

ISSN 2283-3102

Annali del turismo

Anno IX, 2020



EDIZIONI DI GEOPROGRESS

NOVARA

Geoprogress, onlus

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

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

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

Organi Statutari

PRESIDENTE - Francesco Adamo

CONSIGLIO DIRETTIVO - Francesco Adamo (Presidente), Vittorio Amato (Vice-Presidente), 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 Ferlaino, Giovanni Fraquelli, Ciro Isidoro, Gianfranco Lizza, Piercarlo Rossi, Lida Viganoni.

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

Donazioni a favore di Geoprogress

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

PUOI FARCI ARRIVARE IL TUO DONO IN DENARO MEDIANTE:

Bonifico bancario intestato a Geoprogress, Onlus, presso la Banca Prossima Fil.

5000, c/c **16996** Abi **03359** Cab **01600** Cin **J**

Codice IBAN: **IT22V0335901600100000016996**

Foto di copertina: Il turismo e il Covid-19

ISSN 2283-3102

Annali del turismo

Anno IX, 2020



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.

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

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

Comitato di redazione

Stefania Albanese (Coord.), Davide Murmura, (Webmaster di Geoprogress), Edoardo Ardizzone (Redattore-Capo)



Questo volume di scritti scientifici è parte della comunità delle pubblicazioni on line a libero accesso dell’Università degli Studi del Piemonte Orientale (UPO)

Redazione: Geoprogress & DISEI-UPO

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

E-mail: DISEI-UPO, stefania.albanese@uniupo.it

Geoprogress, info@geoprogress.eu

INDICE

Prefazione.....7

ARTICOLI

TURISMO E TRASPORTI: EFFETTI DELLA PANDEMIA DA COVID-19
SULL'ESTATE 2020.....11

Elisa Piva, Marcello Tadini

EFFETTI DEL COVID-19 SUL COMPORTAMENTO DI CONSUMATORI E
IMPRESE: UN'ANALISI EMPIRICA RELATIVA AL SETTORE
TURISTICO.....31

Federica Manni, Graziano Abrate

IL BINOMIO ARTE E AMBIENTE QUALE VOLANO DI SVILUPPO
TURISTICO PER LE DESTINAZIONI PERIFERICHE.....57

Gianluca Grossi, Valentina Polsinelli

TURISMO IN LIGURIA: PROSPETTIVE E GOVERNANCE PER POSSIBILI
SCENARI POST COVID-19.....77

Enrico Bernardini

PASSATO-FUTURO: LA LEGACY TURISTICA DI MATERA 2019 DOPO IL
COVID-19.....89

Angela Pepe, Annalisa Percoco

TURISMO LENTO COME RISPOSTA ALLA CONVIVENZA CON IL
COVID.....107

Vincenzo Mini

SULLE TRACCE DELLA SIRENA: IL TURISMO MACABRO A NAPOLI.....119

Vincenzo Addio

LA VALORIZZAZIONE DEI BENI CULTURALI IN SICILIA PER LA LORO
ATTIVAZIONE. IL CASO DELLA CASA NATALE MUSEO LUIGI
PIRANDELLO.....143

Ugo Lombardo

MARGINALITÀ E COVID 19: RIPENSARE IL TURISMO?.....163

Giovanni Messina

UNA PIANIFICAZIONE COMUNITARIA PER LA SOSTENIBILITÀ,
COMPETITIVITÀ E SICUREZZA DELLE DESTINAZIONI TURISTICHE
ITALIANE.....171

Francesco Adamo

Prefazione

Questo volume trae origine da un'iniziativa di Geoprogress di promozione di ricerche su "Turismo e valorizzazione del territorio", i cui primi risultati sono stati presentati e discussi al convegno della XIX edizione delle Giornate del Turismo (ottobre 2020) o proposti per la pubblicazione direttamente a questa Rivista; altri risultati si attende che vengano proposti nel 2021. Tutti gli articoli pubblicati sono stati comunque debitamente sottoposti a doppia valutazione da parte di referee indipendenti.

L'iniziativa, con riferimento in particolare all'Italia, è nata dalle seguenti esigenze, già emerse in precedenti edizioni delle Giornate del turismo e divenute ben evidenti a tutti, o quasi, a seguito del coronavirus:

- mettere in sicurezza e rilanciare il turismo, riorganizzandolo su nuove basi;
- approfondire la conoscenza delle imprese e delle risorse e condizioni ambientali di sviluppo;
- progettare come, a partire dall'attrazione turistica esercitata dai beni del patrimonio culturale, valorizzare altre risorse e fare del turismo un importante mezzo di marketing del territorio.

Oltre a coinvolgere la comunità scientifica nazionale, assieme ad operatori del turismo e decisori pubblici, com'è consuetudine alle Giornate del turismo, l'iniziativa cercherà la partecipazione di tutta la popolazione, perché una diffusa cultura del turismo è condizione essenziale per il suo progresso.

L'iniziativa è stata lanciata agli inizi del 2020, in piena pandemia, unitamente al convegno della XIX edizione delle Giornate del turismo, cui, abbiamo dato per titolo - Il turismo "al giro di boa" - , incentrando la richiesta di contributi sui problemi:

- 1) da un lato, di come tutelare le imprese e le destinazioni turistiche da calamità;
- 2) da un altro, di come, su quali nuove basi, rilanciare il turismo, la cui importanza è stata oltremodo evidenziata dal "coronavirus", in Italia e altrove.

L'esperienza del coronavirus impone, infatti, un ripensamento completo del turismo: del suo valore - importanza economica ma anche fragilità per le destinazioni in cui è base economica prevalente, se non esclusiva - ; delle modalità in cui viene praticato dai soggetti del sistema turistico, cioè dai turisti e dalle imprese di gestione delle attrazioni e dei servizi informazione, trasporto e accoglienza dei turisti; dei modelli di governance a livello nazionale, regionale e distrettuale. A questo scopo occorre da un lato un approfondimento delle nostre conoscenze del turismo nelle sue diverse destinazioni, nei territori oggetto d'interesse, da un altro conoscere quali effetti negativi sulle stesse destinazioni ha avuto il coronavirus e quali risposte sono state date e hanno avuto o possano essere date e sembrano avere maggiori effetti positivi per un rilancio e il progresso del turismo locale, e quali altre risposte sarebbero da proporsi sulla base soprattutto di precedenti calamità (sanitarie o d'altra natura).

Erano richiesti per l'edizione 2020, e lo sono ancora per il 2021, contributi particolarmente su:

1) Risultati di riflessioni teoriche ed analisi empiriche su:

- i più importanti tipi di turismo (definiti in base all'attrazione principale) per sostenibilità ecologica e apporto economico, a livello mondiale o di un dato paese o regione;
- i più importanti flussi turistici, per tipo di turista, a livello mondiale o verso un dato paese o regione;
- le forme principali di gestione dei servizi turistici, la loro differente importanza economica ed ecologica nelle diverse destinazioni (secondo il tipo di turismo prevalente);
- fattori di successo e fattori che inibiscono lo sviluppo turistico ed economico locale: relazioni tra 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
- politiche e strategie di sviluppo del turismo e ruolo del turismo nello sviluppo socio-economico locale.

2) Risultati di analisi sui rapporti tra calamità sanitarie e turismo, evidenziando:

- i differenti effetti della calamità secondo il tipo d'impresa, di offerta e destinazione turistica;
- i fattori e le politiche che hanno ridotto maggiormente gli effetti negativi;
- i fattori e le politiche che hanno permesso una più veloce e intensa ripresa.

3) Illustrazioni e riflessioni sui metodi d'indagine e di elaborazione delle informazioni per le analisi suddette con esempi di applicazioni.

4) Per l'Italia, fare il punto delle politiche del Governo, delle Regioni ed altri Enti territoriali, e avanzare proposte alternative o integrative: per tutelare e rilanciare il turismo in tutte le destinazioni centrali del turismo italiano e anche estenderlo in quelle periferiche valorizzandone le rilevanti potenzialità; per dare concretezza alla dichiarazione - da più parti e più volte ripetuta, e resa quanto mai evidente dal coronavirus - dell'importanza economica del turismo, ma anche della sua fragilità, ponendolo finalmente a tutte le scale geografiche su nuove basi, quelle in particolare di una vera pianificazione operativa, sistemica e partecipativa.

ARTICOLI

TURISMO E TRASPORTI: EFFETTI DELLA PANDEMIA DA COVID-19 SULL'ESTATE 2020

Elisa Piva, Marcello Tadini¹

Abstract

TOURISM AND TRANSPORT: THE EFFECTS OF COVID-19 PANDEMIC ON SUMMER 2020. - This paper aims at analysing the main impacts of the Covid-19 pandemic on the tourists' choices during the past summer season, using the context of Northwest Italy as an illustrative case study. The results of the online questionnaire show the predominant dynamics of the domestic tourist flows in summer 2020, also verifying the reliability of last spring's forecasts. In this regard, a substantial consistency among those forecasts and the survey results is found. The contribution of this study lies not only in the findings related to the tourist flows but especially also in their geographical interpretation, which enables to provide useful insights for adequate territorial policies.

1. Introduzione

L'emergenza sanitaria causata dalla pandemia da Covid-19 ha fortemente modificato le prospettive economiche globali, determinando in modo particolare per l'industria turistica e dei trasporti uno scenario caratterizzato da forte incertezza e prospettive sfavorevoli. Ciò è stato ancor più evidente in quei paesi la cui economia manifesta una significativa "dipendenza" dal turismo, come nel caso dell'Italia in cui il settore rappresenta il 13% del PIL nazionale (ENIT, 2019).

I trasporti costituiscono una componente essenziale del turismo poiché consentono gli spostamenti dei passeggeri a livello nazionale e internazionale. Appaiono pertanto evidenti gli stretti legami tra i due settori, tanto da delinearne una filiera unica, nonché i riverberi sull'attività turistica che sono derivati dalle restrizioni agli spostamenti a causa della pandemia.

Le previsioni per l'estate 2020 hanno evidenziato alcune tendenze per turismo e trasporti. In particolare per il primo si è delineato un quadro contraddistinto da una riduzione delle movimentazioni verso le mete del turismo di massa, parzialmente sostituite da destinazioni di prossimità (Romagosa, 2020; OECD, 2020).

In relazione ai trasporti, lo scenario previsto è caratterizzato da un calo drastico del traffico aereo, ma anche di quello ferroviario e marittimo (particolarmente interessati dalle movimentazioni di medio-lungo raggio), destinati a essere sostituiti dal crescente ricorso al mezzo proprio (ICAO, 2020; Cerved, 2020; Eurnex, 2020).

¹ Università del Piemonte Orientale, Dipartimento di Studi per l'Economia e l'Impresa. E-mail: elisa.piva@uniupo.it; marcello.tadini@uniupo.it. *Attribuzioni*: I paragrafi 2, 4 e 5.1 vanno attribuiti ad Elisa Piva, i paragrafi 3 e 5.2 vanno attribuiti a Marcello Tadini, mentre i paragrafi 1 e 6 sono da attribuirsi ad entrambi gli autori.

Alla luce di queste previsioni di scenario, il presente lavoro intende analizzare i possibili effetti generati dal Covid-19 sulle scelte dei turisti residenti nel Nord-Ovest italiano – uno tra i contesti domestici più colpiti dalla pandemia – e le conseguenze sulle destinazioni turistiche nazionali registrate nel periodo del post *lockdown*, durante l'estate 2020.

A tale scopo, è stato predisposto e somministrato un questionario online a coloro che risiedono o hanno domicilio nel Nord-Ovest italiano (Liguria, Lombardia, Piemonte, Valle d'Aosta). Il questionario, in forma anonima, è stato strutturato con domande sulla tipologia di destinazione turistica scelta e sulla relativa distanza dal luogo di provenienza, nonché sui mezzi di trasporto utilizzati per raggiungerla, evidenziando altresì eventuali scostamenti di scelta rispetto agli anni precedenti.

Alla luce dei risultati restituiti dal suddetto questionario, sarà possibile individuare le principali dinamiche dei movimenti turistici nella stagione estiva appena trascorsa che consentiranno di validare o confutare le previsioni dei primi mesi del 2020, nonché di interpretare gli effetti territoriali generati dall'emergenza sanitaria e, di conseguenza, di avere a disposizione riferimenti utili per l'elaborazione di politiche mirate a fronteggiare l'impatto della pandemia da Covid-19.

2. Pandemia da Covid-19: previsioni, impatti e tendenze per il settore turistico

Il comparto turistico è indubbiamente uno dei settori che ha più risentito degli effetti negativi causati dal fenomeno pandemico globale causato dal Covid-19. È evidente, infatti, la stretta relazione tra gli spostamenti di persone e la diffusione dei contagi di un evento pandemico.

Secondo i dati dell'Organizzazione Mondiale del Turismo, la pandemia da Covid-19 ha spinto entro la fine di aprile 2020 le destinazioni in tutto il mondo a introdurre restrizioni di viaggio, causando la limitazione più severa nella storia dei viaggi internazionali (UNWTO, 2020a). Infatti, 97 destinazioni su 217 (45%) nel mondo hanno chiuso totalmente o parzialmente i propri confini ai turisti (*ibidem*).

Ciò ha determinato effetti devastanti sul turismo, un'industria che fino allo scorso anno vantava una crescita costante e sostenuta, contribuendo in modo significativo all'economia di molti paesi del mondo e rappresentando il 10% del PIL globale (UNWTO, 2020b).

Prima del verificarsi della pandemia, l'Organizzazione mondiale del turismo aveva stimato una crescita del 5% degli arrivi internazionali nel 2018, registrando 1,4 miliardi di visitatori, circa 470 milioni di persone in più rispetto all'ultimo decennio. Contestualmente, anche le entrate generate dalle esportazioni turistiche sono aumentate del 4% per raggiungere un valore totale di 1.700 miliardi di dollari (UNWTO, 2019). Inoltre, secondo le proiezioni di Euromonitor International (2019), il valore economico globale dell'industria del turismo avrebbe dovuto registrare un trend di crescita costante del 3,3% su base annua, raggiungendo quasi i 3.000 miliardi di dollari entro il 2024, mentre gli arrivi internazionali sarebbero dovuti aumentare fino a raggiungere 1,8 miliardi entro il 2024.

La figura 1 mostra gli impatti del Covid-19 nel periodo gennaio-aprile 2020 su base macro-regionale. L'area che ha subito maggiormente gli impatti del Covid-19 nei primi mesi del 2020 è l'Asia e il Pacifico, con un calo del 51% degli arrivi turistici. L'Europa rappresenta il secondo ambito più colpito (-44%), seguito da Medio Oriente (-40%), Americhe (-36%) e Africa (-35%) (UNWTO, 2020c).

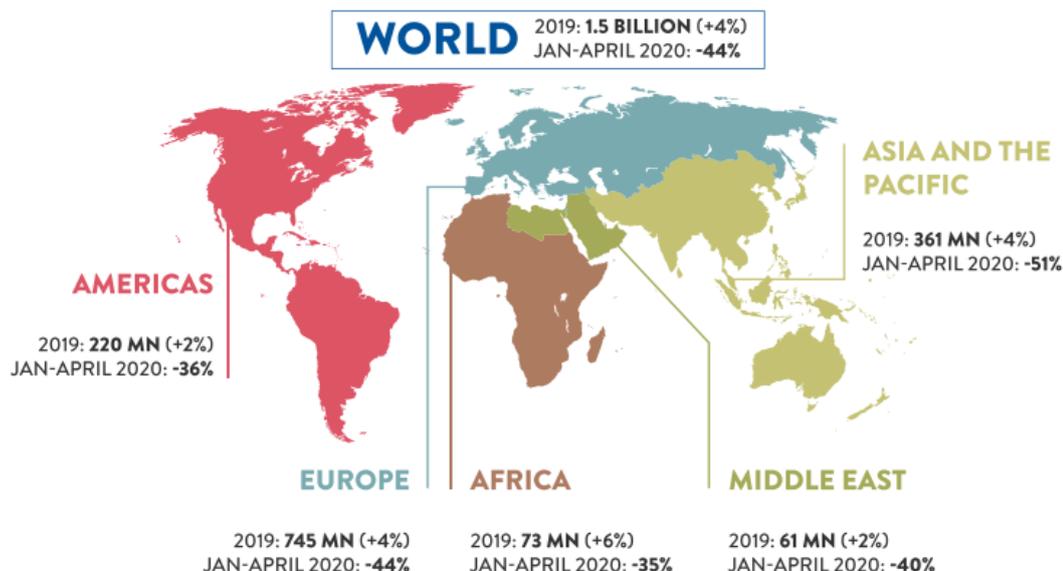


Figura 1: Arrivi turistici internazionali nel periodo gennaio-aprile 2020.

Fonte: UNWTO, 2020c.

Più in generale, a inizio maggio l'UNWTO (2020d) ha previsto che gli arrivi internazionali avrebbero subito un calo tra il 58% e il 78%, che si sarebbe tradotto in una perdita di flussi compresa tra 852 e 1.142 milioni di turisti. In particolare, erano stati definiti tre possibili scenari in caso di revoca delle restrizioni di viaggio rispettivamente all'inizio di luglio (-58%), di settembre (-70%) o di dicembre 2020 (-78%). A giugno, l'OECD (2020) ha rivisto le stime sull'impatto del Covid-19, indicando una diminuzione del 60% del turismo internazionale nel 2020.

Entrambe le organizzazioni hanno evidenziato come un numero crescente di destinazioni abbia incoraggiato politiche e strategie per riavviare il turismo estivo post *lockdown*, principalmente volte a promuovere il turismo domestico (UNWTO, 2020d). Infatti, il turismo domestico – che rappresenta circa il 75% dell'economia turistica dei paesi OCSE – dovrebbe riprendersi più rapidamente (OECD, 2020).

Tra le tendenze individuate come effetto del turismo post-Covid-19, vi è anche il rafforzamento del turismo di prossimità. Secondo Romagosa (2020) questa previsione si basa sul fatto che, grazie alla maggiore consapevolezza sociale e ambientale, i turisti post-Covid-19 sceglieranno probabilmente di viaggiare verso destinazioni più vicine al loro luogo di residenza. In un contesto di crescente insicurezza e incertezza, le destinazioni vicine potrebbero essere considerate meno rischiose da molti potenziali turisti che, essendo stati notevolmente colpiti dalla crisi economica derivante dalla crisi sanitaria, hanno visto ridursi il loro potere d'acquisto.

Previsioni simili sono state indicate anche riguardo al contesto italiano.

Tra i Paesi europei più colpiti dagli effetti della pandemia da Covid-19 c'è, infatti, l'Italia, la cui economia è fortemente dipendente dal turismo, con un impatto del 13% sul PIL del Paese ed entrate pari a 232 miliardi euro (ENIT, 2019).

Prima dell'inizio della pandemia, il turismo italiano ha registrato numeri record nel 2018, raggiungendo oltre 428 milioni di presenze turistiche (con un aumento di circa 1,8% rispetto all'anno precedente) e 128,1 milioni di arrivi turistici, di cui 62 milioni

di stranieri (48%) (ISTAT, 2019). Si tratta di un'industria di vitale importanza per il paese, che rappresenta il 6% del valore aggiunto dell'intera economia nazionale (*ibidem*).

Secondo le prime stime sulle conseguenze a breve termine della pandemia da Covid-19, l'Italia mostrava un *trend* decrescente simile ad altri paesi europei in termini di prenotazioni. La perdita stimata di prenotazioni per l'Italia relativa ai mesi estivi del 2020 era infatti pari al 57,5%, a cui seguivano Spagna (-56,7%), Regno Unito (-54,7%), Francia (-54%), Paesi Bassi (-52,8%) e Portogallo (-50,7%) (ENIT, 2020a). La drastica riduzione degli arrivi turistici in Italia nel 2020, soprattutto per il turismo internazionale, era inizialmente stimata tra il 30% (scenario ottimistico) e il 70% (scenario pessimistico).

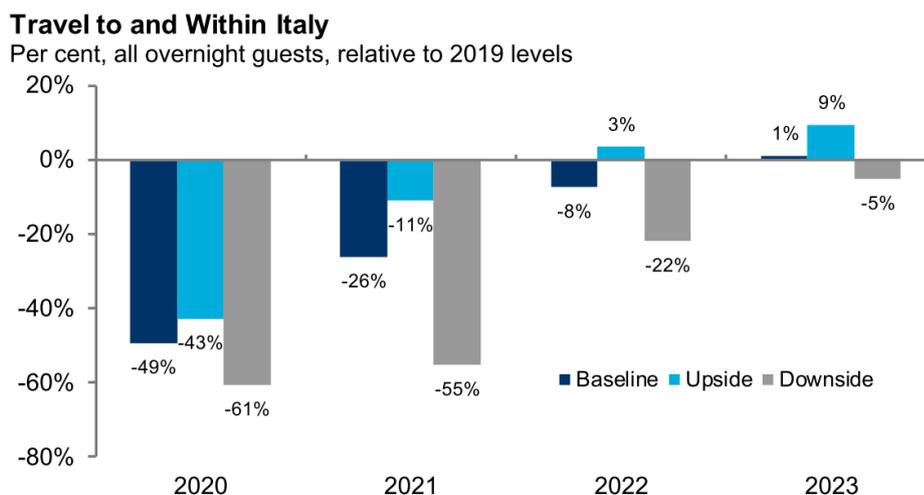


Figura 2: Previsioni dei viaggi in Italia 2020-2023.

Fonte: ENIT, 2020b.

Nell'ultimo rapporto disponibile pubblicato dall'Agenzia Nazionale Italiana del Turismo (ENIT, 2020b), questi scenari sono confermati sulla base dei recenti sviluppi nel settore dei viaggi e del turismo. In particolare, secondo lo scenario base (Fig.2), il numero totale di turisti nazionali e internazionali dovrebbe diminuire del 49% nel 2020 rispetto all'anno precedente, quindi di circa 57 milioni di visitatori. Si prevede che le notti turistiche totali diminuiranno di 186 milioni e le spese turistiche totali di 71 miliardi di euro (ENIT, 2020b). Anche nel caso italiano, si prevede un impatto maggiormente negativo per il turismo internazionale, con una perdita stimata di 40 milioni di visitatori in meno rispetto al 2019 (-64%). Il turismo domestico, invece, diminuirà del 31%, ovvero 16 milioni di turisti in meno rispetto all'anno precedente. L'Agenzia Nazionale Italiana per il Turismo ha inoltre previsto una piena ripresa dei flussi turistici complessivi non prima del 2023 (Fig. 2). Questa ripresa sarà guidata molto probabilmente dal turismo interno, mentre i visitatori internazionali registreranno ancora un -5% rispetto ai flussi del 2019 (*ibidem*).

In sintesi, le previsioni nazionali e internazionali per l'estate 2020 hanno evidenziato alcune tendenze per il settore. In particolare, è stata dapprima prevista una riduzione dei flussi turistici verso le mete tradizionali del turismo di massa (ad esempio, città d'arte e destinazioni balneari), a favore di mete meno frequentate, come piccoli borghi e contesti territoriali meno noti. È stata inoltre prevista la prevalenza del turismo

domestico e di breve raggio con particolare attenzione a forme di turismo lento e sostenibile (Romagosa, 2020; OECD, 2020; ENIT, 2020a).

Sono tuttavia ancora limitati i riscontri effettivi sull'andamento del settore turistico durante l'estate 2020, in particolare per quanto riguarda il contesto nazionale, dove si evidenzia ancora la mancata disponibilità di dati consuntivi in merito.

