turistiche dell'area: il Capello, un complesso sorgivo il cui nome deriva dalla nota Cascata dei Capelli di Venere, utilizzata nella scenografia di molti film. Qui si trovano anche numerosi sentieri che collegano i diversi comuni lungo il Rio del Casaletto, come quello delle Rocche, di Cannati e del mulino Felice Bello. Ultima tappa sarà Caselle in Pittari, situato ad un'altitudine di 444m: dinanzi agli occhi del visitatore si mostra, nella sua imponenza, il monte Cervati-1898m- e la vallata in cui scorrono le acque del Bussento, la cui fonte è sita proprio presso questa che viene considerata la montagna più alta in Campania. La superficie territoriale consta di ben 44,62 km² ed è prevalentemente di natura collinare, infatti, oltre al Cervati, il borgo permette al turista di poter godere di un panorama naturalistico segnato a sud-est dal monte Pittari e a nord dal monte Gelbison. Nonostante l'Italia abbia raggiunto, nel 2017, la quinta posizione mondiale per arrivi turistici internazionali, superando i 50 milioni, la percentuale di turisti che ha usufruito dei portali italiani risulta solo del 26% contro una media europea del 49%. Ciò dimostra che l'Italia deve incrementare l'uso delle ITC nel settore turistico non solo per fornire servizi più avanzati ai visitatori, ma anche per agevolare percorsi che includano borghi e piccoli centri interni di grande valenza ma di scarsa visibilità. La

digitalizzazione, dunque, come strumento di sostenibilità, soprattutto per quei contesti come il Cilento, nei quali possono essere ipotizzati diversi itinerari, supportati da una piattaforma digitale che agevoli sia le istituzioni nella pianificazione dello sviluppo, sia i visitatori in termini di mobilità, ospitalità e servizi di vario tipo.



Figura 7: Itinerari turistici nel Cilento.

Fonte: Elaborazione su National Geographic World Map con software Arcmap, 2020.

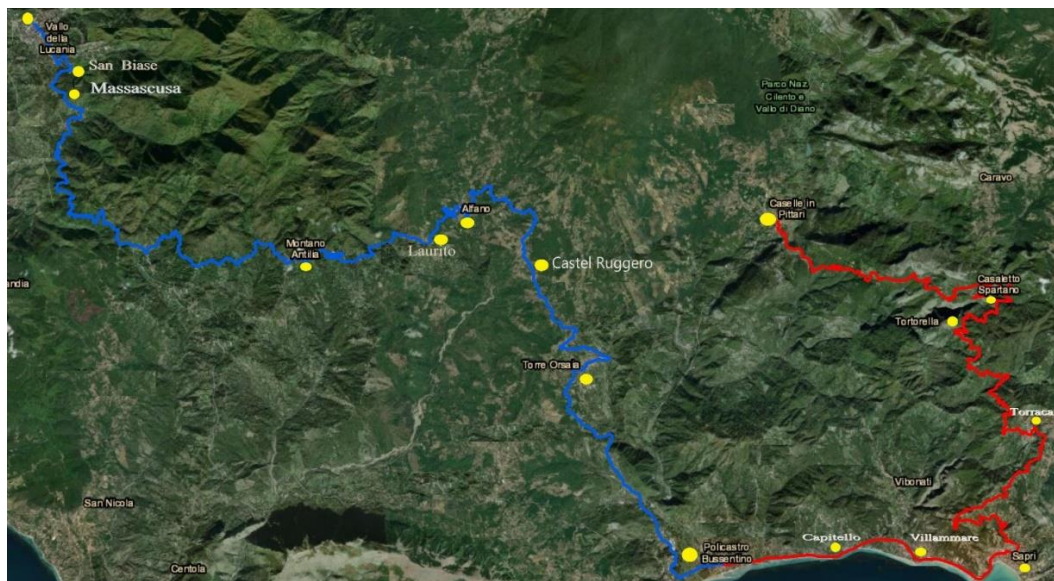


Figura 8: I due itinerari turistici. In blu, primo itinerario da nord a sud (SS18): Vallo Della Lucania-San Biase-Massascusa-Montano Antilla-Laurino-Castel Ruggero-Torre Orsaia-Policastro Bussentino; in rosso, secondo itinerario da sud a nord: (SS18) Policastro Bussentino-Capitulo-Villammare-Sapri-(SP16) Tortora-Tortorella-Casaletto Spartano-Caselle in Pittari.

Fonte: Elaborazione su World Imagery, 2020.

Bibliografia

Atti della Conferenza Mondiale di Durban, 2003.

Carta Europea per il Turismo Sostenibile nelle Aree Protette (CETS), 2017.

Consiglio d'Europa (2000), *Convenzione europea del paesaggio*.

Dematteis G. (1986), L'ambiente come contingenze e il mondo come rete, *Urbanistica*, n.85, pp. 112-120.

Di Matteo D., Evangelista V., Ferrari F. (2018), Tourism and digital endowment in Italy: a spatial analysis in Adamo F., (ed) *Annali del Turismo anno VII*, pp. 91-110.

Galluccio F., Albino O., Guadagno E. (2018), Le politiche pubbliche tra mutamenti del ritaglio amministrativo e strategie di valorizzazione dei sistemi locali. Il governo del territorio in Campania, *Geotema* 57, anno XXII, pp. 197-212.

Gambino R. (2010), *Lectio Magistralis: Parchi e Paesaggi d'Europa. Un programma di ricerca territoriale*, in: CED Prin (ed), *Parchi e Paesaggi d'Europa. Un programma di ricerca territoriale, Ricerche per la progettazione del paesaggio*, n.14, Firenze, Univerity Press.

IGM (1993), Carta Topografica d'Italia, serie 50.