A livello globale, invece, l'UNWTO ha appena reso disponibili alcuni dati turistici relativi al periodo gennaio-agosto 2020. Il più recente barometro mondiale del turismo del 27 ottobre 2020 (UNWTO, 2020e) mette in luce come le misure di restrizione ai viaggi abbiano portato ad un calo effettivo del 70% degli arrivi internazionali durante i primi otto mesi dell'anno, registrando in particolare un crollo degli arrivi internazionali dell'81% a luglio e 79% ad agosto, i mesi in cui tradizionalmente si verifica il picco di flussi della stagione estiva. Si tratta di una riduzione di 700 milioni di arrivi rispetto ai volumi del 2019, che si traduce in una perdita di 730 miliardi di dollari di entrate. Una perdita che risulta essere più di otto volte quella derivante dalla crisi economico-finanziaria del 2009 (*ibidem*).

A partire da settembre 2020, la maggior parte delle destinazioni in tutto il mondo (53%) ha iniziato ad allentare tali restrizioni di viaggio in vista di un graduale riavvio del turismo (UNWTO, 2020f), sebbene la pandemia si stia attualmente manifestando con una seconda ondata, che rischia di rallentare ulteriormente la ripresa del settore.

3. Pandemia da Covid-19: previsioni, impatti e tendenze per il settore dei trasporti

L'impatto della pandemia da Covid-19 sul sistema di trasporto è stato, è attualmente e continuerà ad essere particolarmente rilevante, anche a causa delle severe restrizioni adottate per ridurre il rischio di diffusione del virus.

Un ruolo importante nel deprimere la domanda di mobilità è stato giocato da alcuni fattori, quali le norme che hanno ridotto la capacità di trasporto per rispettare il distanziamento fisico e soprattutto il permanere di un forte timore a condividere con altre persone l'esperienza di viaggio (tramite il trasporto collettivo), sia quello a scala urbana sia quello di più lunga percorrenza verso i luoghi di vacanza (PWC, 2020).

Come evidenzia PWC (2020), le attuali dinamiche dei comportamenti di mobilità mettono in luce una permanente forte disaffezione al trasporto pubblico per gli spostamenti locali ed ai mezzi collettivi quali Alta Velocità ed aereo sui movimenti di media/lunga percorrenza.

Come noto, il trasporto aereo è stato caratterizzato da un crollo verticale del traffico durante la prima ondata della pandemia e, in particolare, nel periodo marzo-maggio 2020. Successivamente, a partire da giugno e con l'inizio della stagione estiva, il numero di voli e di passeggeri trasportati ha cominciato lentamente a risalire, fino ad agosto (Fig. 3).

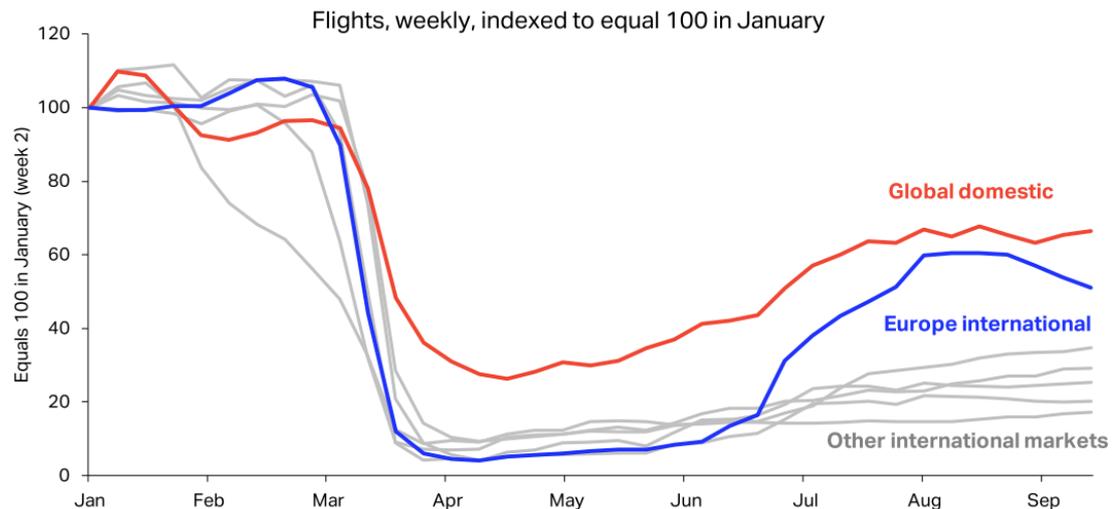


Figura 3: Evoluzione dei movimenti aerei.
Fonte: IATA, 2020.

Tuttavia, la perdurante debolezza sui mercati internazionali e l'aumento dei casi di contagio da Covid-19 hanno frenato la ripresa. Per queste ragioni, sia a livello globale che europeo, si è assistito a un rallentamento della crescita nella seconda metà di agosto e durante il mese di settembre (IATA, 2020; ICAO, 2020).

In particolare, in Italia, i movimenti aerei e il numero di passeggeri sono stati caratterizzati da una dinamica analoga a quella globale raggiungendo comunque valori decisamente inferiori rispetto al 2019 (-56,2% dei movimenti e -69,6% dei passeggeri) (Assaeroporti, 2020).

Per quanto riguarda il trasporto ferroviario, va segnalato il significativo impatto della pandemia sulla movimentazione dei passeggeri. La paura dell'infezione e dell'interazione con altre persone ha aumentato il ricorso al mezzo privato (automobili) per la mobilità urbana e suburbana, a discapito di quello ferroviario (Eurnex, 2020).

A causa della gravità dei blocchi, delle limitazioni di viaggio associate e della recessione globale prevista per il 2020, le compagnie ferroviarie hanno ridotto il numero di viaggi dei convogli, diminuito le frequenze e trasportato molti meno passeggeri rispetto al 2019.

In particolare, per il 2020, SCI Verkehr (Fig. 4) prevede a livello globale un calo del 36% del numero di passeggeri a lunga percorrenza, regionali e urbani, innescato dalle normative Covid-19 sui viaggi e sul distanziamento fisico (Leenen e Wolf, 2020).

Si è assistito infatti ad un cambiamento nel comportamento di mobilità che è tuttora in corso ed è caratterizzato da una ridotta propensione per il trasporto pubblico.

In Italia i treni ad Alta Velocità hanno registrato rilevanti riduzioni in termini di numero di convogli circolanti nella prima fase di diffusione della pandemia (con un calo del 98%). Tuttavia, durante l'estate 2020, sono state incrementate le frequenze di collegamento dei treni AV (pur con forti limitazioni alla capacità di carico, ridotta al 50%) e sono stati introdotti nuovi collegamenti verso destinazioni turistiche italiane con l'intento di sostenere la domanda nazionale.

Come conseguenza si è registrata una parziale sostituzione dell'aereo con il treno sulle lunghe percorrenze.

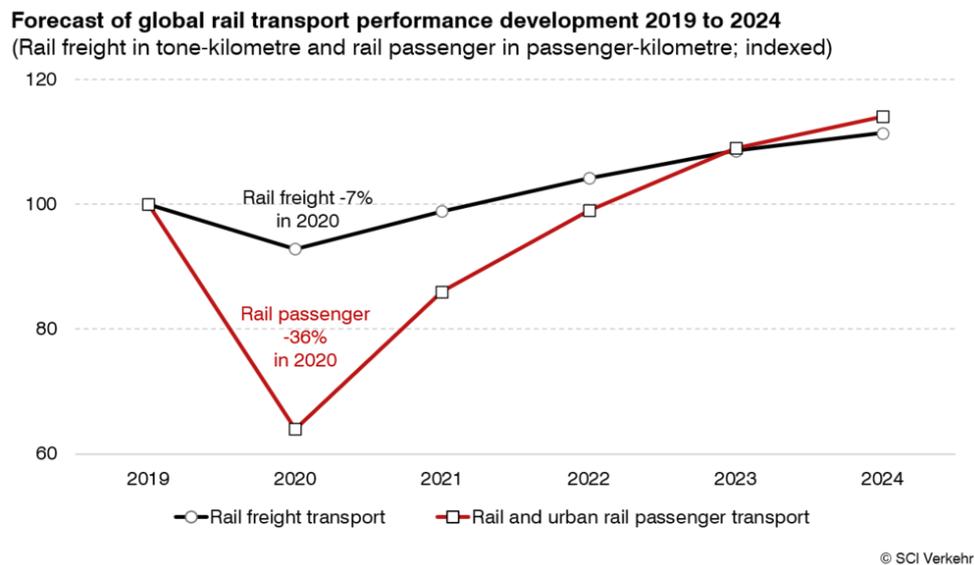


Figura 4: Evoluzione del trasporto ferroviario.

Fonte: SCI Verkehr, 2020.

Gli effetti della pandemia non hanno risparmiato il trasporto marittimo che è stato colpito in particolare nel settore passeggeri. La chiusura dei confini e le limitazioni ai movimenti infra-nazionali hanno impattato significativamente sul traffico passeggeri dei traghetti.

I dati settimanali di EMSA, riferiti al territorio europeo, riportano l'evoluzione delle toccate nave in porto e del numero di passeggeri a bordo.

Il numero di persone che ha utilizzato il traghetto è diminuito gradualmente dall'inizio di marzo 2020. Si è registrato poi un graduale aumento dei passeggeri a bordo a partire dalla fine di maggio e un aumento costante durante l'estate, culminato nelle settimane iniziali di agosto in cui i valori sono risultati comunque inferiori rispetto alle stesse settimane del 2019.

In sintesi, va sottolineato come, a fronte delle limitazioni imposte al trasporto aereo, ferroviario e marittimo e della percezione di ridotta sicurezza sugli aeromobili e sui treni, si è assistito ad un aumento del ricorso al trasporto stradale e nello specifico al mezzo proprio per soddisfare sia le esigenze di mobilità giornaliera/lavorativa sia quelle legate alle vacanze.

Secondo l'indagine svolta dall'Osservatorio Continental (2020), oltre un italiano su due (56,7%) ha scelto di spostarsi in auto perché la ritiene il mezzo più sicuro con cui muoversi (66,6%), un dato significativo che registra una crescita del 22,5% rispetto all'anno precedente.

Considerando nello specifico la mobilità turistica, va evidenziato il sondaggio Coop sulle intenzioni di viaggio post-Covid (somministrato a giugno 2020) che confermano il significativo ricorso all'auto come mezzo di trasporto prevalente (71%) che gli italiani hanno dichiarato di voler utilizzare per recarsi in vacanza.

4. Impostazione dello studio e metodologia utilizzata

Il presente studio si concentra sul Nord-Ovest italiano, uno degli ambiti nazionali più colpiti dalla pandemia. Questa ripartizione geografica comprende le regioni Liguria, Lombardia, Piemonte e Valle d'Aosta. Coloro che risiedono o hanno il proprio domicilio in una di queste regioni costituiscono la popolazione *target* di questa ricerca. Al fine di comprendere il comportamento dei turisti provenienti dal Nord-Ovest italiano, è stato somministrato un questionario strutturato *online* in forma anonima per la raccolta dati.

L'utilizzo di questionari *online* è considerato adatto per questa tipologia di indagine poiché evita potenziali pregiudizi da parte dell'intervistatore, garantendo al contempo anonimato a coloro che partecipano allo studio (Van Selm e Jankowski, 2006). Inoltre, il questionario *online* consente agli intervistati di partecipare nel momento ritenuto più opportuno (Lefever *et al.*, 2007) e ha il potenziale di raggiungere un gran numero di intervistati in maniera gratuita e rapida (Wellman, 1997).

Per garantire un livello accettabile di casualità e rappresentatività e per evitare errori di campionamento (Kay e Johnson, 1999), sono stati generati campioni non restrittivi comunicando ampiamente la disponibilità del questionario *online* e consentendo a qualsiasi residente di queste regioni di completarlo (Medlin *et al.*, 1999). Un totale di 521 residenti ha risposto al questionario durante il periodo di somministrazione, dal 10 settembre al 12 ottobre 2020. Il campione è dunque statisticamente significativo poiché superiore al valore convenuto di 384 per popolazioni superiori al milione (95% livello di confidenza, 5% margine di errore) (Taherdoost, 2017).

Variabile	Campione (N=521)	Percentuale (%=100)
Sesso		
Femmine	358	68,7
Maschi	163	31,3
Età		
0-17	45	8,6
18-35	205	39,3
36-50	163	31,3
50-65	86	16,5
65+	22	4,2
Regione di residenza/domicilio		
Liguria	38	7,3
Lombardia	104	20,0
Piemonte	319	61,2
Valle d'Aosta	60	11,5

Tabella 1: Profilo del Campione (elaborazione propria).

Il questionario *online* ha previsto domande come, ad esempio, l'ubicazione e il tipo di destinazione scelta, il tipo di struttura ricettiva, i mezzi di trasporto utilizzati per raggiungere la destinazione. Sono stati inoltre oggetto di studio i fattori e la misura in cui il Covid-19 ha influenzato queste scelte, evidenziando altresì eventuali scostamenti in queste scelte rispetto agli anni precedenti. Nel questionario sono state poste anche domande sugli aspetti socio-demografici dei rispondenti, da cui è stato possibile

ricavarne il profilo (Tab. 1). Come si può notare, al questionario hanno risposto prevalentemente persone di sesso femminile (68,7 % di donne e 31,3% di uomini). Le fasce di età risultano abbastanza variegata, sebbene prevalgano quelle dai 18-35 (39,3%) e dai 36-50 (31,3%).

A livello regionale, il campione risulta essere composto per la maggioranza da residenti in Piemonte (61,2%), a cui seguono i residenti di Lombardia (20%), Valle d'Aosta (11,5%) e Liguria (7,3%).

I dati raccolti dall'indagine sono stati successivamente analizzati attraverso l'utilizzo del programma per l'analisi quantitativa SPSS, uno dei *software* più utilizzati nell'ambito delle scienze sociali (Gogoi, 2020).

5. Risultati dell'indagine

I seguenti paragrafi illustreranno i principali risultati derivanti dall'indagine, focalizzandosi rispettivamente sulle implicazioni relative alla scelta delle destinazioni turistiche nonché su quelle inerenti la mobilità della domanda.

5.1 Destinazioni turistiche: scelte dei residenti e implicazioni geografiche

Sebbene la pandemia da Covid-19 abbia influito negativamente sulle prenotazioni nella stagione estiva sia a livello internazionale sia nazionale, il campione analizzato nell'area del Nord-Ovest ha manifestato la volontà di non rinunciare alle proprie vacanze. Infatti, il 90,2% di coloro che hanno partecipato al sondaggio è partito per un viaggio durante i mesi estivi. Tra questi, solamente l'8,9% ha scelto una meta internazionale. Dunque, il turismo estivo 2020 dei residenti del Nord-Ovest è stato per il 91% domestico, confermando il *trend* anticipato in primavera.

Tra coloro che hanno scelto di trascorrere le vacanze in Italia, circa il 48% ha dichiarato che tale decisione è stata fortemente influenzata dalla pandemia (Fig. 5).

Per quanto concerne la tipologia di destinazione turistica scelta (Fig. 6), sebbene le mete del turismo balneare restino quelle maggiormente privilegiate anche per il 2020 (73,6%), è necessario sottolinearne il calo rilevante rispetto allo scorso anno (-13,3%) in cui la destinazione "mare" costituiva infatti la scelta per circa l'85% dei rispondenti. Tali flussi sono stati dirottati in parte verso le destinazioni montane passate da una quota del 36% ad una del 39,9% (+10,8% rispetto al 2019), verso quelle collinari la cui quota è cresciuta dal 4,6% al 6,2% (+34,8%) e quelle lacustri caratterizzate da una quota del 7,4% nel 2019 e divenuta 8,3% nel 2020 (+12,2%).

Come da previsioni, in modo analogo le città d'arte hanno subito una riduzione significativa anche della domanda domestica, passando dal 25,8% nel 2019 al 15,8% del 2020, con un calo del 38,8%. A queste mete tradizionali, i residenti del Nord-Ovest hanno preferito i piccoli borghi e i contesti rurali meno conosciuti (+33,3% rispetto al 2019).

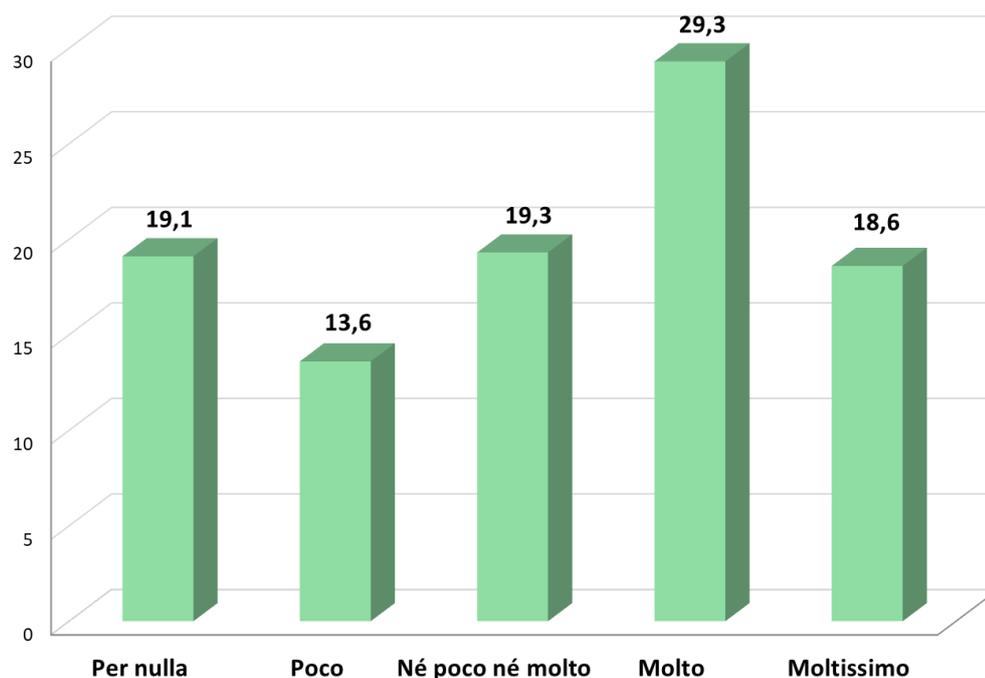


Figura 5: Effetto del Covid-19 sulla scelta di viaggio in Italia (elaborazione propria).

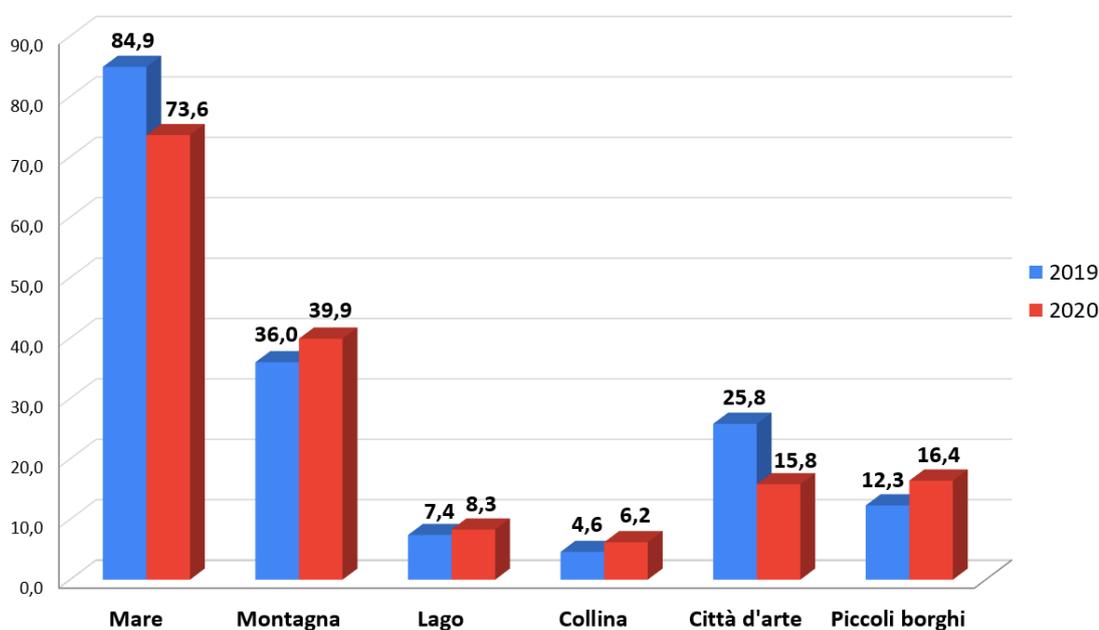


Figura 6: Tipologia di destinazione turistica scelta 2019 vs 2020 (elaborazione propria).

Analizzando i dati del 2020 in relazione alle fasce d'età dei rispondenti, si evidenzia che la destinazione "mare" è stata scelta soprattutto dai giovanissimi, ovvero la fascia 0-17, di cui il 97,5% dichiara di aver scelto una località balneare per le proprie vacanze. Il mare resta comunque la meta prescelta anche per i giovani della fascia 18-35 (76,2%) e degli adulti (75,5%). I senior sopra i 65 anni hanno invece preferito la montagna (68,4%). L'88% di coloro che hanno dichiarato di aver visitato una città

d'arte nell'estate 2020 ha un'età inferiore ai 50 anni. Le tipologie di destinazione in crescita come laghi e colline sono state visitate prevalentemente da giovani e giovanissimi, mentre i piccoli borghi non evidenziano differenze significative nelle diverse fasce d'età.

Per quanto concerne il disaggregato regionale, si evidenzia che il 68,5% dei liguri ha scelto la destinazione "montagna", contro il 42,5% che ha privilegiato il "mare", mentre le città d'arte sono state fortemente evitate (2,9%).

I residenti della regione Lombardia hanno invece privilegiato le destinazioni "mare" e "montagna" in misura simile, rispettivamente 56,1% e 55,1% dei partecipanti al sondaggio. Anche i piccoli borghi (24,5%) e laghi (11,2%) sono stati preferiti dai lombardi, seguiti dai piemontesi (rispettivamente con 15,2% e 9,4%).

La destinazione mare resta prioritaria per piemontesi e valdostani. Infatti, l'80,5% dei piemontesi e l'88,2% dei valdostani che hanno partecipato al sondaggio ha scelto una località balneare. La montagna è stata comunque meta estiva importante per i piemontesi (36,4%), ma non per i valdostani che hanno preferito recarsi altrove. Solo l'11,8% ha, infatti, dichiarato di aver trascorso le vacanze estiva in località montane.

Come mostrato nella rappresentazione cartografica (Fig. 7), le destinazioni turistiche regionali più visitate nell'estate 2020 sono destinazioni di prossimità interne al Nord-Ovest, ovvero Liguria (19,5% dei rispondenti) e Valle d'Aosta (17,8%).

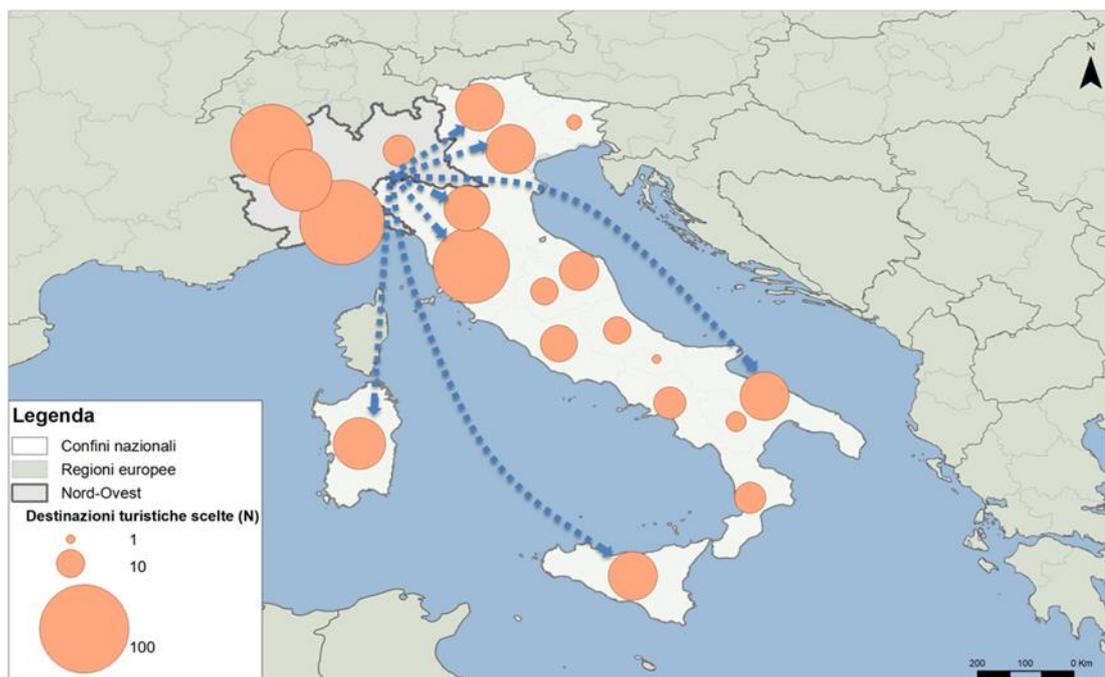


Figura 7: Destinazioni turistiche regionali scelte nell'estate 2020 (elaborazione propria).

Anche il Piemonte è stata una delle regioni più visitate (10,6%), subito dopo la Toscana (15,8%). Tra i principali ambiti regionali scelti, si sottolineano inoltre le isole, il Veneto, la Puglia, il Trentino Alto Adige e l'Emilia-Romagna.

In relazione alla variabile età, la Valle d'Aosta è la meta privilegiata dei turisti ultrasessantacinquenni (55,6%). Anche per la fascia 51-65 la Valle d'Aosta si conferma la meta più visitata (23,4%), seguita da Toscana (14,3%) e Liguria (13%). I

turisti oltre i 50 anni hanno dunque preferito destinazioni di prossimità, per la maggior parte all'interno del Nord-Ovest.

Anche i giovanissimi della fascia 0-17 hanno dichiarato di aver trascorso le proprie vacanze prevalentemente all'interno della ripartizione, in particolare in Liguria (55,3%) e in Piemonte (28,9%).

Nelle fasce di giovani dai 18 ai 35 e degli adulti dai 36 ai 50 anni si concentrano invece gli spostamenti nelle destinazioni regionali più lontane, tra cui anche le destinazioni estere.

A livello di regioni di provenienza, sia per i liguri sia per i lombardi la Valle d'Aosta risulta essere la destinazione più visitata. Infatti, il 45% dei liguri ha dichiarato di aver scelto la Valle d'Aosta, a cui seguono le regioni Liguria, Piemonte e Toscana con l'11,4% ciascuna. Circa un terzo dei residenti della Lombardia che hanno partecipato al sondaggio ha visitato la Valle d'Aosta nell'estate 2020 (31,6%). Tra le altre mete predilette dai lombardi si segnalano anche Veneto e Toscana con l'11,6%, Piemonte e Trentino Alto Adige con il 10,6%.

Oltre un quarto dei residenti piemontesi hanno dichiarato di aver trascorso le proprie vacanze in Liguria (26%), a cui seguono Toscana (16,4%), Valle d'Aosta (12,8%) ed il Piemonte stesso (12,5%).

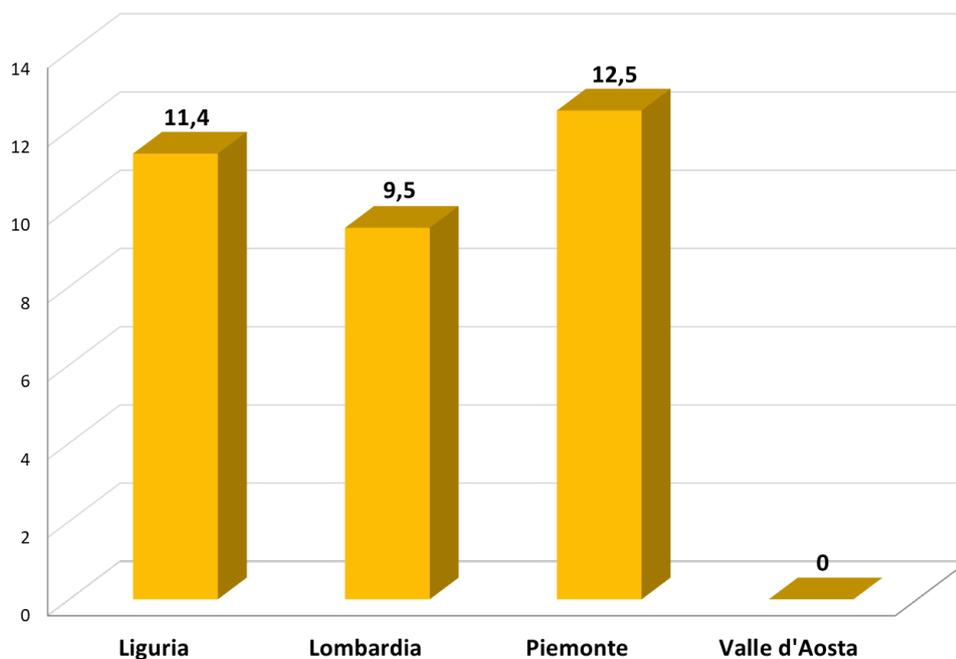


Figura 8: Turismo di prossimità nelle regioni considerate, estate 2020 (elaborazione propria).

La meta preferita dei valdostani per la stagione estiva 2020 è stata la Toscana (24%). Seguono inoltre Puglia (14%), la Liguria (12%), Veneto (10%) e destinazioni straniere (10%). I valdostani sono infatti coloro che hanno viaggiato maggiormente oltre i confini del Nord-Ovest, in destinazione di media-lunga distanza. Nessuno dei residenti valdostani che hanno partecipato al sondaggio ha dichiarato di essere rimasto in Valle d'Aosta per le vacanze estive (Fig. 8).

Al contrario, le regioni che hanno registrato la maggior propensione ad effettuare le vacanze nella propria regione sono stati i piemontesi (12,5%) e i liguri (11,4%); anche il 9,5% dei lombardi ha dichiarato di aver effettuato le vacanze in Lombardia.

Si conferma dunque un ruolo significativo del turismo di prossimità nella stagione estiva 2020. La pandemia da Covid-19 ha, infatti, influenzato in maniera rilevante il tipo di vacanza e la scelta delle destinazioni turistiche.

Infine, per quanto riguarda i fattori che hanno influenzato la scelta della destinazione turistica nell'estate 2020, circa la metà dei residenti del Nord-Ovest (48,1%) ha dichiarato che tale decisione è stata fortemente influenzata dal fatto che la destinazione fosse lontana da luoghi considerati affollati.

Inoltre, il 39,7% dei rispondenti ha scelto la destinazione in quanto luogo considerato sicuro dal punto di vista sanitario. In misura minore, ma comunque significativa, anche la vicinanza al luogo di residenza è stato un elemento discriminante nella scelta della destinazione per il 33,8% dei rispondenti.

5.2 Movimenti e trasporti: scelte dei residenti e implicazioni geografiche

Il sondaggio somministrato ai residenti del Nord-Ovest ha fornito interessanti informazioni anche in merito alle distanze tra luoghi di origine e destinazioni turistiche nazionali nonché relativamente ai mezzi di trasporto utilizzati per compiere i viaggi.

Dal punto di vista geografico si registra una significativa propensione allo spostamento di corto-medio raggio per raggiungere la meta della vacanza estiva; infatti dal sondaggio emerge come i residenti che hanno compiuto un viaggio entro i 500 km siano il 62,9%. Per contro, solamente il 37,1% di residenti ha scelto di viaggiare su distanze superiori ai 500 km (Fig. 9), privilegiando in questo caso destinazioni balneari insulari o dell'Italia meridionale.

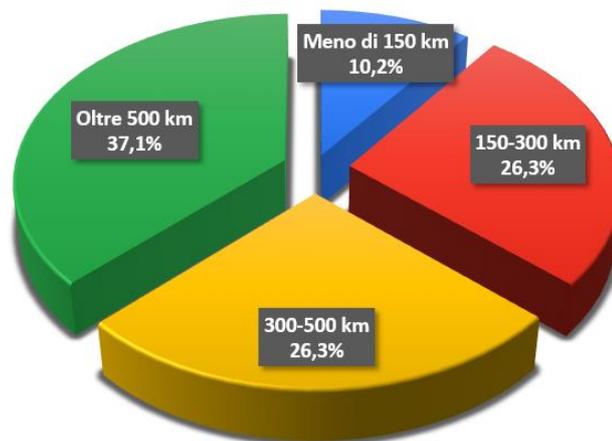


Figura 9: Distanze percorse per raggiungere la destinazione estiva 2020 (elaborazione propria).

A livello regionale (Fig. 10), Valle d'Aosta e Piemonte sono caratterizzate dalle percentuali più elevate di residenti che hanno percorso almeno 500 km (lungo raggio) per raggiungere la destinazione di vacanza (rispettivamente 47% e 37%).

Sempre i residenti delle stesse due regioni sono quelli che hanno maggiormente viaggiato a medio raggio (distanza compresa tra 300 e 500 km) con valori pari al 32% per la Valle d'Aosta e al 26% per il Piemonte.

In Liguria e Lombardia si registrano, invece, le percentuali più elevate (36% e 35% rispettivamente) di chi ha percorso un viaggio compreso tra 150 e 300 km (corto raggio).

Il Piemonte è la regione con la più elevata percentuale (13%) di residenti che hanno percorso meno di 150 km per raggiungere la destinazione, segnale di una quota non irrilevante di turismo auto-contenuto all'interno della regione che peraltro offre differenti tipologie di destinazioni (montagne, colline, piccoli borghi e laghi) tutte annoverate tra quelle maggiormente selezionate nell'estate 2020.

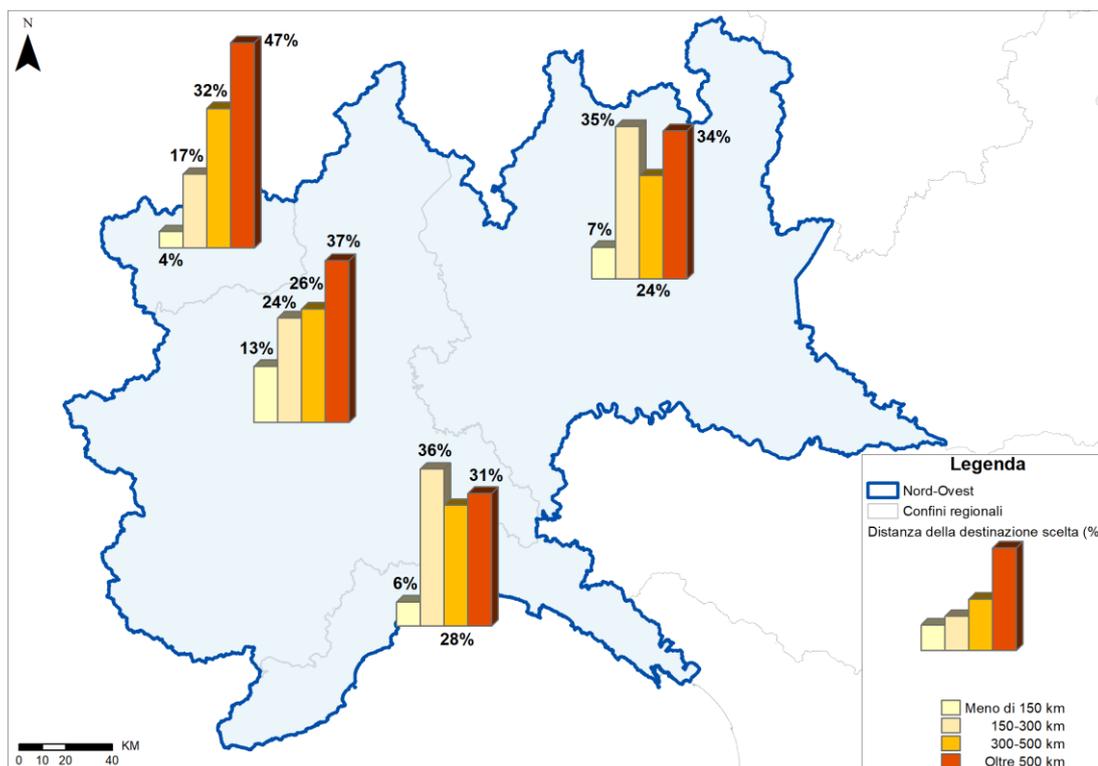


Figura 10: Distanze percorse per raggiungere la destinazione estiva 2020, disaggregato regionale (elaborazione propria).

Pertanto, come evidenziato nel paragrafo precedente, anche l'analisi degli spostamenti evidenzia la rilevanza del turismo di prossimità durante l'estate 2020 e in particolare per il Piemonte e la Liguria.

In relazione alla variabile età, è possibile evidenziare come nelle fasce di giovani dai 18 ai 35 e degli adulti dai 36 ai 50 anni si concentrino gli spostamenti di prossimità (79,6%) ma anche quelli verso le destinazioni regionali più lontane (74,9%), oltre i 500 chilometri.

L'osservazione relativa ai mezzi di trasporto utilizzati per raggiungere la destinazione di vacanza mette chiaramente in luce come l'auto sia stato il vettore più utilizzato (70,5%) e come questa scelta sia stata influenzata dalla pandemia da Covid-19 (come dichiarato dal 28% dei residenti).

Nel confronto tra estate 2019 ed estate 2020 (Fig. 11), appare evidente l'aumento del ricorso all'auto (la cui quota è cresciuta del 36,6%), al treno (+67,3%) e alla nave (+22,4%). Per contro l'aereo registra un forte calo delle preferenze (-70,5%) come mezzo per gli spostamenti passando da una quota del 33,9% ad una pari al 10%. Pertanto è possibile affermare che, in coerenza con gli scenari previsionali elaborati a scala globale o continentale e con le indicazioni di livello nazionale, i turisti del Nord-Ovest hanno ridotto drasticamente il ricorso al trasporto aereo, scegliendo di raggiungere le destinazioni di vacanza tramite il treno e soprattutto l'auto.

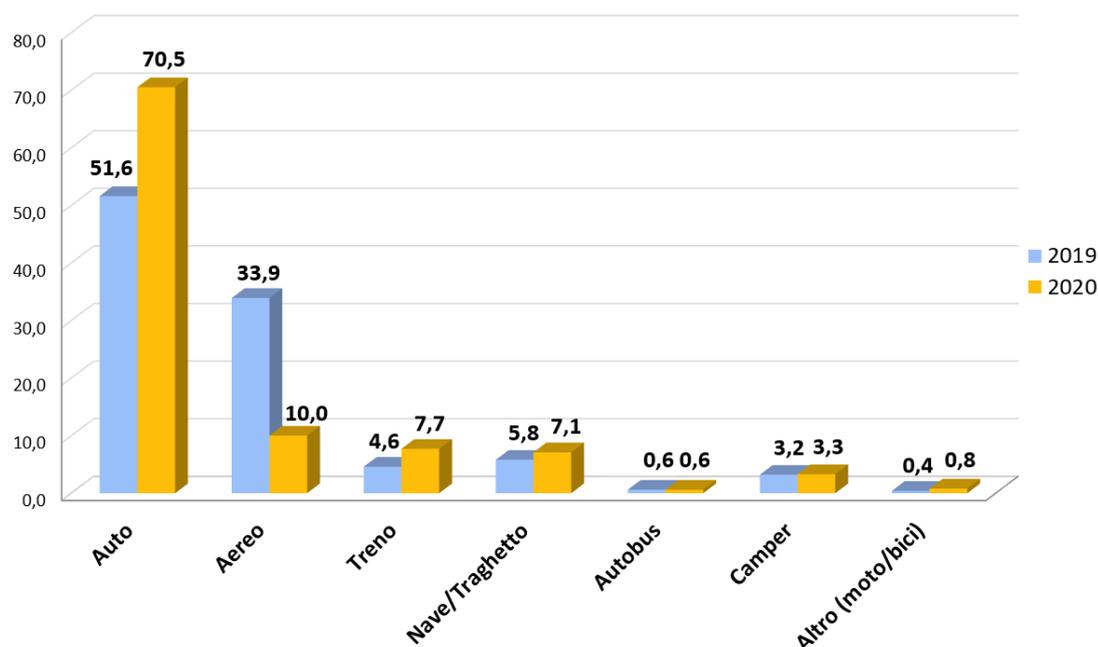


Figura 11: Mezzi di trasporto scelti per raggiungere la destinazione 2019 vs 2020 (elaborazione propria).

L'automobile risulta il mezzo preferito da tutte le fasce d'età. È altresì opportuno evidenziare come, escludendo il mezzo proprio, il treno sia stato il vettore più utilizzato nella fascia dei giovani (fino a 35 anni) e degli anziani (oltre i 65 anni) mentre il traghetto è stato il mezzo preferito nella fascia tra 36 e 65 anni.

A livello regionale (Fig. 12), sebbene l'auto si confermi come mezzo prevalente, si mette in luce il non trascurabile ricorso al trasporto ferroviario per i valdostani (15%). Inoltre, nonostante la crisi del trasporto aereo, è opportuno sottolineare che la movimentazione in direzione degli aeroporti è stata superiore alla media di ripartizione (pari al 10%) per i residenti liguri (14%) e per quelli piemontesi (12%).

L'afflusso verso i porti è risultato più rilevante per i residenti valdostani (8%) e piemontesi (7%). La scelta di un mezzo proprio alternativo come il camper è stata degna di nota (tra il 6 e il 5%) in Liguria, Lombardia e Valle d'Aosta.

Quanto emerso dall'analisi delle risposte in merito al ricorso ai vettori di trasporto va interpretato come segnale di una domanda turistica che si è trasformata a causa della pandemia e ha determinato una mobilità con caratteristiche differenti rispetto al recente passato. Ciò si è tradotto in evidenti effetti sulla rete infrastrutturale complessivamente percorsa da flussi meno intensi rispetto allo scorso anno nonché sui nodi che hanno dovuto riorganizzare il proprio funzionamento per garantire adeguate condizioni di sicurezza ai viaggiatori nei momenti di maggior affluenza della stagione estiva.

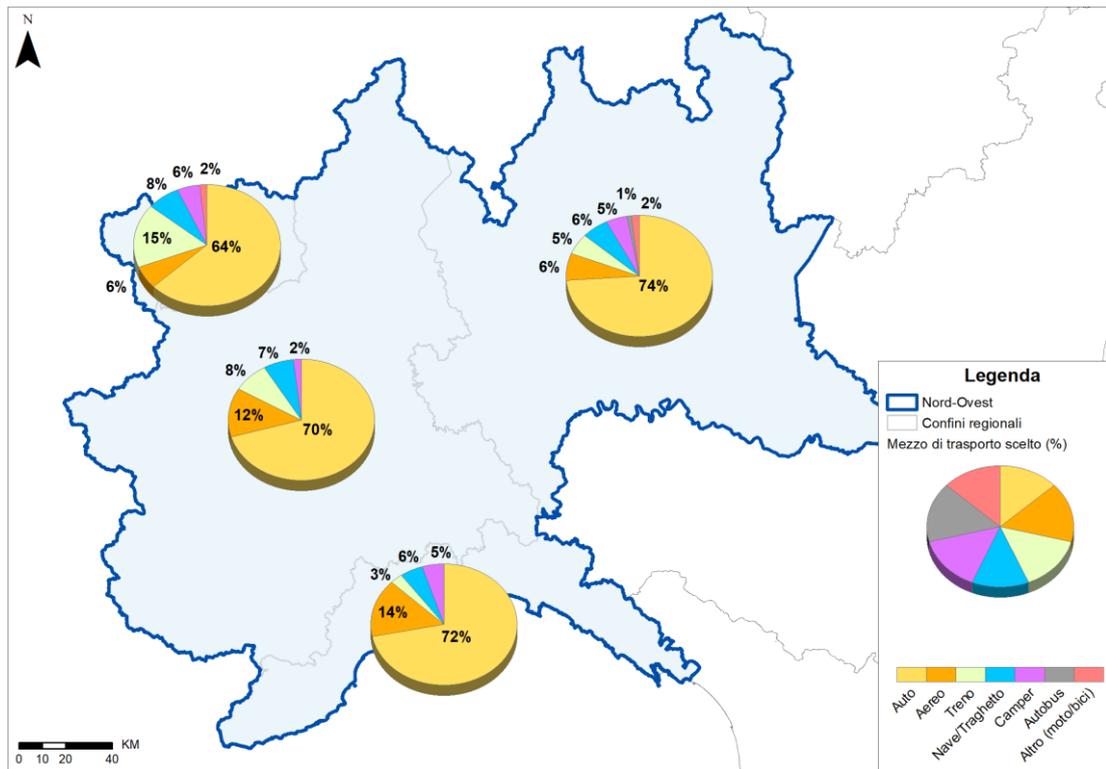


Figura 12: Mezzi di trasporto scelti per raggiungere la destinazione estiva 2020, disaggregato regionale (elaborazione propria).

Va messo in luce altresì un rilevante impatto sulle condizioni di accessibilità di molte destinazioni turistiche:

- quelle montane che sono state caratterizzate da un maggior carico di traffico (+35,3% rispetto al 2019) sulla via di accesso stradale spesso unica;
- i piccoli borghi che sono stati interessati da un incremento degli arrivi di turisti che ha generato flussi veicolari più consistenti rispetto a quelli dell'estate precedente (+66,6%).

In sintesi è possibile osservare una propensione da parte dei turisti del Nord-Ovest per una mobilità orientata verso destinazioni "alternative" e non molto distanti dal luogo di residenza ma nel contempo, a causa dei timori derivanti dalla pandemia, contraddistinta da un ampio ricorso al mezzo proprio, con evidenti ripercussioni in termini di (in)sostenibilità.

6. Conclusioni

Il contributo ha analizzato i principali impatti della pandemia da Covid-19 sulle scelte dei turisti nell'estate 2020, utilizzando l'ambito del Nord-Ovest italiano come caso di studio illustrativo.

Attraverso l'interpretazione dei risultati derivanti dal sondaggio, sono state evidenziate le principali dinamiche che hanno caratterizzato i flussi turistici domestici nel periodo considerato, verificando altresì l'attendibilità delle previsioni della scorsa primavera.

A tale proposito, va messa in luce una sostanziale coerenza dei risultati dell'indagine rispetto alle previsioni per l'estate 2020 e ai dati effettivamente riscontrati nel periodo estivo a scala europea o nazionale.

Al momento attuale, considerando i movimenti turistici, sono prevedibili tempi di recupero medio-lunghi e fortemente correlati alla disponibilità di soluzioni sanitarie definitive (vaccini o cure efficaci), soprattutto per i flussi non sistematici di media/lunga percorrenza.

Il valore da attribuire al sondaggio proposto tuttavia non risiede solamente nei riscontri emersi in relazione ai movimenti turistici ma anche nell'interpretazione geografica degli stessi.

La comprensione della dinamica dei comportamenti di mobilità, non solo in termini di tendenza attuale ma anche di ampiezza dei cambiamenti in atto, è essenziale per pianificare le azioni future e sviluppare capacità di adattamento alle necessità contingenti (PWC, 2020). Pertanto uno strumento come il sondaggio è utile nella misura in cui aiuta a capire meglio le dinamiche in corso e consente di elaborare interpretazioni utili e conseguenti indicazioni politiche volte a "governare" i processi legati all'attività turistica. Il tutto in uno scenario pandemico che è complesso, articolato e ancora largamente inesplorato.