Invitalia (2016), Piano Strategico di Sviluppo per il Turismo 2017-2022, MIBARC.

ISTAT, Censimento della popolazione, Anni 2001-2011.2018

ISTAT, Movimento turistico in Italia.

Leardi E. (1994), Centri storici e geografia, in Citarella F. (ed), *Studi geografici in onore di D. Ruocco*, Napoli, Loffredo Editore, II vol. pp. 71-84.

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

Lozato-Jotart J. P. (1993), *Méditerranée et tourisme*, Maisson, Paris.

Mangano S., Ugolini G.M. (2017), Nuove tecnologie e smart map per un turismo urbano e una mobilità intelligente, *Bollettino della Associazione Italiana di Cartografia*, Trieste, (160), pp. 8-21.

Lucatelli S., Monaco F. (2018), *La voce dei sindaci per le aree interne. Problemi e prospettive della Strategia Nazionale*, Rubettino.

MIBACT, Piano Strategico per la Digitalizzazione del turismo 2014/2020.

MIBACT, Piano strategico di sviluppo del turismo 2017-2022.

P.N.C.V.D.A. (1998/1999), Cilento e Libertà.

P.N.C.V.D.A. (2000), Il piano pluriennale socioeconomico del Cilento.

Piano Territoriale Regione Campania 2008.

Primi A. (2019), Turismo esperienziale e territori le rappresentazioni per l'innovazione territoriale e il turismo a Monastero Bormida (AT), in Salvatori F. (ed), *L'apporto della Geografia tra rivoluzione e riforme*, Roma, A.Ge.l., pp. 3011-3020.

Riitano M.A. (2001), Il Parco del Cilento e Vallo di Diano: bene culturale complesso, in Mautone M. (ed), *I beni culturali, Risorse per l'organizzazione del territorio*, Bologna, Patron Editore, pp. 155-165.

Rizzo R. G. (2007), Qualità della vita e turismo assistito con tecniche multimediali: ulteriori applicazioni, *Strutture e infrastrutture per la qualità della vita*, Roma, pp. 221-223.

Robiglio C. (2007), Metodologie e sperimentazioni turistico-culturali per la qualità della vita. La realizzazione di itinerari transnazionali e di percorsi locali., in *Strutture e infrastrutture per la qualità della vita*, Roma, pp. 213-226.

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

Scarale A. G. (2015), Turismo e sviluppo sostenibile nel Parco Nazionale del Cilento Vallo di Diano e Alburni: Progetto MaP, *Geotema*, 49, pp. 178-182.

Sereno P. (2001), Il paesaggio, bene culturale complesso, in Mautone M. (ed), *I beni culturali, Risorse per l'organizzazione del territorio*, Bologna, Patron Editore, p. 129-138.

Siniscalchi S. (2008), L'identità svelata: un esempio di indagine geografica-storica sul Cilento attraverso la toponomastica (sec. XVII-XIX), *Geotema*, 34, pp.78-87.

Strategia Nazionale Per le Aree Interne 2014/2020, Presidenza del Consiglio dei Ministri-Dipartimento per la programmazione e il coordinamento della politica economica.

The European House Ambrosetti (2012), *Forum Smart Cities in Italia: un'opportunità nello spirito del Rinascimento per una nuova qualità della vita*, Osnago, Caleidograf.

Touring Club Italiano (2006), *Itinerari-miti e leggende. Cilento: storia e riti, antichi culti e cultura, archeologia, enogastronomia*.

Touring Club Italiano (2006), *Cilento: storia e riti, antichi culti, arte e cultura, archeologia, enogastronomia*.

Ugolini G.M. (2005), L'analisi del territorio e delle risorse per l'individuazione di itinerari turistici, Progetto Nazionale di Ricerca Cofin-Murst 2000, *Valorizzazione turistica dello spazio fisico come via alla salvaguardia ambientale*, Collana di contributi scientifici, Genova, 2001, ripubblicato con il medesimo titolo in, Bologna, Patron Editore, pp. 103-127 31.

Varani N., Nicoletta P. (2019), Territori e turismi: un binomio multidisciplinare, in: Salvatori F. (ed), *L'apporto della Geografia tra rivoluzione e riforme*, Roma, A.Ge.I., pp. 2943-3097.

Sitografia

<http://http://www.cilentoediano.it/>

<https://www.fulltravel.it/guide/borghi-abbandonati-italia-sud-roscigno-romagnano/16584>

<https://www.identitainsorgenti.com/turismo-aumento-di-visitatori-in-campania-ma-crisi-in-cilento-secondo-i-gestori-di-bb-tiene-solo-paestum/>

<https://www.ilfoglio.it/cronache/2019/08/24/news/la-strategia-per-le-aree-interne-funzionava-poi-e-arrivato-il-m5s-270746/>

<https://www.inreception.it/reputazione-hotel-cilento/>

[http:// www.ISTAT.it/](http://www.ISTAT.it/)

[https://napoli.repubblica.it/cronaca/2018/07/16/news/spopolamento allarme in cilento persi 57mila abitanti-201893950/?refresh ce](https://napoli.repubblica.it/cronaca/2018/07/16/news/spopolamento_allarme_in_cilento_persi_57mila_abitanti-201893950/?refresh_ce)

<http://paesesud.it/spopolamento-e-crisi-immobiliare-in-cilento-un-progetto-per-digitalizzare-i-piccoli-borghi/>

http://www.sportellounicodelcilento.it/sit_gis

<http://territori.formez.it/content/cilento-interno-approvato-preliminare-strategia>

[http:// unicreditbanca.it](http://unicreditbanca.it)

<http://vocedistrada.it/articoli-2/cronaca/nasce-associazione-delle-valli-del-cilento-interno/>