Dai risultati dell'indagine è emerso l'incremento consistente di alcune tipologie di destinazioni turistiche, tra cui i piccoli borghi e i contesti montani e altri luoghi considerati non affollati. Da diversi anni, si assiste ad una crescente attenzione dei turisti verso forme alternative di viaggio più lente e sostenibili, un turismo esperienziale sempre più personalizzato e dedicato alla riscoperta di territori fuori da quegli schemi che hanno condotto molte destinazioni in condizioni di "overtourism". Il Covid-19 ha giocato un ruolo significativo nell'accelerazione di queste tendenze, sebbene alcuni riscontri evidenzino alcune contraddizioni e problematiche.

In primo luogo, destinazioni tradizionali come le più famose città d'arte e le grandi metropoli che prima della pandemia soffrivano di "overtourism", si trovano ora ad affrontare un problema diametralmente opposto, quello del cosiddetto "undertourism" o più precisamente l'assenza di turismo (Romagosa, 2020)

Secondo alcuni ricercatori, il Covid-19 potrebbe essere considerato come un'opportunità per ripensare il turismo in queste destinazioni (Fletcher *et al.*, 2020; Higgins-Desbiolles, 2020). Infatti, una ripresa dei flussi turistici in tali contesti ai livelli di sovraccarico precedenti sarebbe indubbiamente insostenibile, sia per i possibili disordini sociali provocati dal turismo, sia per i danni ambientali provocati (cambiamenti climatici, inquinamento, esaurimento delle risorse, ecc.). È necessario, dunque, riprogrammare un modello di gestione delle destinazioni del turismo di massa, regolando ad esempio i flussi turistici in entrata. Secondo Fletcher *et al.* (2020), le attuali restrizioni alla mobilità delle persone imposte dalla crisi sanitaria stanno dimostrando come sia fattibile procedere a un'effettiva regolazione dei flussi turistici ispirata all'applicazione dei principi di sostenibilità nelle destinazioni.

Tale raccomandazione vale anche per alcuni contesti montani e piccoli borghi che hanno riscontrato una dinamica opposta, passando dall'”*undertourism*” al repentino sovraffollamento. Si tratta infatti di contesti fragili caratterizzati da una limitata capacità di carico, in cui è necessario un bilanciamento più equilibrato dei flussi turistici.

Tra le ulteriori contraddizioni emerse dall'interpretazione dei risultati si evidenzia come, se da una parte la pandemia abbia portato i turisti a scegliere una tipologia di vacanza comunemente considerata più lenta e sostenibile, dall'altra il timore del contagio ha altresì determinato un maggiore ricorso a soluzioni di trasporto poco sostenibili, come l'automobile, per raggiungere le destinazioni turistiche.

La difficoltà nel raggiungere le destinazioni dislocate lontano dai principali assi infrastrutturali pone in evidenza il disequilibrio forzato tra la volontà di un turismo più sostenibile e la mancanza di soluzioni di trasporto collettivo meno inquinanti (ad esempio treno).

In questo scenario appare necessaria una strategia per il rilancio della mobilità sostenibile da declinare su base nazionale e locale che, consapevole della specificità del territorio italiano (il 77% della popolazione vive in comuni con meno di 100.000 abitanti), miri ad un'evoluzione delle infrastrutture, garantistica sicurezza e favorisca le soluzioni intermodali (Onorato, 2020).

Sebbene nell'attuale contesto pandemico si stia assistendo ad un'accelerazione della domanda di mobilità sostenibile (ciclabile, monopattini elettrici, ecc.) è tuttavia necessario uno sforzo ulteriore per l'implementazione di politiche finalizzate a incrementare la sostenibilità degli spostamenti delle persone/turisti.

Ciò richiede tempi lunghi e una significativa collaborazione istituzionale e tra pubblico e privato che si traduca nell'attivazione di progettualità ad elevato valore aggiunto. In questo modo la pandemia offrirebbe l'occasione per modificare radicalmente il sistema di mobilità italiano con evidenti effetti in generale sugli ambiti urbani e, più in particolare, sulle destinazioni turistiche in termini di accessibilità e di spostamenti all'interno delle stesse.

Bibliografia

Assaeroporti (2020), *Traffico negli aeroporti italiani. III trimestre 2020*, Roma, ottobre 2020.

Associazione Nazionale Cooperative di Consumatori Coop (2020), *Estate 2020. Le intenzioni di viaggio post-Covid degli italiani*, Italiani.coop, giugno 2020.

Cerved (2020), *L'impatto del COVID-19 sulla filiera turismo e trasporti*, Cerved Industry Forecast, marzo 2020.

Continental (2020), *Secondo Osservatorio Continental Mobilità e Sicurezza*, Milano, 7 ottobre 2020.

EMSA (2020), *COVID-19 – impact on shipping*, European Maritime Safety Agency, Lisbon, 25 September 2020.

ENIT (2019), *Turismo in cifre 2018*, ENIT, Roma.

ENIT (2020a), *Bollettino sul monitoraggio delle conseguenze a breve termine della pandemia del coronavirus sul turismo italiano n. 1*, 7 maggio 2020, ENIT, Roma.

ENIT (2020b), *Bollettino sul monitoraggio delle conseguenze a breve termine della pandemia del coronavirus sul turismo italiano n. 9*, 22 ottobre 2020, ENIT, Roma.

EURNEX (2020), *Impact of COVID-19 on Rail*, Berlin, Eurnex, June 2020.

Euromonitor international (2019), *Megatrends Shaping the Future of Travel 2019 Edition*, Euromonitor International, London.

Fletcher R., Murray Mas I., Blazquez-Salom M., Blanco-Romero A. (2020), "Tourism, degrowth, and the COVID-19 Crisis", Political Ecology Network, 24 March 2020, available at <https://politicalecologynetwork.org/2020/03/24/tourism-degrowth-and-the-covid-19-crisis/>

Gogoi P. (2020), "Application of SPSS Programme in the Field of Social Science Research", *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8(5): 2424-2427.

Higgins-Desbiolles F. (2020), "The end of global travel as we know it: an opportunity for sustainable tourism. The Conversation", 17 March 2020, available at <https://theconversation.com/the-end-of-global-travel-as-we-know-it-an-opportunity-for-sustainable-tourism-133783>

IATA (2020), *Covid-19. Downgrade for global air travel outlook*, Montreal, 29 September 2020.

ICAO (2020), *Effects of Novel Coronavirus (COVID-19) on Civil Aviation: Economic Impact Analysis*, Montreal, 28 October 2020.

ISTAT (2019), *Rapporto annuale 2019. La situazione del Paese*, ISTAT, Roma.

Kay B., Johnson T.J. (1999), "Research methodology: taming the cyber frontier. Techniques for improving online surveys", *Social Science Computer Review*, 17(3): 323–337.

Leenen M., Wolf A. (2020), "Covid-19 hurts global rail market growth", *International Railway Journal*, 8 September 2020, available at https://www.railjournal.com/in_depth/pandemic-hurts-global-rail-market-growth

Lefever S., Dal M., Matthiasdottir A. (2007), Online data collection in academic research: advantages and limitations, *British Journal of Educational Technology*, 38(4), 574–582.

Medlin C., Roy S., Ham Chai T. (1999), *World Wide Web versus mail surveys: A comparison and report*, in ANZMAC Annual Conference Proceedings, Sydney, Australia, 28 November – 1 December 1999.

OECD (2020), *COVID-19: Risposte di policy per il turismo* (aggiornato al 2 giugno 2020), OECD, Paris.

Onorato L. (2020), *Nuova mobilità: si apre una nuova fase*, Monitor Deloitte, giugno 2020.

PWC (2020), *Italia 2021 – Competenze per riavviare il futuro. Una nuova normalità per il sistema dei trasporti*, PWC Italy, settembre 2020.

Romagosa F. (2020), "The COVID-19 crisis: Opportunities for sustainable and proximity tourism", *Tourism Geographies*, 22(3): 690-694.

SCI Verkehr (2020), “The COVID 19 crisis causes turmoil in the global railway market”, Berlin, 17 September 2020, available at <https://www.sci.de/en/data-trends/free-downloads/>

Taherdoost H. (2017), “Determining Sample Size; How to Calculate Survey Sample Size”, *International Journal of Economics and Management Systems*, 2: 237-239.

UNWTO (2019), *International Tourism Highlights 2019 Edition*, UNWTO, Madrid.

UNWTO (2020a), *Covid-19 related travel restrictions, a global review for tourism. Second report as of 28 April 2020*, UNWTO, Madrid.

UNWTO (2020b), *Impact Assessment of the COVID-19 outbreak on international tourism*, UNWTO Madrid.

UNWTO (2020c), *New Data Shows Impact of COVID-19 on Tourism as UNWTO Calls for Responsible Restart of the Sector*, UNWTO, Madrid.

UNWTO (2020d), *UNWTO World Tourism Barometer, May 2020 – Special focus on the Impact of COVID-19*, UNWTO, Madrid.

UNWTO (2020e), *World Tourism Barometer October 2020*, 18(6), UNWTO, Madrid.

UNWTO (2020f), *Covid-19 related travel restrictions, a global review for tourism. Seventh Report as of 10 September 2020*, UNWTO, Madrid.

Van Selm M., Jankowski N.W. (2006), “Conducting online surveys”, *Quality and quantity*, 40(3): 435-456.

Wellman B. (1997), An electronic group is virtually a social network, in Kiesler S. (ed.), *Culture of the Internet*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, pp. 179-205.

EFFETTI DEL COVID-19 SUL COMPORTAMENTO DI CONSUMATORI E IMPRESE: UN'ANALISI EMPIRICA RELATIVA AL SETTORE TURISTICO

Federica Manni, Graziano Abrate²

Abstract

THE EFFECTS OF COVID-19 ON THE BEHAVIOUR OF CONSUMERS AND BUSINESSES. - Tourism and restaurant services are undoubtedly among the sectors most affected by the consequences of the COVID-19 pandemic. This paper proposes an empirical analysis to evaluate these consequences under both a demand and a supply perspective. On the one hand, it aims at understanding the changes in consumer behavior; on the other hand, it investigates the impact on economic performance and strategies implemented by companies. The study is based on two surveys, one aimed at consumers and one at firms. The data highlights that the demographic and pre-Covid purchase characteristics of consumers affect their perceived safety and trust in hotels and restaurants, thus influencing their behavior during the pandemic. When analyzing the sentiment towards the recovery, firms are generally less confident than consumers. However, a significant share of respondents say they are confident about the resilience of their business in the medium-long term, despite widespread inaction emerges in implementing specific actions to prevent the negative effects of the pandemic in the near future.

Keywords: Covid-19; economic impact; tourism industry; consumer behavior

1. Introduzione

La malattia da SARS-CoV-2 o COVID-19 (dall'inglese *Coronavirus Disease 19*) è una malattia infettiva respiratoria appartenente alla famiglia dei coronavirus. In passato due altri coronavirus hanno provocato delle epidemie, ossia la SARS e la MERS: questi virus si diffondono mediante l'inalazione di goccioline generate dagli starnuti o dai colpi di tosse delle persone infette oppure tramite il contatto con oggetti infetti. Il COVID-19 è stato identificato per la prima volta a Wuhan, città molto importante dal punto di vista economico-industriale e capitale della provincia di Hubei in Cina, tra la fine del 2019 e l'inizio del 2020, mostrando fin da subito l'alta contagiosità; proprio a causa di questa caratteristica l'epidemia di SARS-CoV-2 si è evoluta nel giro di pochi mesi in pandemia. Nel corso della storia ci sono state

² UPO – Università del Piemonte Orientale: Federica Manni, E-mail: 20005920@studenti.uniupo.it; Graziano Abrate, E-mail: graziano.abrate@uniupo.it.

Il presente articolo rappresenta uno sviluppo del lavoro di tesi di laurea magistrale in Management e Finanza di Federica Manni. Un caloroso ringraziamento per il prezioso supporto nell'attività di ricerca e di raccolta dati va a Francesco Adamo, Federica Burini, Giovanni Fraquelli. Si ringraziano inoltre l'associazione Geoprogress e i partecipanti al Convegno "Giornate del Turismo 2020" (Novara, 26-27 ottobre 2020), per la proficua discussione ed i suggerimenti ricevuti in seguito alla presentazione di una versione preliminare dei risultati.

numerose pandemie che hanno cambiato in modo decisivo il comportamento degli individui, per citarne alcune relativamente all'ultimo secolo, l'influenza spagnola, l'influenza asiatica e il virus dell'HIV. Sicuramente anche l'attuale pandemia da COVID-19 è destinata a cambiare in modo incisivo i comportamenti degli individui e le loro abitudini e stili di vita.

La pandemia da COVID-19 si è configurata non solo come crisi sanitaria ma anche come crisi economica, colpendo tutti i settori dell'economia e il commercio internazionale. In Cina la produzione nei mesi di gennaio e febbraio, in concomitanza con il picco dell'epidemia del virus SARS-CoV-2 e delle misure di contenimento a Wuhan, è calata del 15.3% a causa del blocco delle attività produttive, le vendite al dettaglio sono diminuite del 20.5% e gli investimenti sono crollati del 24.5%. Il *lockdown* imposto a Wuhan ha avuto ripercussioni sull'economia globale e sulle compagnie di tutto il mondo, in quanto partner commerciali o avendo delocalizzato l'intera produzione o parte di essa. La crisi economica attuale non è comparabile con le precedenti crisi globali, ad esempio con la crisi finanziaria del 2008, in quanto è una pandemia che ha determinato contemporaneamente una contrazione sia della domanda che dell'offerta e gli effetti sono lungo le catene di fornitura. Al contempo non è paragonabile con precedenti crisi economiche provocate da epidemie o pandemie, come ad esempio la SARS o la MERS, la cui diffusione non raggiunse una scala così globale.

Dalle ricerche della Banca Centrale Europea sull'aggiornamento sugli andamenti economici e monetari è emerso che *“la fiducia dei consumatori dove la pandemia è stata contenuta nelle prime fasi, come la Cina e la Corea del Sud, sta mostrando una lenta ripresa, ma resta al di sotto dei livelli precedenti la pandemia; un elevato grado di incertezza può comportare un recupero lento e fragile dei consumi, soprattutto alla luce dell'aumento dei nuovi casi a livello mondiale”*. La pandemia da COVID-19 oltre a una diminuzione del commercio internazionale ha avuto conseguenze sul PIL globale: il Fondo Monetario Internazionale prevede una contrazione del PIL mondiale del 4.9% (in Italia del 12.8%) provocando una recessione più acuta con una ripresa molto lenta, comportando conseguenza sull'occupazione e sui conti pubblici, in particolare a risentire maggiormente della crisi saranno i ceti sociali più deboli, tra i quali aumenterà la povertà rendendo vani gli sforzi fatti finora per contrastarla. È evidente come il virus ha colpito fortemente l'economia e di conseguenza, anche il mondo del lavoro in generale: l'Organizzazione Internazionale del Lavoro ha stimato un aumento della disoccupazione nel mondo di quasi 25 milioni di persone, stimando inoltre che nei primi tre mesi del 2020 il reddito da lavoro sia diminuito del 10.7% a livello globale, non considerando le misure messe in atto dai governi di sostegno al reddito.

Sicuramente la pandemia ha avuto e sta avendo un impatto significativo sul settore turistico: lo UNWTO ha stimato una diminuzione del 98% degli arrivi internazionali a livello globale a maggio 2020, se paragonato con maggio 2019, provocando una perdita di 300 milioni di turisti e 320 bilioni di dollari statunitensi nei ricavi del turismo internazionale (il triplo rispetto alle perdite registrate durante la crisi economica globale del 2009). Nonostante la graduale riapertura di molte destinazioni turistiche a partire dalla seconda metà di maggio 2020 e gli incentivi predisposti da numerosi governi per garantire la ripresa, questa non si è mai concretizzata: l'Europa è stata la seconda regione più colpita a livello globale, con una diminuzione degli arrivi turistici del 66% nel periodo compreso tra gennaio e giugno 2020 mentre la regione più colpita

è l'Asia e il Pacifico con una diminuzione degli arrivi internazionali pari al 72% rispetto al 2019.

Questa ricerca si propone di effettuare una valutazione degli effetti che la pandemia di COVID-19 ha avuto e sta avendo nel settore turistico e della ristorazione, indubbiamente tra i più colpiti dalla crisi economica. L'indagine, svolta attraverso due questionari somministrati in parallelo nel mese di settembre 2020, riguarda da un lato il comportamento e la fiducia dei consumatori e dall'altro la reazione messa in atto dalle imprese e le loro aspettative circa la ripresa. Nel proseguo dell'articolo, viene innanzitutto analizzata la letteratura di riferimento, evidenziando in particolar modo le teorie e i precedenti studi che hanno riguardato la risposta del consumatore ad eventi che ne mettono a rischio la salute (Sezione 2). Successivamente, nella Sezione 3, viene descritta la metodologia di raccolta dati e vengono descritte le variabili rilevate attraverso il questionario. La Sezione 4 è dedicata alla presentazione dei risultati, sia attraverso analisi di statistica descrittiva che attraverso alcune analisi di regressione volte ad evidenziare alcune correlazioni tra le variabili oggetto di analisi. Infine, la Sezione 5 conclude il lavoro riassumendo le principali evidenze emerse dallo studio.

2. Letteratura

Al fine di comprendere la risposta del consumatore ad eventi traumatici, è necessario presentare brevemente alcune teorie maggiormente utilizzate per studiare come e perché cambia il comportamento dell'individuo a seguito di determinati eventi o se esposto alla morte.

2.1 TMT, disastri naturali e attentati terroristici: effetti sul comportamento del consumatore

Negli ultimi decenni disastri naturali come terremoti, tsunami, uragani, eruzioni vulcaniche, alluvioni, attentati terroristici da parte di gruppi estremisti organizzati come Al-Qaeda e ISIS, disastri umani come Chernobyl e l'insorgere di nuove malattie altamente contagiose e potenzialmente pericolose, hanno messo a dura prova il sistema economico globale e in alcuni casi, cambiato lo stile di vita e il comportamento degli individui. Appare l'esigenza di comprendere tali fenomeni e al contempo, di indagare sul cambiamento del comportamento del consumatore al fine di sviluppare modelli economici di ripresa o di gestione dei disastri o eventi negativi per contenere i danni e favorire un recupero più veloce. La percezione di essere in pericolo e di temere per la propria vita può influenzare in maniera rilevante le decisioni degli individui. Ad esempio, secondo la *Terror Management Theory*, l'individuo una volta esposto all'ansia per la propria morte attiva determinati comportamenti per ridurre le proprie ansie e paure e al contempo, per cercare di evitare la morte (Kasser e Sheldon, 2000; Rindfleisch, Burroughs e Wong, 2009). La *Terror Management Theory* (TMT) o teoria della gestione del terrore, è una teoria sociale e psicologica proposta da Greenberg, Solomon e Pyszczynski, secondo la quale quando un individuo è esposto all'inevitabilità della morte in generale, allora attiva determinati comportamenti per gestire le proprie ansie e paure. Dunque, secondo tale teoria gli individui si proteggono inconsciamente dalla paura della morte attraverso l'adesione alle visioni culturali, andando ad aumentare l'autostima e il senso di appartenenza al gruppo che condivide le stesse credenze (Greenberg et al., 1986).

La *Terror Management Theory* utilizza due ipotesi per motivare le ricerche empiriche e le relative congetture, la *Mortality Salience* secondo la quale il ricordare agli individui la propria condizione mortale aumenterebbe l'adesione alle visioni culturali le quali garantiscono una protezione simbolica (Vergani, 2015) e la *Death Thought Accessibility* (DTA), per la quale gli individui quando minacciati o esposti alla morte dovrebbero possedere più cognizioni legate alla morte; grazie alle seguenti ipotesi la TMT può trovare applicazione nelle ricerche sul comportamento del consumatore, in particolare si è dimostrato come l'esposizione dei consumatori a informazioni riguardanti la morte veicolate dai media, sposta la loro attenzione dai valori estrinseci a valori intrinseci, traducendosi in una minore attenzione alle caratteristiche fisiche di prodotti e servizi (Zhongqiang Huang, Xun Huang e Yuwei Jiang, 2018).

Nella letteratura disponibile sulle conseguenze dei disastri naturali sul comportamento del consumatore è emerso che hanno sia effetti tangibili, come ad esempio danni alle infrastrutture, alle attrazioni principali e costi sanitari che diminuiscono la capacità di un paese o di una data regione, nel breve periodo, di accogliere turisti ma anche di attrarli (Rosselló, Becker, Santana-Gallego, 2020), sia intangibili come traumi psicologici o cambiamenti comportamentali: infatti, un disastro naturale è sicuramente un evento traumatico sia per gli individui che lo sperimentano in prima persona sia per coloro che apprendono la notizia indirettamente e questo può portare ad un cambiamento di come quella determinata zona è percepita dal potenziale turista. Cambiamenti dell'immagine di destinazione possono provocare declini del settore turistico e avvenire sia immediatamente dopo il verificarsi di un disastro sia dopo aver appreso che una determinata zona è a rischio anche se non è mai stata colpita prima. Huan, Beaman e Shelby (2004), hanno riscontrato come il verificarsi di un NEND (*No-Escape Natural Disaster*, disastri naturali dai quali non si può scappare a causa della conformazione morfologica del Paese) possa cambiare il set di destinazioni nella mente di un consumatore, mostrando in generale un peggioramento dell'immagine della destinazione: ad esempio, se prima del terremoto, Taiwan faceva parte delle destinazioni da visitare o da ritornare a visitare, dopo il terremoto, è rientrata nelle destinazioni in cui non andare oppure in cui non si sa se ritornarci o visitarle, mentre se prima del terremoto Taiwan era già nelle destinazioni da "evitare", il terremoto ha rafforzato ulteriormente questa posizione. In generale, nella letteratura empirica disponibile è stata individuata una correlazione negativa tra disastri naturali avvenuti in una determinata nazione e flussi turistici in entrata nella stessa nazione (Rosselló, Becker e Santana-Gallego, 2020), tuttavia vi sono dei casi in cui il verificarsi di un disastro naturale non provoca dei crolli di ingressi di turisti ma provoca un aumento, come nel caso dei turisti dei disastri grazie ai quali New Orleans ha visto aumentare i propri ingressi turistici a seguito dell'uragano Katrina del 2005 (Gotham K. F., 2017), e nel turismo umanitario; tali tipologie di turismo possono essere considerati come un elemento di resilienza del settore turistico, che nonostante le difficoltà e i disagi riesce in qualche modo a adattarsi e a risollevarsi, contribuendo alla ripresa economica del paese.

Sicuramente, nel breve periodo vi è un cambiamento del comportamento del consumatore il quale tenderà ad evitare determinati luoghi a causa dell'ansia generata dal rischio associato ad un disastro naturale. Al contempo cambia l'immagine della destinazione coinvolta nel disastro nella mente del consumatore e di conseguenza, unitamente alla presenza di danni alle infrastrutture turistiche, si verifica una riduzione del flusso turistico in entrata. Tuttavia, nel lungo periodo si registra una ripresa grazie

sia alla resilienza non solo del settore turistico ma anche del consumatore, la quale è determinata dall'ottimismo, dalla fiducia nella ripresa e dalla garanzia di sicurezza: in uno studio condotto dopo il terremoto del 2016 che ha colpito Kaikōura in Nuova Zelanda, è stato constatato che l'impatto di un disastro su una destinazione turistica è dovuto per lo più a danni reputazionali e la ripresa turistica è stata resa possibile grazie al successo della strategia di marketing attuata dopo il disastro volta a rassicurare i turisti (Fountain e Cradock-Henry, 2020).

Gli effetti di un attentato terroristico sul comportamento del consumatore sono più complessi e vari rispetto alle conseguenze dei disastri naturali; innanzitutto, gli effetti benché importanti sono generalmente di breve durata, infatti nel periodo immediatamente dopo il 9/11 si è rilevato un calo considerevole degli indici di fiducia del consumatore americano ma già a dicembre 2001 si è verificata una lenta ma graduale salita di tale indice (Garner, 2002), inoltre gli effetti del terrorismo non riguardano omogeneamente tutti i settori di consumo, ad esempio, il settore dei viaggi e delle vacanze sembrerebbero soffrire maggiormente del clima di paura e di incertezza così come il settore degli investimenti finanziari risulterebbe influenzato dalla sfera emotiva del consumatore mentre l'area di consumi quotidiani, come nei supermercati o negozi, risulta essere meno colpita (Bosio, Graffigna, Lozza, 2008). Nella letteratura è emerso come l'impatto del terrorismo sul consumatore dipenda dalla frequenza degli attentati e dalla probabilità di diventare una vittima: Herzenstein, Horsky e Posovac, (2015) hanno riscontrato come la maggior parte degli individui avevano cambiato i propri comportamenti dopo una serie di attentati terroristici, in maniera proporzionale a quanto sentivano di avere il controllo sulla possibilità di diventare una vittima, adottando di conseguenza strategie di evitamento; infine, un elemento rilevante nel misurare l'impatto di un attentato terroristico bisogna considerare le caratteristiche dell'attentatore, Bosio, Graffigna e Lozza hanno rilevato che se gli attentati sono attribuiti ad un gruppo terroristico nazionale come l'ETA in Spagna, non ci sono state modifiche di comportamento nella popolazione italiana mentre sono avvenute variazioni rilevanti quando gli attacchi terroristici erano attribuiti ad un gruppo terroristico internazionale come Al Qaeda.

In conclusione, dalla letteratura esaminata mentre nel caso di disastri naturali il consumatore ha bisogno di sentirsi sicuro, quando si verificano attacchi terroristici, l'individuo ha bisogno di controllo della propria vita. Gli effetti di terrorismo e disastri naturali hanno conseguenze dirette, come danni strutturali, vittime o costi sanitari e indirette, come cambiamenti dei comportamenti sociali, maggiori nel breve periodo, per poi affievolirsi nel lungo periodo, grazie alla resilienza e all'adattamento degli individui e alla ripresa delle strutture.

2.2 Epidemie e COVID-19: effetti sul comportamento del consumatore

Per meglio comprendere i primi effetti causati dall'attuale crisi sanitaria dovuta al COVID-19, è utile prendere in esame come passate epidemie/pandemie hanno influenzato il comportamento del consumatore. Come i disastri naturali e il terrorismo, anche la scoperta e la diffusione di nuove malattie ha un impatto sugli individui e sul loro comportamento. Negli ultimi decenni è avvenuta una crescita significativa del turismo internazionale comportando lo spostamento di un grandissimo numero di persone provenienti da diverse aree del mondo e contribuendo al rischio di diffondere rapidamente nuovi virus: negli ultimi decenni si sono verificate diverse epidemie come

quella della SARS o dell'influenza aviaria che hanno modificato alcune scelte comportamentali degli individui.

La SARS (*Severe Acute Respiratory Syndrome* o sindrome respiratoria acuta severa), è una forma di polmonite atipica causata dal virus SARS-CoV, comparsa per la prima volta in Cina nel novembre 2002 e diffusasi in molti paesi del Sud e Sud-est asiatico. L'epidemia della SARS è durata fino a luglio 2003, provocando 8096 casi e 774 decessi, di cui il 96% e 94% è avvenuto in Asia, e causando il collasso dell'industria del turismo asiatica. Si stima che sia costata alle nazioni più colpite, ossia Cina, Hong Kong, Singapore e Vietnam, una perdita di 20 bilioni di dollari sul PIL (McAleer, Huang, Kuo, Chen e Chang, 2008). Oltre agli effetti diretti come vittime e costi sanitari, la SARS ha avuto anche degli effetti indiretti. Il rischio percepito di contrarre la SARS era maggiore rispetto al rischio reale di ammalarsi e questo bias si riflesse sul comportamento del consumatore – ad esempio Foster e Tang (2005) hanno riscontrato un aumento dello shopping online proporzionale alla crescita della paura di contrarre la malattia – e sul turismo internazionale. Si registrò una perdita del 41% dei profitti di hotel, compagnie aeree, attrazioni turistiche e ristoranti (Foster, Tang, 2005). Chan (2003) evidenzia come la SARS cambiò ogni singolo aspetto della vita quotidiana degli individui, i quali per evitare il contagio, iniziarono a evitare luoghi potenzialmente affollati, con aria condizionata preferendo rimanere in casa oppure in luoghi aperti e cambiarono i loro modelli di consumi, ad esempio non recandosi più in ristoranti o in negozi locali.

La distorsione legata al rischio di contrarre il virus avvenuto con la SARS è stato riscontrata anche durante l'epidemia di influenza aviaria o virus H5N1, iniziata alla fine del 2003 nel sud-est asiatico e durata fino al 2007, contagiando circa 300 persone e provocando oltre 200 morti. A differenza della SARS il virus H5N1 si trasmetteva entrando in contatto con pollame vivo e in condizioni igieniche precarie, di conseguenza il settore che ha risentito maggiormente è stato quello della ristorazione, specialmente nelle prime fasi dell'epidemia. Rittichainuwait e Chakraborty (2008) rilevarono che i flussi in ingresso di turisti in Thailandia durante l'epidemia rimasero stabili e anzi aumentarono leggermente se comparati a quelli registrati durante l'epidemia della SARS. Inoltre, gli individui tendevano ad evitare ristoranti o i locali che avevano un menù ristretto, con poca scelta perché percepiti come non sicuri, mentre continuavano a frequentare i ristoranti che offrivano un menù più vasto perché ritenuti "sicuri".

Le epidemie di SARS e H5N1 sono state entrambe caratterizzate da un'elevata esposizione mediatica, la quale ha contribuito a provocare paura e preoccupazione nei turisti. Un suggerimento proposto dai ricercatori Rittichainuwait e Chakraborty (2008) per gestire al meglio la percezione del rischio degli individui e contrastare la diffusione di informazioni che creano terrore nei cittadini è quello di diffondere più notizie ed informazioni da parte dell'autorità e al contempo, spingere i settori più a rischio, ad esempio turismo e ristorazione, a migliorare la qualità delle strutture ed implementare modelli di gestione della crisi per assicurare la sicurezza e la salute dei turisti e consumatori.

Come nel caso della SARS e dell'influenza aviaria, anche il COVID-19 ha modificato il comportamento dei consumatori, specialmente nel settore turistico e della ristorazione. Bisogna considerare che gli effetti del COVID-19 sul comportamento del consumatore sono maggiori di quelli riscontrati con le precedenti epidemie in quanto, per rallentare la diffusione, i governi di numerosi paesi hanno dovuto applicare una

serie di misure restrittive, come ad esempio restrizioni sui viaggi e *lockdown*, ponendo ulteriori limitazioni alla quotidianità degli individui. Wen, Kozak, Yang e Liu, 2020 hanno riscontrato un cambiamento nella modalità di viaggiare della popolazione cinese, la quale dal prediligere viaggi di gruppo verso destinazioni molto popolari e durante festività nazionali, ha iniziato a preferire viaggi solitari, verso destinazioni meno conosciute e più isolate ed evitando di viaggiare durante le festività nazionali; inoltre, i turisti cinesi hanno iniziato a porre attenzione sulla sicurezza, preferendo destinazioni con infrastrutture di alto livello di qualità, e a stipulare assicurazioni di viaggio. Dunque, a causa della recente pandemia e delle misure restrittive è cambiata la modalità di viaggiare, passando da un turismo di massa allo *slow tourism*, più “lento” e solitario. Come per il settore dei viaggi, anche nella ristorazione sono avvenuti dei cambiamenti comportamentali, evitando luoghi affollati e cambiando in alcuni casi anche modelli culturali, ad esempio, la popolazione cinese, caratterizzata da un forte orientamento alla condivisione, ha iniziato a preferire pasti separati, senza più condividere pietanze e posate oppure ad ordinare da asporto in modo tale da evitare contatti non necessari con altre persone esponendosi ad un rischio (Zhang, 2020). In alcuni casi è stato riscontrato come l'imposizione di misure restrittive possa contribuire alla distorsione del rischio percepito e all'aumentare della paura: ad esempio, mentre le restrizioni imposte ai ristoranti sono state adottate per ridurre il contatto umano, alcuni consumatori potrebbero iniziare a considerare i ristoranti e il cibo in generale come fonte di contagio (Byrd, Her, Fan, Almanza, Liu e Leitch, 2021). Per quanto riguarda il settore della distribuzione, Pourfakhimi et al. (2020) hanno evidenziato come il modello comportamentale del consumatore dopo le misure restrittive si è orientato verso le piattaforme online, sia nella ricerca di informazioni sui prodotti o sulla destinazione ma anche nella fase di acquisto e di condivisione dell'esperienza. Un report di McKinsey & Company (2020) ha analizzato il *sentiment* dei consumatori in 45 nazioni, tra cui l'Italia, rilevando un diffuso pessimismo in particolare in Italia, Francia, Spagna, Regno Unito e Giappone mentre le nazioni più ottimistiche sulla ripresa economica sono Cina, India, Stati Uniti, Germania e Brasile. Questo pessimismo è comprensibile dal momento che il COVID-19 ha aumentato i livelli di disoccupazione, incidendo dunque sul reddito degli individui e sulle loro preferenze di acquisto: infatti, nella maggior parte dei paesi esaminati i consumi sono indirizzati verso i beni di prima necessità, ad esempio prodotti alimentari, anziché verso viaggi, abbigliamento o prodotti non necessari e generalmente più costosi. Un ulteriore effetto del COVID-19 è stato riscontrato rispetto alla c.d. *brand loyalty*: infatti durante i *lockdown* è stato necessario bloccare la produzione di alcuni prodotti e brand, andando di conseguenza ad interrompere la catena di fornitura e rendendo così quasi impossibile soddisfare la domanda da parte dei consumatori fedeli. Nel momento in cui gli individui non hanno più trovato i prodotti del loro *brand* preferito, hanno iniziato a orientare la propria scelta verso altre alternative, prendendo in considerazione la convenienza e il valore. Dal sondaggio condotto da McKinsey & Company è emerso che più del 60% dei consumatori globali hanno cambiato le proprie abitudini di acquisto e intendono proseguirle, quindi con molta probabilità non ritorneranno più ad acquistare i prodotti dei *brand* scelti prima del COVID-19, ad esempio in Italia il 65% dei consumatori hanno cambiato abitudini di acquisto durante la quarantena, rivolgendosi ad un nuovo venditore o brand, ed intendono continuare tali abitudini senza ritornare al venditore o al brand a cui erano fedeli.

In sintesi, mentre le conseguenze delle epidemie come quella della SARS e dell'influenza aviaria sono state rilevanti nel breve periodo per poi affievolirsi ed esaurirsi del tutto nel medio/lungo periodo, come nel caso anche di disastri naturali e terrorismo, le conseguenze dell'attuale pandemia da COVID-19 sembrano essere destinate a protrarsi nel tempo, comportando dunque degli effetti più gravi rispetto a quegli delle epidemie. Dalla letteratura emerge la necessità di ridurre il bias tra rischio effettivo di contrarre il virus e rischio percepito, ad esempio offrendo maggiori informazioni da fonti attendibili e scegliendo la trasparenza nelle comunicazioni, e al contempo, appare l'esigenza da parte delle imprese operanti nel settore turistico e della ristorazione di comprendere come vengono percepiti dai propri consumatori al fine di sviluppare strategie di comunicazione mirate a rassicurare gli individui e al contempo, adottando piani di gestione della crisi per far fronte a pandemie future o ad ulteriori sviluppi del COVID-19.

Autori	Titolo	Focus/argomenti	Risultati
Bosio A.C., Graffigna G., e Lozza E. (2008)	L'impatto di attentati terroristici sui climi di consumo in Italia	Terrorismo e impatto sui consumatori italiani	L'impatto di un attentato dipende dalle caratteristiche dell'attentatore. Gli attentati terroristici hanno modificato le percezioni relative alla sicurezza sociale e il sentiment del consumatore italiano.
Byrd K., Her E., Fan A., Almanza B., Liu Y. e Leitch S., (2021)	Restaurants and COVID-19: What are consumers' risk perceptions about restaurant food and its packaging during the pandemic?	Impatto del COVID-19 sul rischio percepito dei ristoranti	I consumatori sono meno preoccupati di contrarre il COVID-19 dal cibo in generale rispetto che dai ristoranti: emerge un'alta preoccupazione per il cibo servito nei ristoranti e una più bassa per il cibo d'asporto e cotto. Il rischio percepito varia a seconda del reddito, età, genere e nell'essere in categorie ad alto rischio.
Foster P. W. e Tang Y., (2005)	The Role of Online Shopping and Fulfillment in the Hong Kong SARS Crisis, Proceedings of the 38th Hawaii International Conference on System Sciences	Ruolo dello shopping online durante la SARS ad Hong Kong	Durante la SARS è cresciuta la domanda per lo shopping online come risposta alla crescente paura di contrarre il virus. Usare internet e le sue infrastrutture in maniera efficace può ridurre l'impatto economico e sociale di possibili altri disastri in futuro.
Herzenstein M., Horsky S., e Posavac S., (2015)	Living with terrorism or withdrawing in terror: Perceived control and consumer avoidance	Impatto del terrorismo sul comportamento degli individui	La preoccupazione di frequenti attentati terroristici aumenta il desiderio per il controllo degli individui e potrebbe condurre a comportamenti di evitamento; questi ultimi dipendono dalla percezione del consumatore di avere il controllo sulla possibilità di essere o meno una vittima.
Rittichainuwat N.B. e	Perceived travel risks regarding terrorism and disease: The case	Impatto di terrorismo, SARS e influenza aviaria sul	I consumatori selezionano diverse opzioni di viaggio a seconda del rischio percepito, ad

Chakraborty G., (2008)	of Thailand, Tourism Management	settore dell'ospitalità thailandese	esempio, in caso di terrorismo scelgono mete meno pericolose.
Wen J., Kozak M., Yang S. e Liu F., (2020)	COVID-19: potential effects on Chinese citizens' lifestyle and travel	Effetti del COVID-19 sulle scelte comportamentali, abitudini di viaggio e preferenze turistiche in Cina.	Il COVID-19 influenza i modelli di consumo dei viaggiatori cinesi, e i comportamenti degli individui. Le future attività turistiche saranno guidate dallo <i>slow tourism</i> e dallo <i>smart tourism</i> .

Tabella 1: Sommario della principale letteratura esaminata.

3. Metodologia

3.1 Organizzazione della raccolta dati

Per condurre la ricerca e ottenere i dati sul quale compiere l'analisi si è deciso di creare e diffondere due questionari, uno da proporre ai consumatori, e il secondo da sottoporre alle imprese operanti nel settore turistico e della ristorazione. Il primo questionario ha l'obiettivo di indagare i comportamenti di acquisto del consumatore per viaggi e ristoranti, operando al contempo un confronto tra abitudini passate nel 2019 e correnti nel 2020, al fine di comprendere se il COVID-19 ha effettivamente cambiato i modelli comportamentali degli individui. Il campione di rispondenti al questionario dei consumatori ha numerosità pari a 725 individui. In parallelo, il secondo questionario è stato sottoposto ad un campione di 242 imprese operanti nel settore turistico e della ristorazione, ed ha l'obiettivo di confrontare l'andamento dell'attività durante il 2019 con il 2020, al fine di indagare l'impatto della crisi dovuta al COVID-19, esaminando al contempo le eventuali iniziative intraprese da esse e considerando le considerazioni e le aspettative in merito ad evoluzioni future della crisi sanitaria ed economica attuale. Entrambi i questionari sono stati somministrati nei mesi di agosto - settembre 2020, quindi in una fase in cui la maggior parte delle restrizioni era stata allentata ed i contagi erano relativamente bassi in Italia, pur iniziando a essere visibili i primi segnali dell'arrivo della seconda ondata pandemica.

3.2 Le variabili

Il questionario ai consumatori (Tabella 2) ha raccolto innanzitutto dati demografici (genere, età, regione di provenienza, professione svolta) nonché informazioni volte a caratterizzare il comportamento del consumatore pre-Covid. In particolare, sono state richieste informazioni sulla frequenza e sull'entità della spesa per viaggi e ristorazione, in modo da classificare l'intervistato in base al tipo di consumo. Le risposte a tali domande hanno permesso di definire una serie di variabili di tipo dummy, con valori pari a 0 o 1 a seconda dell'appartenenza o meno dell'intervistato a una determinata categoria. La seconda parte del questionario ha invece indagato la percezione di sicurezza e di fiducia dei consumatori e le loro attuali intenzioni di comportamento. In questo caso, tutte le risposte sono state espresse in scala Likert, assumendo valore da 1= "fortemente in disaccordo", a 5= "fortemente d'accordo".

La struttura del questionario alle imprese segue uno schema simile ed è descritta nella Tabella 3. La prima parte del questionario ha raccolto informazioni sul tipo di impresa (settore, dimensione, area geografica di appartenenza ed area geografica di provenienza del proprio bacino di clienti) e sulla situazione economica pre-Covid (fascia media di prezzo dei propri prodotti e soddisfazione sull'andamento economico

della propria attività). La seconda parte del questionario ha indagato gli effetti del Covid, in termini di fiducia ed impatto percepito, chiedendo anche di quantificare le ricadute in termini di fatturato in tre periodi diversi: i primi 6 mesi del 2020, caratterizzati dal lockdown; i mesi di luglio-agosto 2020, periodo di riapertura; la previsione circa i prossimi 6 mesi. Infine, è stato chiesto alle imprese se avessero intrapreso strategie specifiche in risposta alla situazione di crisi e per ridurre l'impatto di nuove chiusure in futuro.

Domanda	Nome variabile /i
Variabili demografiche	
<i>Genere</i>	Dummy genere F Dummy genere M
<i>Età</i>	Dummy età <20 Dummy età 20-40 Dummy età >40
<i>Regione di provenienza</i>	Dummy Nord Italia Dummy Centro Italia Dummy Sud Italia
<i>Professione</i>	Dummy lavoratore Dummy studente Dummy altro
Comportamento pre-Covid (anno 2019)	
<i>In totale, quanto ha speso individualmente per i viaggi nel 2019, a scopo turistico, includendo i costi di trasporto ed eventuali spese per attività svolte e ingressi per visitare attrazioni (escludendo la ristorazione)?</i>	Dummy spesa bassa viaggi 2019 Dummy spesa media viaggi 2019 Dummy spesa alta viaggi 2019
<i>In media quanti viaggi ha effettuato nel 2019, a scopo turistico?</i>	Dummy frequenza bassa viaggi 2019 Dummy frequenza media viaggi 2019 Dummy frequenza alta viaggi 2019
<i>Al di fuori del contesto lavorativo, quanto si è speso in totale nella ristorazione nel 2019</i>	Dummy spesa bassa ristorante 2019 Dummy spesa media ristorante 2019 Dummy spesa alta ristorante 2019
<i>Al di fuori del contesto lavorativo, con quale frequenza mediamente si recava in un ristorante nel 2019?</i>	Dummy frequenza bassa ristoranti 2019 Dummy frequenza media ristoranti 2019 Dummy frequenza alta ristoranti 2019
Percezione di sicurezza (scala Likert 1-5)	
<i>Ritengo che in questo periodo viaggiare sia sicuro</i>	Sicurezza viaggi
<i>Ritengo sia sicuro viaggiare in Italia</i>	Sicurezza ITA
<i>Ritengo sia sicuro viaggiare in UE</i>	Sicurezza UE
<i>Ritengo sia sicuro viaggiare al di fuori dell'UE</i>	Sicurezza EXTRAUE
<i>Ritengo sia sicuro andare a mangiare nei ristoranti</i>	Sicurezza ristoranti
Percezione di fiducia (scala Likert 1-5)	
<i>Considerando la crisi sanitaria dovuta al COVID-19, ritengo che in questo momento il peggio sia passato</i>	Fiducia situazione sanitaria
<i>Considerando la crisi sanitaria dovuta al COVID-19, ritengo che siano state prese tutte le misure necessarie per garantire la ripresa</i>	Fiducia interventi
<i>Ho fiducia che le strutture ricettive abbiano intrapreso tutte le misure necessarie per garantire la mia sicurezza</i>	Fiducia strutture ricettive
<i>Ho fiducia che i mezzi di trasporto pubblici abbiano intrapreso tutte le misure necessarie per garantire la mia sicurezza</i>	Fiducia mezzi di trasporto
<i>Ritengo che il settore della ristorazione abbia intrapreso tutte le misure necessarie per garantire la mia sicurezza</i>	Fiducia ristoranti

<i>Intenzioni di comportamento (scala Likert 1-5)</i>	
<i>Rispetto al 2019, ho adeguato il mio stile di vita alla situazione attuale</i>	Adeguamento stile di vita
<i>Rispetto al 2019, ridurrò la spesa per i viaggi</i>	Riduzione spesa viaggi
<i>Rispetto al 2019, ridurrò la spesa per i ristoranti</i>	Riduzione spesa ristoranti
<i>Sono disposto a frequentare nuovi ristoranti</i>	Andare in nuovi ristoranti

Tabella 1: Il questionario ai consumatori.

Domanda	Nome variabile /i
<i>Variabili relative al tipo di impresa</i>	
<i>Settore</i>	Dummy agenzia viaggi /tour operator Dummy struttura ricettiva Dummy ristorante
<i>Dimensione</i>	Dummy <5 dipendenti Dummy 5-10 dipendenti Dummy 10-20 dipendenti Dummy 20-50 dipendenti Dummy >50 dipendenti
<i>Sede dell'impresa (Regione e comune)</i>	Dummy Piemonte Dummy Lombardia Dummy Altro Dummy Comune metropolitano
<i>Area geografica di provenienza dei clienti</i>	Dummy Clientela Solo Italia Dummy Clientela Solo Extra-Italia Dummy Altro
<i>Situazione economica pre-Covid (anno 2019)</i>	
<i>In media, a quale fascia di prezzo potete collocare i servizi offerti dalla vostra impresa?</i>	Dummy fascia prezzo bassa Dummy fascia prezzo media Dummy fascia prezzo alta
<i>Pensando all'andamento economico della sua attività nel 2019, lo ritiene soddisfacente?</i>	Dummy andamento poco soddisfacente Dummy andamento soddisfacente Dummy andamento molto soddisfacente
<i>Percezione di fiducia (scala Likert 1-5)</i>	
<i>Considerando la crisi sanitaria dovuta al Covid-19, ritengo che in questo momento il peggio sia passato</i>	Fiducia situazione sanitaria
<i>Considerando la crisi sanitaria dovuta al Covid-19, ritengo che siano state prese tutte le misure necessarie per garantire la ripresa</i>	Fiducia interventi
<i>Considerando la crisi sanitaria dovuta al Covid-19, ritengo che la mia impresa si riprenderà certamente nel medio/lungo periodo</i>	Fiducia propria capacità di ripresa
<i>Impatto del Covid-19 (scala Likert 1-5)</i>	
<i>La crisi sanitaria dovuta al Covid-19 ha avuto e sta avendo un forte impatto sulla mia impresa</i>	Impatto su impresa
<i>La crisi sanitaria ha cambiato/cambierà il settore in cui opera la mia impresa</i>	Impatto sul settore
<i>Misura dell'impatto sul fatturato dell'impresa</i>	
<i>In termini di fatturato, quale impatto ritiene abbia avuto sulla sua impresa la crisi sanitaria dovuta al Covid19 nei primi 6 mesi del 2020?</i>	Impatto fatturato gennaio-giugno
<i>In termini di fatturato, quale impatto ritiene abbia avuto sulla sua impresa la crisi sanitaria dovuta al Covid-19 nei mesi di luglio-agosto 2020?</i>	Impatto fatturato estate
<i>In termini di fatturato, quale impatto prevede che avrà sulla sua impresa la crisi sanitaria dovuta al Covid-19 nei prossimi 6 mesi?</i>	Impatto fatturato prossimi 6 mesi

Misure intraprese	
<i>Dalla fine del lockdown, l'attività della vostra impresa ha ripreso regolarmente? (Sì/No)</i>	Dummy ripresa
<i>Ha intenzione di intraprendere delle strategie particolari per ridurre l'impatto di altre possibili calamità future?</i>	Dummy strategie future
<i>Se sì, quali? (Risposta aperta)</i>	

Tabella 3: Il questionario alle imprese.

3.3 L'analisi dei dati

Una prima analisi dei dati è stata basata su statistiche descrittive e presentazione di grafici volti a caratterizzare il *sentiment* di consumatori ed imprese rispetto all'evolversi della situazione sanitaria ed economica. Il secondo obiettivo della ricerca è stato quello di identificare eventuali correlazioni tra le risposte date dagli intervistati e le loro caratteristiche individuali. In particolare, per i consumatori l'obiettivo è stato quello di verificare se e in quale misura la percezione di fiducia, di sicurezza e le intenzioni di comportamento nella fase della riapertura siano influenzate dalle caratteristiche demografiche e dalle abitudini pre-Covid. In parallelo, per quel che riguarda le imprese, si è cercato di verificare se e in quale misura i risultati economici ottenuti nella fase della riapertura, nonché le aspettative future, siano influenzati dalle caratteristiche dell'impresa. A tal fine si è ipotizzato per comodità di rappresentazione che il modello sia approssimabile linearmente, utilizzando il modello della regressione lineare multipla con il metodo OLS, *Ordinary Least Squares*, per ciascuna variabile dipendente ritenuta utile al fine di studi.

4. Risultati

4.1 Analisi descrittiva

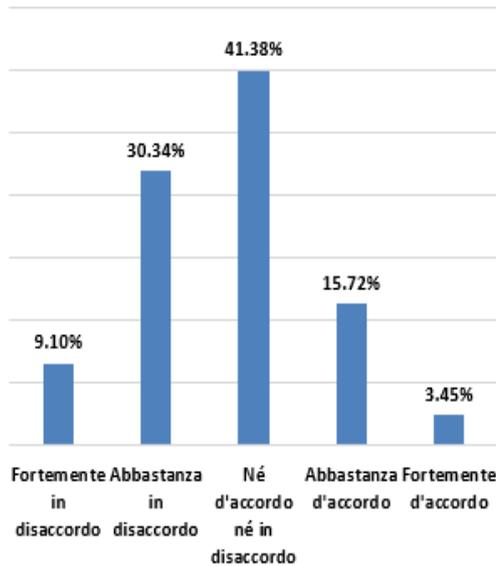
Sono esposti di seguito i risultati dell'analisi descrittiva sull'impatto del COVID-19 sul comportamento del consumatore nel settore turistico e della ristorazione. È importante sottolineare come tutti i risultati emersi vadano letti considerando il periodo di tempo in cui è stato somministrato, ossia inizio settembre 2020, data in cui i contagi erano ancora bassi e la minaccia di un nuovo lockdown era bassa.

4.1.1 Consumatori

La numerosità del campione è pari a 725 rispondenti ed è formato prevalentemente da giovani con un'età inferiore a 20 e compresa tra 21-30, da studenti e lavoratori residenti in Nord Italia, in particolare in Piemonte e Lombardia.

Una elevata percentuale di intervistati è pessimista in merito agli sviluppi futuri della crisi sanitaria (quasi il 40% è in disaccordo col ritenere che "il peggio sia passato"). Inoltre, se si considera il *sentiment* dei consumatori circa le misure intraprese dal governo per garantire la ripresa, emerge un certo scetticismo, ritenendo non siano state adottate tutte le misure necessarie. In linea, con questo clima la maggior parte dei rispondenti ha adeguato il proprio stile di vita alla situazione attuale (Figura 1).

Considerando la crisi sanitaria dovuta al COVID-19, ritengo che in questo momento il peggio sia passato



Rispetto al 2019, ho adeguato il mio stile di vita alla situazione attuale

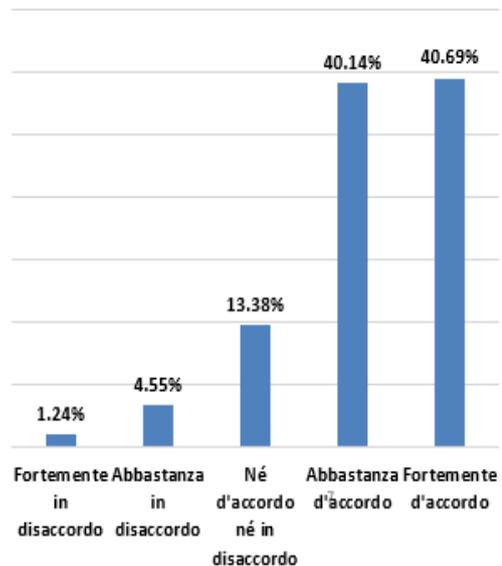


Figura 1: Fiducia rispetto alla situazione sanitaria (grafico a sinistra) e adeguamento dello stile di vita (grafico a destra).

La prevalenza degli intervistati ha intenzione di ridurre la spesa per i viaggi e per i ristoranti. Tuttavia, dal confronto tra i due grafici presentati nella Figura 2, si nota una propensione alla riduzione di spesa meno marcata nel caso della ristorazione, segnalando quindi una maggior capacità di ripresa nel breve periodo per tali servizi.

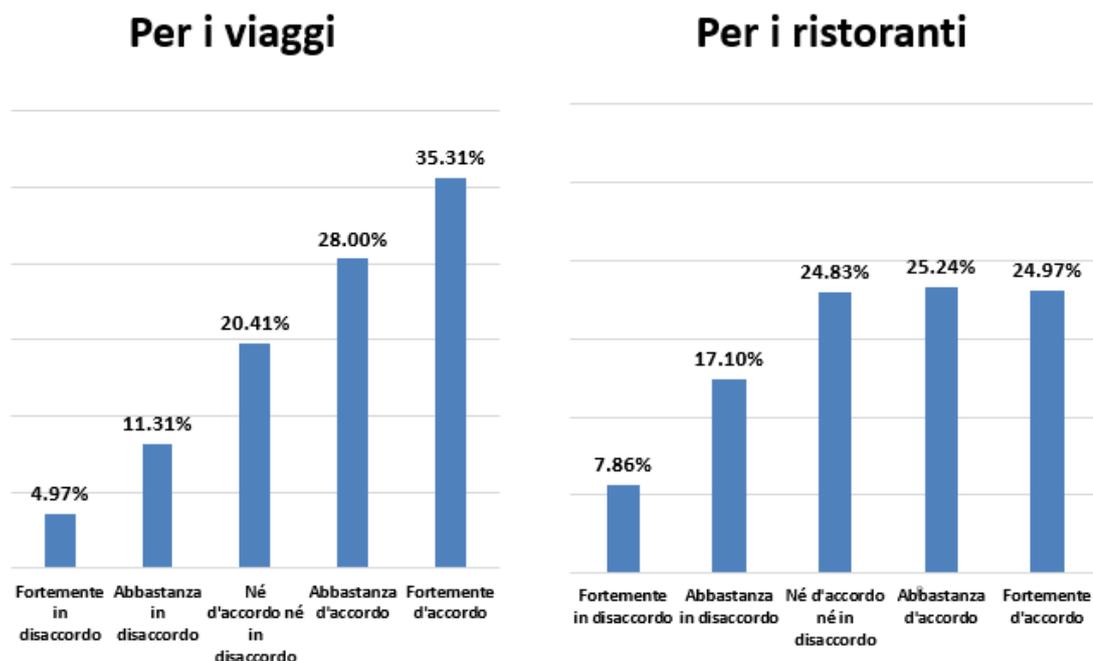


Figura 2: Intenzione a ridurre la spesa per i viaggi (grafica a sinistra) e per i ristoranti (a destra).

Tale risultato è coerente con le risposte in merito alla sicurezza percepita, dove si osserva una differenza sostanziale tra settore dei viaggi e della ristorazione. Infatti, mentre i consumatori non ritengono sia sicuro viaggiare, essi considerano sicuro mangiare nei ristoranti (Figura 3).

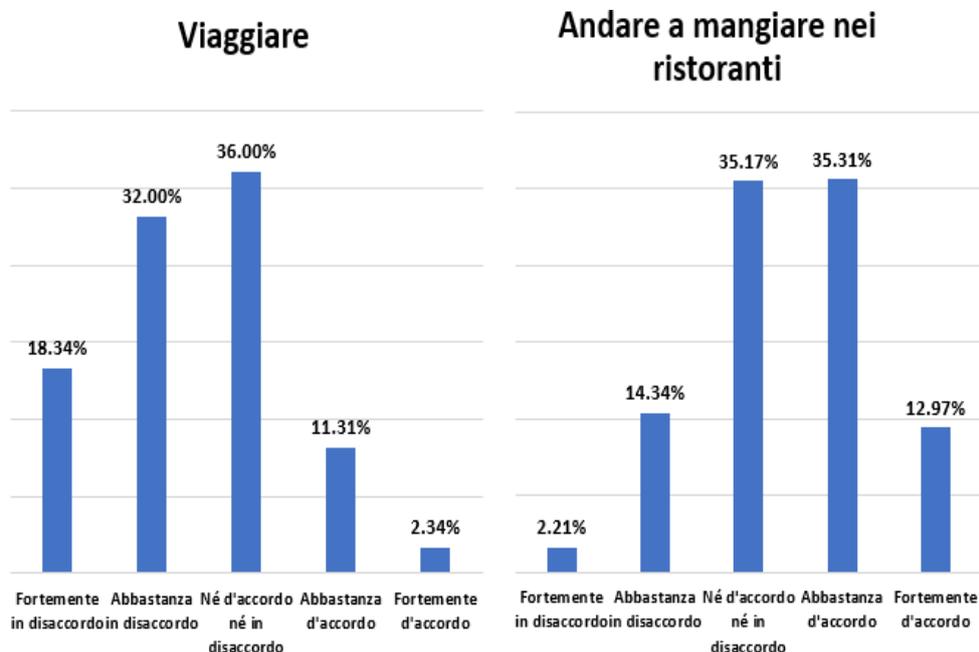


Figura 3: Percezione di sicurezza nel viaggiare (grafico a sinistra) e nell'andare a mangiare nei ristoranti (a destra).

La sicurezza percepita riguardo ai viaggi è comunque fortemente influenzata dalla destinazione. La Figura 4 mostra come l'Italia, sebbene sia uno dei paesi più colpiti dalla pandemia, appaia come destinazione "più sicura" rispetto all'Unione Europea e, ancor di più, rispetto all'effettuare viaggi al di fuori dell'Unione Europea. Questo potrebbe essere dovuto da diversi elementi come, ad esempio, diverso numero di contagi, possibilità di rimanere "bloccati" a causa di misure restrittive dell'ultimo momento, o il dover stipulare un'assicurazione sanitaria adeguata alla situazione.

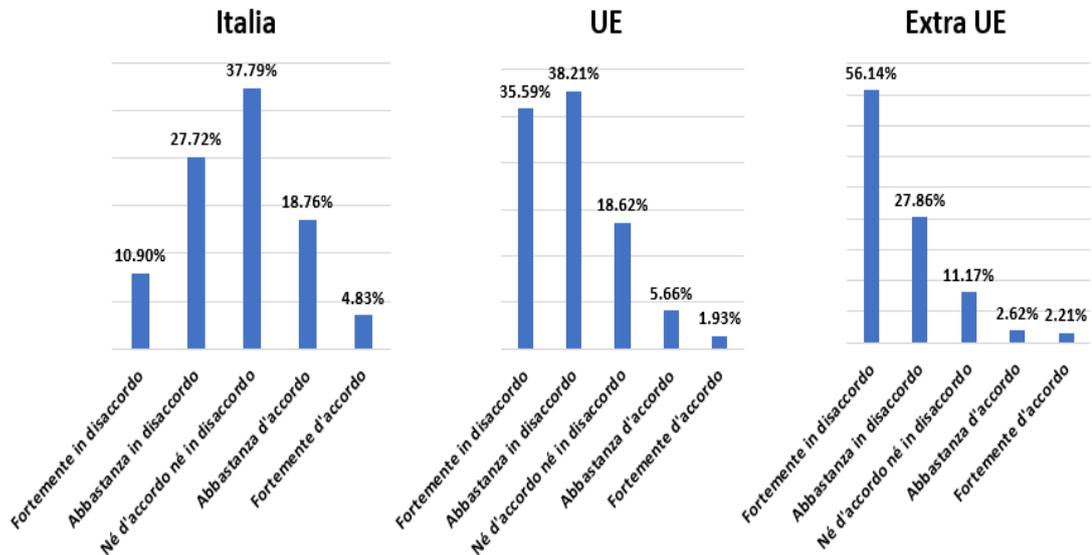


Figura 4: Ritengo sia sicuro viaggiare in Italia (grafico a sinistra), in UE (al centro) ed extra UE (a destra).

La Figura 5 prende in considerazione la fiducia dei consumatori verso le misure necessarie per garantire la propria sicurezza per quel che riguarda i mezzi di trasporto pubblici, le strutture ricettive ed i ristoranti. Si può osservare che gli intervistati hanno tendenzialmente fiducia nei confronti delle strutture ricettive e dei ristoranti, mentre esprimono una forte diffidenza verso i mezzi di trasporto pubblici.

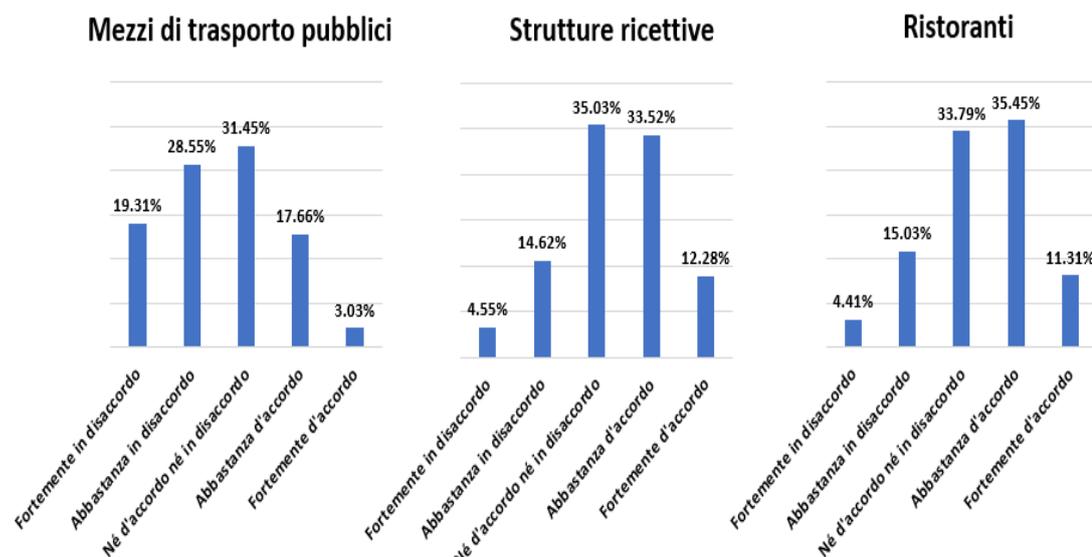
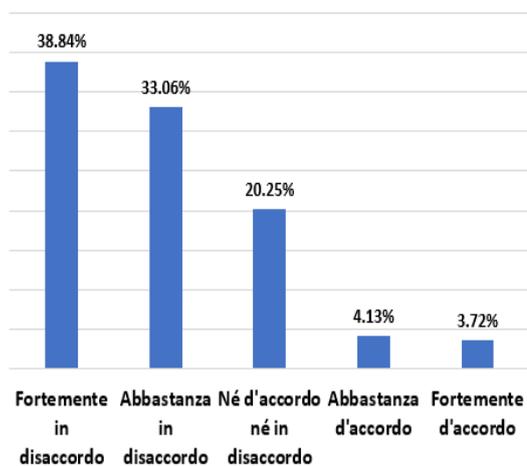


Figura 4: Ho fiducia che i mezzi di trasporto pubblici (grafico a sinistra), le strutture ricettive (al centro) e i ristoranti (a destra) abbiano intrapreso tutte le misure necessarie per garantire la mia sicurezza.

4.1.2 Imprese

Il questionario è stato sottoposto ad un campione di 215 imprese operanti nel settore turistico e della ristorazione, di cui 178 sono agenzie di viaggio e tour operator e 64 strutture ricettive e ristoranti. Il 68% delle imprese rispondenti proviene dal Nord Italia, per lo più da Piemonte, 39% circa e Lombardia, 18%, mentre il restante 32% circa da Centro e Sud Italia.

Considerando la crisi sanitaria dovuta al COVID-19, ritengo che in questo momento il peggio sia passato



La crisi ha avuto e sta avendo un forte impatto sulla mia impresa

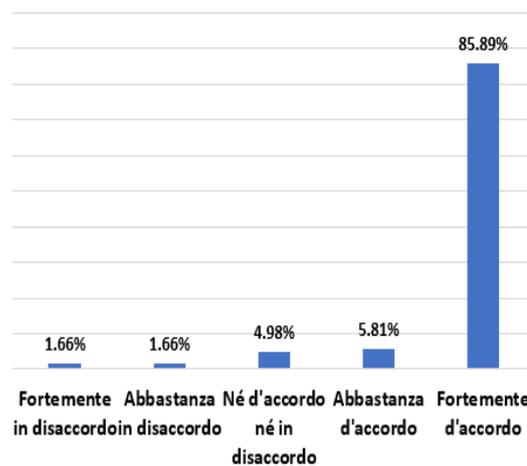


Figura 5: Fiducia rispetto alla situazione sanitaria (grafico a sinistra) e impatto del Covid sull'impresa (a destra).

Una prima analisi dei risultati mostra come le risposte delle imprese tendano ad essere maggiormente polarizzate rispetto a quelle dei consumatori, evidenziando un maggior

pessimismo. Dai dati riportati nella Figura 6 (grafico a sinistra), si evince che circa il 72% degli intervistati si ritiene in disaccordo con l'affermazione "il peggio è passato", e solamente l'8% circa delle imprese ha una visione ottimista in merito all'evoluzione futura della crisi sanitaria. Il 92% circa delle imprese rispondenti ritiene che la crisi abbia determinato un forte impatto sulla loro attività e solamente il 3% circa si trova in disaccordo con tale affermazione.

Considerando i mesi di luglio e agosto 2020, è interessante analizzare l'effetto diversificato che le misure di riapertura hanno determinato su agenzie di viaggio e tour operator rispetto alle strutture ricettive ed ai ristoranti³. Mentre in larga prevalenza (oltre il 90%) i primi hanno registrato delle perdite superiori al 60%, le strutture ricettive e i ristoranti hanno infatti avuto dei risultati più eterogenei, con cali di fatturato tendenzialmente più contenuti e con alcuni operatori che hanno segnalato nessun impatto o addirittura un impatto positivo nei mesi estivi. Questo mette in luce un aspetto interessante in quanto le agenzie di viaggio e i tour operator sono stati più fortemente colpiti dalla crisi dovuta al COVID-19 rispetto alle strutture ricettive e ai ristoranti.

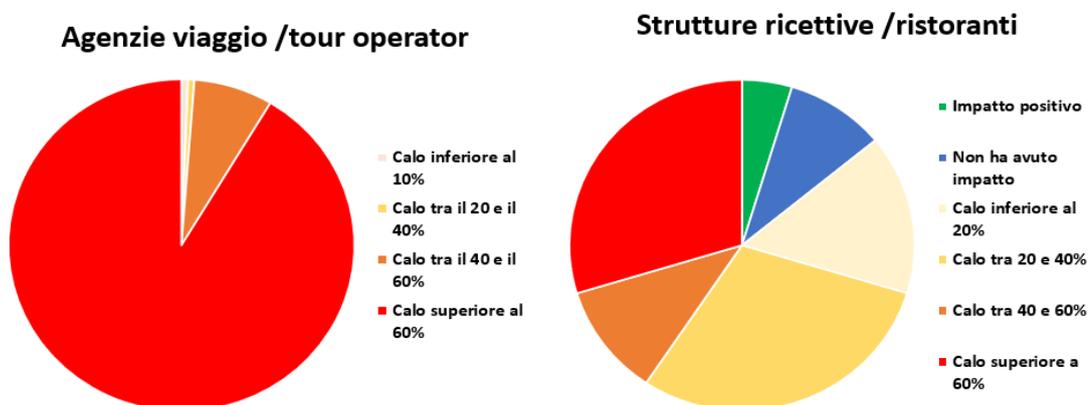


Figura 6: Impatto sul fatturato nei mesi di luglio e agosto 2020: confronto tra agenzie di viaggio e tour operator (a sinistra) e strutture ricettive e ristoranti (a destra).

Prendendo in considerazione le aspettative in merito all'impatto futuro della crisi sul fatturato, si assiste anche in questo caso ad una forte differenza nelle risposte tra agenzie di viaggio e tour operator e strutture ricettive e ristoranti: infatti, probabilmente a causa delle ingenti perdite registrate a causa della crisi sanitaria, le aspettative di strutture ricettive e ristoranti sono leggermente più ottimiste.

³ Nelle analisi successive, strutture ricettive e ristoranti sono state sempre raggruppate all'interno della stessa categoria, data la bassa numerosità del campione.

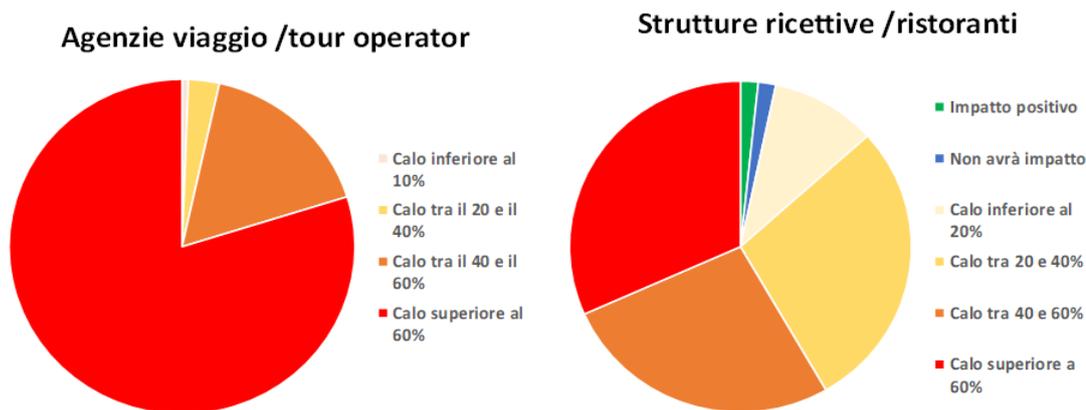


Figura 7: Previsione di impatto sul fatturato dei prossimi 6 mesi: confronto tra agenzie di viaggio e tour operator (a sinistra) e strutture ricettive e ristoranti (a destra)

Gli intervistati denotano comunque una maggior fiducia nelle proprie capacità di ripresa nel medio/lungo periodo (Figura 9). Complessivamente il 39% circa di agenzie di viaggio e tour operator ritengono che la loro attività si riprenderà certamente nel medio/lungo periodo, nonostante il 41% abbia espresso un giudizio neutro. Nel caso di strutture ricettive e ristoranti il 41.5% è fiducioso nella ripresa della propria attività e diminuiscono leggermente i giudizi neutri (39%).

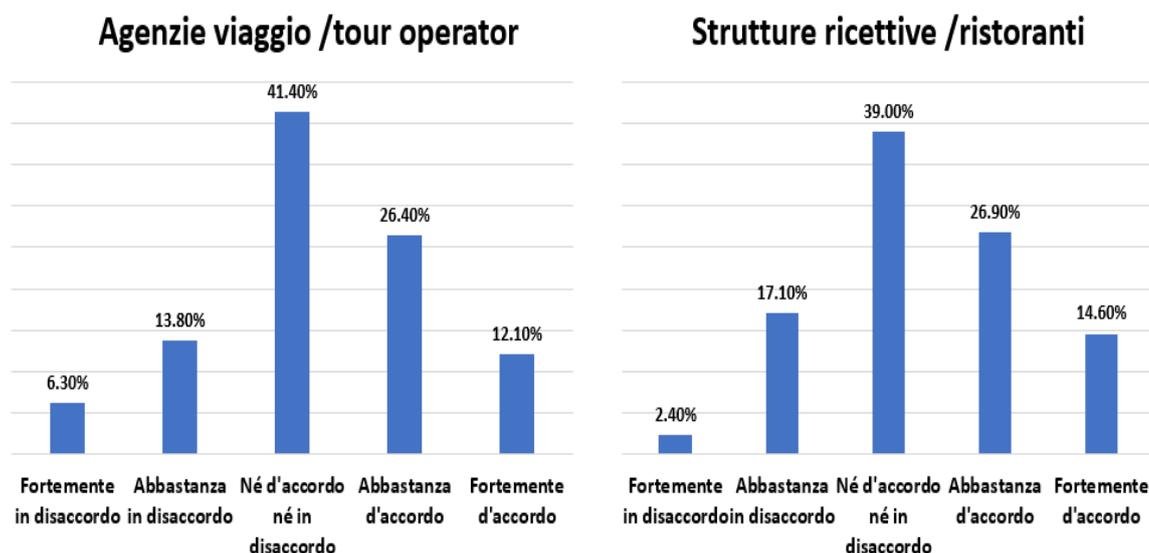


Figura 8: Aspettative di ripresa nel medio/lungo periodo: confronto tra agenzie di viaggio e tour operator (a sinistra) e strutture ricettive e ristoranti (a destra).

Emerge pertanto una fiducia delle imprese operanti nel settore turistico e della ristorazione sulla propria resilienza, anche se meno del 50% di esse ritiene di dover intraprendere delle strategie particolari per ridurre l'impatto di altre possibili calamità future (Figura 10).

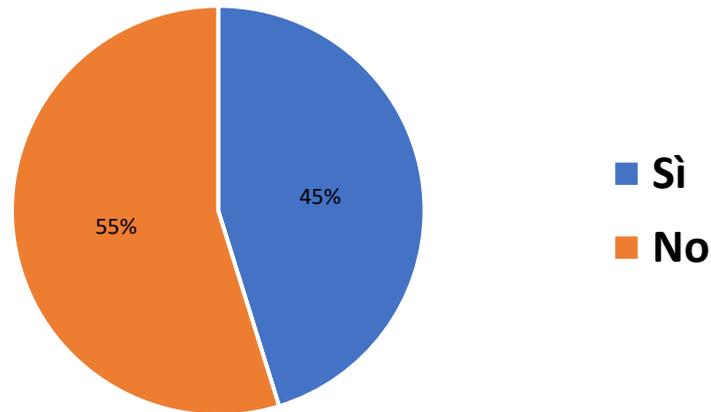


Figura 9: Ha intenzione di intraprendere delle strategie particolari per ridurre l'impatto di altre possibili calamità future?

In sintesi, la crisi sanitaria ha certamente colpito sia il settore turistico sia quello della ristorazione, ma tour operator e agenzie di viaggio sono stati colpiti in maniera sensibilmente più forte rispetto a ristoranti e strutture ricettive. Inoltre, i tour operator e le agenzie di viaggio sono più pessimisti in merito all'evolversi della crisi sanitaria e leggermente meno fiduciosi nella propria resilienza rispetto a ristoranti e strutture ricettive. Dall'analisi emerge un risultato preoccupante: nonostante il duro impatto della crisi sanitaria la maggioranza delle imprese rispondenti non ha intenzione di intraprendere delle strategie per ridurre l'impatto futuro della crisi o la possibilità di nuove calamità.

4.2 Risultati delle analisi di regressione

Nel presente paragrafo si procede col presentare i risultati dei modelli risultati significativi dalle analisi di regressione sul questionario sottoposto ai consumatori al fine di mettere in correlazione le variabili risposta sulla percezione di sicurezza e fiducia nei confronti di hotel e ristoranti rispetto a caratteristiche demografiche o comportamentali del 2019.

Nello specifico, le principali evidenze si sono ottenute in merito ai modelli di stima delle determinanti della percezione di sicurezza dei viaggi da parte degli intervistati, riportati in Tabella 4 (il primo modello ha come variabile dipendente la percezione di sicurezza dei viaggi mentre il secondo modello utilizza la variabile relativa alla sicurezza dei viaggi all'interno dell'Italia).

Emerge in prima battuta l'importanza delle variabili relative all'età: la dummy età < 20 incide in misura significativa e negativa sulla variabile dipendente. Ciò evidenzia un risultato apparentemente contro-intuitivo: la fascia di età più giovane, che è quella sicuramente meno esposta direttamente al rischio sanitario relativo alle conseguenze del Covid-19, è anche quella che evidenzia una minor sicurezza percepita dei viaggi. Ciò emerge in modo anche più esplicito nel caso in cui si consideri la sicurezza percepita dei viaggi all'interno dell'Italia: in questo caso, il viaggio viene percepito come significativamente meno sicuro anche all'interno della fascia d'età 20-40 anni. Questo risultato è solo parzialmente controbilanciato dall'effetto positivo della

“Dummy studente”: pur considerando una chiara correlazione con l’età, emerge un dato di maggior preoccupazione associato alla fascia di popolazione più giovane. Per quel che riguarda la variabile geografica, tra i residenti nel Nord è diffuso un maggior senso di sicurezza nei viaggi, nonostante il Nord sia stato maggiormente colpito dalla prima ondata di Covid. Questo potrebbe peraltro segnalare una fase di adattamento più avanzata rispetto alla “convivenza” con il rischio pandemico. Emerge inoltre una chiara relazione tra sicurezza percepita ed abitudine ai viaggi: coloro che viaggiavano (e spendevano) poco nel 2019 sono anche coloro che attribuiscono al viaggio una minor sicurezza. Al contrario, non emerge una correlazione positiva con l’abitudine a frequentare i ristoranti. Anzi, i risultati tendono a suggerire che chi ha una più bassa frequentazione dei ristoranti tende a percepire i viaggi come più sicuri. Peraltro, questo risultato può essere compatibile con un cambiamento nella tipologia di viaggi e nel tipo di turismo ricercato, come evidenziato nei report settoriali che hanno segnalato una maggior propensione alla ricerca di appartamenti, dotati dunque di servizi per provvedere autonomamente alla cucina, piuttosto che camere di hotel.

Variabili indipendenti	Var. dip. = Sicurezza viaggi		Var. dip = Sicurezza ITA	
	Coefficienti	Errore standard	Coefficienti	Errore standard
Intercetta	2.6752***	0.2515	3.3217***	0.2554
Dummy genere F	-0.1386	0.0917	-0.3955***	0.0932
Dummy età <20	-0.4515***	0.1373	-0.5535***	0.1394
Dummy età 20-40	-0.1738	0.11175	-0.3048***	0.1135
Dummy Nord Italia	0.4898***	0.0977	0.4589***	0.0992
Dummy Centro Italia	0.1404	0.1265	0.2140*	0.1284
Dummy lavoratore	0.1511	0.1031	0.0266	0.1047
Dummy studente	0.2273**	0.1029	0.2087**	0.1045
Dummy spesa bassa viaggi 2019	0.0839	0.1364	-0.0262	0.1385
Dummy spesa media viaggi 2019	0.0999	0.146	0.091	0.1483
Dummy frequenza bassa viaggi 2019	-0.3945**	0.1757	-0.5028**	0.1785
Dummy frequenza media viaggi 2019	-0.2657*	0.1422	-0.2243	0.1445
Dummy spesa bassa ristoranti 2019	-0.3695**	0.1655	-0.3224*	0.1681
Dummy spesa media ristoranti 2019	-0.2032	0.1734	-0.2167	0.1761
Dummy frequenza bassa ristoranti 2019	0.2528**	0.1056	0.3084***	0.1073
Dummy frequenza media ristoranti 2019	0.1357	0.0955	0.2441**	0.097

Tabella 4: Variabili esplicative della percezione di sicurezza dei consumatori nei confronti dei viaggi.

(Legenda: *** p-value <1%, ** p-value <5%, * p-value <10%)

Nella tabella sottostante, per completezza, sono riportate le variabili risultate significative durante i test degli altri modelli. Come per le determinanti della sicurezza

percepita, il fattore anagrafico e la residenza nel Nord sono tra i fattori che maggiormente incidono anche sulle risposte riguardanti la fiducia e le intenzioni comportamentali.

Variabili dipendenti

	Fiducia situazione sanitaria	Fiducia interventi	Adeguamento stile di vita	Riduzione spesa viaggi	Riduzione spesa ristoranti	Sicurezza UE	Sicurezza Extra-UE	Fiducia strutture ricettive	Fiducia mezzi di trasporto	Fiducia ristoranti	Sicurezza ristoranti	Andare in nuovi ristoranti
<i>Dummy età <20</i>	- 0.3952***	-0.557***	-0.2201*					-0.2745*	-0.367**	-0.3019**		
<i>Dummy età 20-40</i>		-0.469***	-0.2099*					-0.2254*		-0.409***	-0.2970*	
<i>Dummy Nord Italia</i>				-0.2955**		0.3418***	0.1864*	0.2621**		0.3193***	0.3106***	0.2933**
<i>Dummy lavoratore</i>								0.1868*		0.1809*	0.1699*	
<i>Dummy frequenza bassa viaggi 2019</i>	- 0.5881***	-0.360***										

Tabella 5: Variabili risultate significative nello spiegare il comportamento dei consumatori.
(Legenda: *** p-value <1%, ** p-value <5%, * p-value <10%)

L'analisi di regressione è stata condotta anche per quanto attiene ai dati delle imprese, tuttavia il numero più esiguo di questionari raccolti ha condizionato il raggiungimento di risultati significativi. Per questo motivo, i risultati non vengono esposti nel dettaglio. Occorre segnalare in particolare la scarsa numerosità di risposte soprattutto per quel che riguarda ristoranti e strutture ricettive, che hanno evidenziato una maggior variabilità dei risultati di fatturato.

Non sono emerse correlazioni significative tra l'andamento del fatturato nei mesi estivi (né tra le aspettative sull'andamento del fatturato dei prossimi 6 mesi) e le caratteristiche dimensionali dell'impresa, così come non emergono evidenze statisticamente significative sull'impatto della fascia di prezzo in cui si posiziona il prodotto dell'impresa o sulla localizzazione geografica. A quest'ultimo proposito, rileva la scarsa eterogeneità dei rispondenti e in particolare la bassa rappresentatività di operatori con sede in città.

L'unica variabile statisticamente significativa nel determinare i risultati e le aspettative di fatturato è stata quella relativa alla provenienza geografica dei clienti. Come da attese, gli operatori che lavorano esclusivamente con clientela UE o Extra-UE hanno avuto una contrazione molto più significativa di fatturato e non hanno beneficiato neanche delle aperture estive.

5. Conclusioni

La ricerca si è posta l'obiettivo di valutare gli effetti della pandemia da COVID-19 sul comportamento di consumatori ed imprese nel settore turistico e della ristorazione. Dalla letteratura è emerso come le scelte comportamentali subiscono gli effetti diretti ed indiretti di disastri naturali, attentati terroristici, epidemie e pandemie. In generale quando si verificano eventi traumatici negativi, nel breve periodo si registrano le conseguenze maggiori, sia dirette come danni strutturali, costi sanitari o vittime, sia indirette come il cambiamento del comportamento degli individui ma nel lungo periodo, grazie alla resilienza intrinseca degli individui e del settore turistico, tali effetti sembrano affievolirsi fino a quasi scomparire comportando ove possibile un ritorno ai comportamenti ante evento negativo. Per quanto riguarda invece le imprese colpite dalle conseguenze di disastri naturali, attentati terroristici, epidemie e pandemie, per favorire la propria ripresa economica dovrebbero adottare strategie di marketing e comunicazione volte a rassicurare gli individui, ad abbassare il rischio percepito e a colmare il *gap* tra sicurezza percepita e sicurezza reale, mostrando tutte le azioni adottate o che si sta adottando per garantire la sicurezza dei consumatori.

La pandemia da COVID-19 non ha avuto un impatto soltanto sul settore sanitario provocandone la crisi ma anche sull'intera economia, andando a sconvolgere lo stile di vita di milioni di persone. Alcune conseguenze economiche sono state prevedibili come ad esempio la diminuzione del PIL, dei ricavi in molti settori sia industriali che di servizi, il cambiamento del comportamento del consumatore. Quest'ultimo, sia a causa delle misure restrittive sia per la propria sicurezza percepita, ha adottato comportamenti atti ad evitare località affollate, preferendo canali di vendita online piuttosto che offline, oppure il *take-away* o la consegna a domicilio piuttosto che il recarsi personalmente in ristoranti. Alcuni risvolti sono stati maggiormente inattesi, come ad esempio la perdita di fedeltà nei confronti di un determinato brand.

Dai questionari sottoposti ai consumatori e alle imprese è emerso come il COVID-19 abbia influenzato il comportamento degli individui, spingendogli a adattare il proprio stile di vita alla situazione attuale e cambiando la percezione sulla sicurezza nei

confronti dei viaggi, mezzi di trasporto e ristoranti, fino a cambiare anche il proprio set di destinazioni. Un risultato particolarmente interessante ha evidenziato come le risposte più negative in termini di sicurezza percepita e fiducia siano state date dalla fascia di popolazione più giovane, ovvero gli under 20. Tale atteggiamento appare anomalo rispetto ad una fascia d'età cui generalmente viene associato un livello di avversione al rischio basso, oltre ad un oggettivo minor rischio sanitario legato alle conseguenze del Covid-19. In tale fascia di età emerge un pessimismo ancora più marcato riguardo al futuro, e verso il fatto che governo e imprese abbia intrapreso le misure necessarie per garantire la sicurezza.

Per quanto riguarda le conseguenze sulle imprese operanti nel settore turistico e della ristorazione è emerso come la crisi ha colpito duramente entrambi i settori, ma da un confronto emerge che i tour operator e le agenzie di viaggio hanno risentito maggiormente della crisi rispetto a ristoranti e strutture ricettive, in particolare nel breve periodo. Inoltre, chi lavora in larga prevalenza con clientela non italiana è stato particolarmente penalizzato.

Nel medio-lungo periodo le imprese ripongono in ogni caso una discreta fiducia della propria resilienza e capacità di prendersi dopo la crisi. Nonostante il duro impatto della pandemia da COVID-19, la maggioranza delle imprese rispondenti non ha intenzione di intraprendere delle strategie per ridurre l'impatto futuro della pandemia o la possibilità di nuove calamità: questo è un elemento che desta preoccupazione in quanto evidenzia una certa passività delle imprese. Operando un confronto tra consumatori e imprenditori, i primi sono risultati leggermente più ottimisti in merito all'evoluzione della crisi. Dall'analisi della letteratura e dei risultati dei questionari, appare strategico, per le imprese, implementare non solo ulteriori azioni mirate per rassicurare sia i clienti attuali che potenziali ma anche piani di gestione della crisi e strategie marketing volte a incrementare la consapevolezza dei consumatori e per abbassare il rischio percepito dall'individuo per la propria salute, andando a colpire specialmente la percentuale di consumatori ancora indecisi in merito a se sia o meno sicuro viaggiare o recarsi in ristoranti nel periodo attuale.

I limiti dell'analisi sono innanzitutto legati alla somministrazione "one-shot" del questionario, nel periodo di settembre 2020. Occorrerebbe infatti considerare la dinamica della situazione pandemica che può cambiarne la percezione sia da parte dei consumatori che delle imprese. In particolare, nel periodo di somministrazione dei questionari, la situazione pandemica in Italia era caratterizzata da contagi ancora bassi, e la minaccia di un nuovo *lockdown* era ancora lontana. Ripetere le indagini ad intervalli regolari nel tempo potrebbe consentire un miglior monitoraggio degli effetti a medio-lungo termine.

Bibliografia

Bosio A.C., Graffigna G. e Lozza E. (2008), *L'impatto di attentati terroristici sui climi di consumo in Italia*.

Byrd K., Her E., Fan A., Almanza B., Liu Y. e Leitch S. (2021), *Restaurants and COVID-19: What are consumers' risk perceptions about restaurant food and its packaging during the pandemic?*

Craven M., Liu L., Mysore M. e Wilson M. (2020), *COVID-19: Implications for business, McKinsey&Company*.

- Foster P. W. e Tang Y. (2005), The Role of Online Shopping and Fulfillment in the Hong Kong SARS Crisis, *Proceedings of the 38th Hawaii International Conference on System Sciences*.
- Fountain J. e Cradock-Henry N. A. (2020), Recovery, risk and resilience: Post-disaster tourism experiences in Kaikōura, *Tourism Management Perspectives*, vol. 35.
- Gotham K. F. (2017), Touristic disaster: Spectacle and recovery in Post-Katrina New Orleans, *Geoforum*, vol. 86, 127-135.
- Greenberg, Jeff, Pyszczynski e Solomon S. (1986), *The Cause and Consequences of a Need for Self Esteem: A Terror Management Theory, Public Self and Private Self*, Springer, 189-212.
- Herzenstein M., Horsky S. e Posavac S. (2015), Living with terrorism or withdrawing in terror: Perceived control and consumer avoidance, *Journal of Consumer Behaviour*, *J. Consumer Behav*, vol. 14, 228-236.
- Huan T. C., Beaman J., e Shelby L., (2004), No-escape Natural Disaster Mitigating Impacts on Tourism, *Annals of Tourism Research*, vol. 31, No. 2, 255-273.
- Kasser T. e Sheldon K. M. (2000), Of Wealth and Death: Materialism, Mortality Salience, and Consumption Behavior, *Psychological Science*, vol. 11, no. 4, 348-351.
- McAleer M., Huang B-W., Kuo H-I., Chen C-C. e Chang C-L. (2010), An econometric analysis of SARS and Avian Flu on international tourist arrivals to Asia, *Environmental Modelling & Software*, vol. 25, 100-106.
- Pourfakhmi S., Duncan T. e Coetzee W. J. L. (2020), Electronic word of mouth in tourism and hospitality consumer behaviour: state of the art, *Tourism Review*.
- Rindfleisch A., Burroughs J. E. e Wong N. (2009), The Safety of Objects: Materialism, Existential Insecurity, and Brand Connection, *Journal of Consumer Research*, vol. 36, no. 1, 1-16.
- Rittichainuwat N.B. e Chakraborty G. (2008), Perceived travel risks regarding terrorism and disease: The case of Thailand, *Tourism Management*.
- Rosselló J., Becken S. e Santana-Gallego M. (2020), The effects of natural disasters on international tourism: a global analysis, *Tourism Management*.
- Vergani M. (2015), La paura della morte rende estremisti?, *Sicurezza, Terrorismo e Società*, vol.1.
- Wen J., Kozak M., Yang S. e Liu F. (2020), COVID-19: potential effects on Chinese citizens' lifestyle and travel, *Tourism Review*.
- Zhang J. G. (2020), The safest ways to dine out during the coronavirus pandemic (if you must), *Eater*.
- Zhongqiang Huang, Xun Huang e Yuwei Jiang (2018), The Effects of Death-Related Media Information on Value Orientation and Consumer Scope Sensitivity, *European Advances in Consumer Research*, vol. 11, Pages: 176-177.

IL BINOMIO ARTE E AMBIENTE QUALE VOLANO DI SVILUPPO TURISTICO PER LE DESTINAZIONI PERIFERICHE

Gianluca Grossi,⁴ Valentina Polsinelli⁵

Abstract

THE COMBINATION OF ART AND ENVIRONMENT AS A TOURIST DEVELOPMENT DRIVING FORCE FOR PERIPHERAL DESTINATIONS. - Local development policies, and tourism ones in particular, have long been experimenting with new forms of enhancement, animation and promotion of marginal or rural areas, combining art and nature as the motor of sustainable tourism. The combination of art, in its various expressions, and environment, in its different acceptations, in fact, represents an alternative tourism model compared to “traditional” travel and tour circuits, capable of attracting tourism flows even in less known places of destination, representing a strategy to re-propose “minor” areas and places in an innovative key. Starting, so, from the recognition of the fundamental role of cultural activities for the enhancement of the territory, this work aims to analyze some innovative models of “slow tourism” policies that combine cultural tourism related to art and naturalistic tourism. In particular, we will focus on the main projects implemented by regional and local public institutions associated to *Land Art* connected to the paths, and to *Street Art* connected to the urban setting, especially of smaller urban centers, as innovative forms of driving force for tourism development.

Keywords: tourism policies; Land Art; Street Art; naturalistic tourism.

Parole chiave: politiche del turismo; Land Art; Street Art; turismo naturalistico

1. Introduzione

Il presente contributo vuole contribuire alla riflessione sulla temperie di contrazione socio-economica drammaticamente esplosa a livello globale a seguito e per effetto della crisi pandemica legata al Covid-19, soprattutto nel settore strategico del turismo. La crisi in atto, infatti, mostra l'estrema necessità di attuare nuove politiche di sviluppo locale, e del turismo in particolare, capaci sia di delineare ulteriori forme di valorizzazione, animazione e promozione dei territori cosiddetti marginali o rurali, sia di coniugare arte e natura per innescare processi di sviluppo del turismo sostenibile, anche alla luce delle nuove modalità di fruizione turistica rese necessarie per assicurare il distanziamento sociale. Tali riflessioni si misurano in un tempo di riferimento mutevole e necessariamente già mutato, che offre ampio spazio alla sperimentazione ma che nello stesso tempo ha alle spalle casi studio che bene si prestano a rappresentare buone pratiche da consolidare e potenziare per rendere il turismo culturale un modello strutturale e non più una prassi legata alle contingenze del momento.

⁴ Professore Associato di Geografia economica, Università di Cassino e Lazio meridionale, E-mail: gianluca.grossi@unicas.it.

⁵ Amministratore Locale, E-mail: valentinapolsinelli@libero.it.

Di seguito verranno presentati alcuni progetti promossi da istituzioni pubbliche, regionali e locali, legati alla *Land Art* connessa ai cammini⁵ ed alla *Street Art* connessa alla cornice urbana, soprattutto dei centri minori, quali forme innovative di marketing territoriale e di volano dello sviluppo turistico. Come vedremo, il connubio tra l'arte, nelle sue diverse espressioni, e l'ambiente, nelle sue diverse accezioni, rappresenta un modello di turismo alternativo rispetto ai circuiti di viaggio e di visita "tradizionali", capace di attrarre flussi anche nei luoghi di destinazione meno conosciuti, rappresentando una strategia di riproposizione in chiave innovativa dei luoghi e delle località "minori". Ripartire dal territorio e dal "locale" può essere un preciso indirizzo strategico da assumere tramite politiche di sviluppo nazionali e regionali (non tralasciando la mobilitazione delle istituzioni presenti nel territorio) e non più una circostanza dettata dalla necessità di "confinare" i visitatori nelle aree dette "di prossimità". Nell'immediato e nel futuro prossimo occorre quindi liberare le energie positive dei territori, soprattutto tramite la valorizzazione delle peculiarità territoriali, nella consapevolezza che il turismo culturale legato all'arte ed il turismo naturalistico sono mezzi efficaci per stimolare anche aree marginali o a bassa vocazione turistica che, se valorizzate alla luce del particolare *genius loci*, possono concorrere ad ampliare l'offerta turistica e ad attivare percorsi di sviluppo a scala sovralocale.

2. Turismo: tra cultura e paesaggio

L'importanza del connubio tra turismo e cultura è cristallizzato dalla quarta Conferenza Mondiale su Turismo e Cultura del 2019 dell'Unesco, nei cui lavori si riapre un focus sia sulla necessità di costruire nuovi modelli di partnership tra turismo e cultura promuovendo e sostenendo il patrimonio culturale, come già trattato nella Conferenza Mondiale UWTO/Unesco del 2015, sia sulla necessità di promuovere lo sviluppo turistico come strumento di salvaguardia della cultura incoraggiando i singoli Stati a contemplare tale legame nelle loro strategie nazionali, sia sulla necessità di potenziare il contributo del turismo culturale all'Agenda 2030 per lo Sviluppo Sostenibile, come già trattato nella Dichiarazione di Muscat del 2017 e nella Dichiarazione di Istanbul del 2018: *"la Cultura, che si riflette nel patrimonio e nelle tradizioni tanto quanto nell'arte contemporanea, nelle lingue, nella cucina, nella musica, nell'artigianato, nei musei e nella letteratura, rappresenta un valore incommensurabile per ospitare comunità, per formare le identità della comunità e promuovere il rispetto e la tolleranza tra persone; è diventata una risorsa turistica chiave, creando differenze distintive tra destinazioni. Il Turismo culturale può dare un contributo significativo allo sviluppo socioeconomico ed alla responsabilizzazione delle comunità locali"* (Unesco-UNWTO, 2015)⁶.

La cultura è, quindi, intesa sia come espressività artistica (arti visive e performative, mestieri creativi, musica, letteratura, ecc.), sia come identità del luogo (costituito dal patrimonio immateriale di tradizioni, usi, costumi, ecc.), e la sua permeabilità costituisce per i turisti la possibilità di comprendere la storia del luogo, di ammirare il paesaggio con i suoi iconemi, ed interiorizzare le complessità e le varietà cognitive del patrimonio visitato. In questo filone si inserisce il "turismo culturale sostenibile" legato alla riscoperta dell'identità locale, alla natura e al paesaggio, rappresentato in

⁶ UNESCO-UNWTO: <https://www.unwto.org/4th-unwtounesco-world-conference-tourism-and-culture-investing-future-generations>; <http://www.unesco.it/it/News/Detail/461>; <https://www.unwto.org/tourism-and-culture>.

particolare dai siti del cosiddetto “turismo lento”: cammini religiosi ed itinerari naturalistico-culturali⁷.

In questa visione di turismo culturale sostenibile, il Consiglio Europeo ha avviato il progetto “Itinerari Culturali”, il quale prevede la “certificazione” di 30 itinerari che interessano il territorio europeo, individuati per tematismi: architettura, paesaggio, religione, gastronomia, patrimonio immateriale⁸. Inoltre, nel 2017, il Consiglio Europeo con propria Risoluzione, nel ribadire l’importanza degli Itinerari Culturali per lo sviluppo del turismo, ha focalizzato l’attenzione sulle opportunità di sviluppo economico e sociale che possono generarsi sulle destinazioni meno note caratterizzate da significativi elementi culturali, naturalistici e storici⁹. Infatti, le priorità individuate riguardano sia la valorizzazione delle identità locali, della memoria e della storia, soprattutto delle aree rurali e periferiche, nella consapevolezza che queste contribuiscono a produrre valore al patrimonio complessivo europeo; sia il sostegno alle attività ed ai progetti artistici “che esplorano i legami tra patrimonio e cultura contemporanea”. La Risoluzione interviene anche sull’importante tema relativo ai modelli di organizzazione locale e di cooperazione europea, rimandando ai singoli Stati la realizzazione di interventi volti alla creazione o al potenziamento di *governance* tra le istituzioni pubbliche e private finalizzate al potenziamento dell’offerta turistica locale.

Nella “ritrovata” forma turistica rappresentata dal turismo lento riveste particolare importanza il paesaggio, quale rappresentazione dell’insieme delle fattezze visibili e sensibili che caratterizzano i luoghi (Morelli, 2010, p. 8): “paesaggio sensibile” che si distingue da quello “visibile” (cfr. Sestini, 1947) in quanto all’impressione visiva del turista-visitatore si affiancano anche le impressioni sensoriali, ossia termiche, tattili, uditive, olfattive. Inoltre, il paesaggio rappresenta uno spazio in continua costruzione e modificazione: è l’insieme di tutti gli elementi identitari di una località, nel loro aspetto mutevole e dinamico, in un rapporto storico tra ambiente naturale e azione modellatrice dell’uomo¹⁰. La convergenza dell’aspetto sensibile e mutevole del paesaggio rende questa esperienza cognitivamente unica, “artializzata”, per il visitatore ed accresce il valore turistico del luogo¹¹.

⁷ Per approfondimenti sul Patrimonio Immateriale: Unesco, 2003, “Convenzione per la salvaguardia del patrimonio culturale immateriale”; <https://ich.unesco.org/en>.

⁸ Il programma degli Itinerari Culturali è stato avviato dal Consiglio d’Europa nel 1987 con la Dichiarazione di Santiago de Compostela. Tra gli itinerari culturali che interessano anche l’Italia segnaliamo la “Via Francigena”, il cui itinerario è stato certificato nel 1994; “l’itinerario europeo delle abbazie cistercensi”, certificato nel 2010; la “via Romea Germanica”, certificata nel 2020; la “via europea del Megalitico”, certificata nel 2013. Per approfondimenti si veda: <https://www.coe.int/it/web/cultural-routes/by-theme>.

⁹ Consiglio d’Europa, Risoluzione CM/Res (2017) on the cultural routes of the Council of Europe. <https://rm.coe.int/2017-activity-report-full-doc-cultural-routes-of-the-council-of-europe/168078ea38>.

¹⁰ Per approfondimenti sul concetto di paesaggio si vedano, tra gli altri: Almagià, 1945; Gambi, 1964; Sestini, 1947; Toschi, 1952; Turri, 1979; Zerbi, 1993.

¹¹ “Artializzazione” è un concetto elaborato da Alain Roger (“rielaborando” un neologismo filosofico proposto da Michel Eyquem de Montaigne), che designa l’intervento dell’arte nella trasformazione della natura. Il processo di “artializzazione” del paesaggio, da noi inteso, non dipende solo dall’azione dell’uomo (per mano di artisti, architetti, paesaggisti, etc.) ma anche dall’azione del tempo, dagli elementi fisici dell’ambiente naturale e dal soggettivo concetto di estetica e, pertanto, per “artializzazione” intendiamo il paesaggio quale opera d’arte. Per approfondimenti, si veda, tra gli altri: Roger, 1978; Roger, 1997.

Sul paesaggio e sul suo senso polisemico interviene anche la Convenzione Europea del Paesaggio (CEP)¹² stabilendo che questo “*designa una determinata parte di territorio, così come è percepita dalle popolazioni [abitanti del luogo e visitatori], il cui carattere deriva dall'azione di fattori naturali e/o umani e dalle loro interrelazioni*”. Inoltre, con la sottoscrizione della Convenzione, gli Stati aderenti si impegnano a “*riconoscere giuridicamente il paesaggio in quanto componente essenziale del contesto di vita delle popolazioni, espressione della diversità del loro comune patrimonio culturale e naturale e fondamento della loro identità*”.

La CEP, quindi, pone le basi per i nuovi approcci alle politiche del turismo attraverso il riconoscimento sia della territorializzazione quale valore della diversità (del patrimonio culturale e naturale) che costituisce l'identità locale, sia della componente culturale del paesaggio.

3. Covid-19, da crisi a opportunità di cambiamento: verso il turismo “lento”

Secondo il documento Policy Brief “COVID-19 and Transforming Tourism” delle Nazioni Unite, condiviso con l'Organizzazione Mondiale del Turismo, il turismo (che rappresenta oltre il 20% del PIL di molti Paesi e nel complesso è il terzo settore dell'economia mondiale) è uno dei settori più colpiti dalla crisi pandemica legata al Covid-19 e, pertanto, risulta prioritario “riprogettare” le politiche sul turismo anche in chiave di opportunità, trasformando il suo impatto sulle destinazioni visitate attraverso la “costruzione” di comunità più resilienti ed investendo in innovazione, digitalizzazione e sostenibilità, unitamente allo sviluppo di partenariati¹³.

Il documento sottolinea il rischio reale non solo di perdere milioni di posti di lavoro nel turismo diretto a scala mondiale, ma anche del calo di opportunità per le comunità locali che traggono i maggiori benefici dal turismo, oltre alla perdita di risorse per la salvaguardia e conservazione del patrimonio naturale e culturale: “*Nessun paese è sfuggito alla decimazione nel settore turistico: dall'Italia dove il turismo rappresenta il 6% del PIL a Palau dove genera quasi il 90% cento dei tutte le esportazioni. Questa crisi è uno shock importante per le economie sviluppate e un'emergenza per le persone più vulnerabili ed i paesi in via di sviluppo*” (Nazioni Unite, 2020).

Sulla base di queste premesse, secondo l'Organizzazione Mondiale del Turismo e l'Agenzia delle Nazioni Unite (UNWTO), i settori del turismo e della espressività culturale devono necessariamente relazionarsi “*non solo per rivolgersi a un nuovo*

¹² La *Convenzione Europea del Paesaggio* è un documento adottato dal Comitato dei Ministri della Cultura e dell'Ambiente del Consiglio d'Europa a Strasburgo il 19 luglio 2000 e sottoscritto ufficialmente a Firenze il 20 ottobre 2000. In Italia è entrata in vigore con la Legge n.14 del 09 gennaio 2006 “Ratifica ed esecuzione della Convenzione europea sul paesaggio, fatta a Firenze il 20 ottobre 2000” (GU n.16 del 20.01.2006 - Supplemento Ordinario n.16).

¹³ Secondo i dati del 2019, il turismo ha generato il 7% del commercio mondiale, ha impiegato una persona su dieci in tutto il mondo e, attraverso le industrie interconnesse, ha fornito mezzi di sussistenza a milioni di persone in paesi sviluppati e in via di sviluppo. Con la pandemia Covid-19 gli arrivi turistici internazionali sono diminuiti del 56% e nei primi cinque mesi del 2020 sono stati persi 320 miliardi di euro di esportazioni dal turismo: più di tre volte in riferimento alla crisi economica globale del 2009. Gli scenari per il settore indicano che il numero di turisti internazionali potrebbe diminuire fra il 58 e il 78% nel 2020, il che si tradurrebbe in un calo della spesa dei visitatori da 1,5 trilioni di dollari nel 2019 a 570-310 miliardi di dollari nel 2020. Fonte: Nazioni Unite, Policy Brief: COVID-19 and Transforming Tourism, August 2020.

https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/sg_policy_brief_covid-19_tourism_august_2020.pdf.

*pubblico, ma anche per ispirare viaggi responsabili*¹⁴. Ovviamente tale congiunzione non può concretizzarsi se non attraverso l'intervento di politiche resilienti che puntino alla valorizzazione delle cosiddette destinazioni "minori", del loro paesaggio e delle loro diversità identitarie nonché al concreto sostegno dell'espressività culturale, la quale, che arricchendo l'identità delle destinazioni turistiche, contribuisce al loro rilancio.

Lo scenario futuro, quindi, è rappresentato dal turismo lento e sostenibile, prevalentemente a breve raggio dalla residenza abituale¹⁵. Un turismo indirizzato verso località "minori", meno note ed affollate: un turismo di prossimità legato al paesaggio, alla ruralità, all'ambiente. Tali "ritrovate" forme di turismo privilegiano la riscoperta dei borghi, dei cammini, delle tradizioni locali e della cultura identitaria.

In sintonia con le direttrici appena descritte, pertanto, è *in nuce* una nuova caratterizzazione (della destinazione) turistica basata sulla prossimità locale ecosostenibile. In questa accezione il viaggio come il cammino consente al visitatore di vivere (nel)la comunità locale fruendo, come detto, del suo paesaggio, delle sue tradizioni e memorie: l'artigianato, l'agricoltura, le produzioni tipiche locali, ecc., entrano in un circuito esperienziale che rendono la visita inaspettatamente innovativa. Le auspiccate "nuove" politiche resilienti plurisetoriali, tuttavia, dovranno:

- a) interessare i diversi settori legati al turismo (cultura, paesaggio, ambiente, etc.) promuovendo i beni e le espressioni culturali, nonché contribuendo a conservare il patrimonio naturale e la biodiversità, e preservando l'autenticità socio-culturale delle comunità locali, ossia "il loro patrimonio culturale [e distintivo] costruito e vivente e i loro valori tradizionali"¹⁶;
- b) contenere interventi capaci di adottare nuovi modelli di *governance* locale e/o rafforzare quelli esistenti, come raccomandato dall'UNWTO e come previsto dalla citata CEP che impegna gli Stati sottoscrittori all'avvio di processi partecipativi nella definizione delle politiche "paesaggistiche" anche attraverso il sostegno (normativo e finanziario) alla costituzione di partenariati locali¹⁷.

3.1 La riscoperta del turismo lento

Come brevemente trattato, il documento delle Nazioni Unite pone l'accento sulla necessità di "ridisegnare" il turismo anche in chiave di opportunità. La crisi mondiale Covid-19, pertanto, potrà portare ad un naturale processo di cambiamento e di spinta verso nuove forme di turismo e nuove destinazioni che puntino ad una "tipologia" di fruizione legata al paesaggio, alla cultura, alle tipicità locali, al patrimonio dei borghi e degli ambiti rurali, all'identità locale. La spinta verso tali forme di turismo inevitabilmente offrirà nuove opportunità a nuove destinazioni, spesso marginali ed esterne ai circuiti turistici internazionali, rappresentate da borghi, aree naturali e aree rurali ed interne.

¹⁴ UNWTO "Turismo Culturale e Covid-19": <https://www.unwto.org/cultural-tourism-covid-19>.

¹⁵ In Italia il MiBACT ha designato il 2019 "Anno Nazionale del Turismo Lento" per valorizzare i territori italiani meno conosciuti dal turismo internazionale e rilanciarli in chiave sostenibile favorendo esperienze di viaggio innovative, dai treni storici ad alta panoramicità agli itinerari culturali, ai cammini, alle ciclovie, ai viaggi a cavallo.

¹⁶ UNWTO: <https://www.unwto.org/sustainable-development>.

¹⁷ Convenzione Europea del Paesaggio, 2000, art. 5 lettera c). Cfr. nota n. 5.

L'indirizzo verso "ritrovate" forme di turismo in Italia è delineato nel Piano Strategico del Turismo 2017-2022 (PST) del Ministero per i Beni e le Attività Culturali e per il Turismo (MiBACT), che ha avviato il processo efficacemente già dal 2016, promosso quale "Anno Nazionale dei Cammini" da parte dello stesso Ministero¹⁸. Lo scopo del MiBACT è quello di avviare una nuova "stagione" turistica con l'intento di valorizzare il patrimonio nazionale promuovendo la "rete dei cammini" storici, naturalistici, culturali e religiosi che attraversano il Paese: "*creare una rete di mobilità slow che doti il sistema Paese di una vera e propria infrastruttura intermodale di vie verdi. Una possibilità di muoversi lungo l'Italia a piedi promuovendo una nuova dimensione turistica attenta alla personalizzazione del viaggio che, i Cammini o i luoghi attraversati, possono offrire*"¹⁹. Le "ritrovate" forme del turismo sono state incentivate, inoltre, con la promozione di progetti di valorizzazione di nuove mete e creazione di occupazione, con la promozione del 2017 quale "Anno dei Borghi", del 2018 quale "Anno del Cibo Italiano" e del 2019 quale "Anno del Turismo Lento". Il PST prevede il sostegno, dal 2017 al 2022, all'ampliamento dell'offerta turistica nazionale anche in chiave di sostenibilità turistica. La strategia nazionale è indirizzata sia alla creazione di traiettorie turistiche interne ed in particolare verso nuove destinazioni, sia alla promozione di nuove modalità e forme di percorrenza degli itinerari turistici come, ad esempio, i cammini, prevedendo il sostegno alla valorizzazione di:

- a) "destinazioni mature", cioè consolidate (Città d'arte, Siti Unesco), anche attraverso l'accrescimento della qualità della *governance* locale e del partenariato pubblico-privato per contribuire a rendere maggiormente durevole, innovativa e diversificata l'offerta turistica. Per queste destinazioni la strategia tracciata è volta alla riqualificazione dei luoghi turistici anche in chiave ambientale ed antropica, nonché alla promozione delle iniziative di valorizzazione territoriale che vedano coinvolte anche le destinazioni minori o meno conosciute attraverso "fili conduttori" o "assi di senso" culturali e paesaggistici;
- b) "destinazioni emergenti", come i borghi e le aree naturali e rurali, capaci di attirare flussi turistici per via anche del loro legame con gli elementi culturali, identitari e paesaggistici presenti sotto forma di "turismo esperienziale". L'obiettivo sotteso è quello di costruire e/o consolidare i prodotti turistici basati sulla fruizione responsabile, nonché di rafforzare gli elementi di sostenibilità del turismo nella consapevolezza che "in tali ambiti, viene promosso uno sviluppo turistico fortemente integrato con la valorizzazione delle altre risorse territoriali, come ad esempio l'agricoltura o la cultura materiale dei luoghi" (PST, 2017, p.60);
- c) "destinazioni nuove" (costituite soprattutto dalle aree interne prevalentemente rurali) in chiave di sostenibilità ed autenticità dei luoghi, attraverso la creazione (e conseguente offerta) di "nuovi tematismi" rappresentati dai cammini storici e religiosi, dal cicloturismo, dagli itinerari enogastronomici, dagli itinerari culturali, musicali e letterari, dai percorsi lenti.

Anche il PST riconosce (almeno sul piano delle intenzioni) l'importanza della pianificazione integrata degli interventi sul territorio nazionale, volti sia al potenziamento della relazione urbano-rurale, sia al rafforzamento della *administrative*

¹⁸ MiBACT: <https://www.turismo.beniculturali.it/wp-content/uploads/2017/07/Piano-Strategico-del-Turismo-2017-IT.pdf>.

¹⁹ MiBACT: <https://www.turismo.beniculturali.it/home-cammini-ditalia/atlante-dei-cammini/>.

capacity building degli Enti territoriali, sia al (ri)-orientamento delle risorse nazionali e comunitarie verso le aree interne, rurali e periferiche.

Sono soprattutto questi ultimi territori, infatti, a porsi in contrapposizione alle forme di turismo di massa, rappresentando la meta ideale per il turismo lento dei cammini, dell'escursionismo, dei borghi tipici ed identitari, delle aree naturali. Tuttavia molti di questi territori presentano criticità e fragilità (anche potenziali) diversificate, sulle quali occorre intensificare gli sforzi attraverso le strategie di sviluppo nazionale in coerenza con gli indirizzi comunitari in tema di politica di coesione. Si tratta spesso, infatti, di territori caratterizzati da piccoli centri, rurali e montani, in genere soggetti a declino demografico, invecchiamento della popolazione e spopolamento, con significativi flussi migratori, con servizi pubblici di base il più delle volte inadeguati e fragilità territoriale legata a problemi di dissesto idrogeologico e carenze infrastrutturali. Una chiara contraddizione di territori, quasi sempre "distanti" dalle strategie di sviluppo nazionale, che da un lato rappresentano una risorsa turistica per via degli elementi identitari, storici, paesaggistici e gastronomici, e dall'altra mostrano criticità nella fragilità socio-demografica, ambientale ed economica²⁰.

4. Landscape Art e Street Art

Negli ultimi anni le diverse forme espressive dell'arte hanno contribuito in maniera notevole alla riqualificazione e valorizzazione del territorio, come nel caso della moderna accezione della *Street Art*, visitabile in molti contesti urbani soprattutto delle periferie metropolitane, e della *Landscape Art* (*Land Art*), presente in particolare nelle aree naturali. In questa logica le forme espressive dell'artista, rappresentate dalle sue opere, vengono ampiamente diffuse nello "spazio aperto" uscendo al di fuori degli spazi tradizionali. In alcuni casi sono le forme espressive a fondersi nel paesaggio, sia esso urbano, sia esso rurale; in altri casi è il paesaggio a divenire la "tela" dell'artista. La *Land Art*, come corrente, nasce negli Stati Uniti tra il 1967 ed il 1968, interessando, da principio, prevalentemente luoghi incontaminati delle *wilderness* americane, nelle quali le opere artistiche sono poste in dialogo con la natura. In questa ottica la *Land Art* prende ispirazione dall'ambiente e dal territorio che la circonda²¹.

La creatività della *Land Art* ha molteplici modalità espressive e di adattamento ai differenti luoghi. In alcuni casi si erge a monumento in ricordo di un avvenimento storico oppure sociale: ne è esempio l'opera il "Cretto di Gibellina", realizzato da Alberto Burri, tra il 1984 ed il 1989, in Sicilia, nella città vecchia di Gibellina, andata distrutta a causa di un terremoto nel 1968. L'opera, che immortala l'evento catastrofico, è costituita dalla ricompattazione delle macerie con il cemento bianco, rigenerando gli stessi vicoli del centro storico del paese esistenti prima del terremoto,

²⁰ Sul tema delle aree rurali e periferiche nel 2012 è stata costruita la Strategia Nazionale Aree Interne (SNAI) da parte del Ministro dello Sviluppo Economico (MiSE), nell'ambito delle Politiche di Coesione Europee per il periodo 2014-2020, tesa ad invertire il trend demografico negativo delle aree periferiche e rurali attraverso il sostegno ai servizi di base quali l'istruzione e l'assistenza sanitaria. La SNAI ha avuto il merito di riportare l'attenzione sul tema della marginalità territoriale, avviando un primo percorso verso future e concrete politiche di governo del territorio.

²¹ Nel panorama della *Landscape Art*, tra i primi artisti ricordiamo Dennis Oppenheim, Michael Heizer, Robert Morris, Walter De Maria, Robert Smithson, Christo Vladimirov Javacheff, Jeanne-Claude Denat de Guillebon. Per un approfondimento sul movimento artistico si rimanda, tra gli altri, a: Kastner, 2002.

che raffigurano, al contempo, profonde ferite del terreno²². In altri casi la creatività prende spunto da “elementi della storia”, come nel progetto “Observatory” realizzato nel 1965 in Olanda dall’artista Robert Morris, dove l’opera riprende il concetto degli edifici orientati, attingendo a fonti neolitiche come il complesso di Stonehenge²³. In altri casi ancora la *Land Art* è una opera paesaggistica pura, in quanto interviene direttamente sugli elementi del paesaggio, apportando arte attraverso gli elementi fisici naturali, come ad esempio nel progetto “De Groene Kathedraal” dell’artista Marinus Boezem, realizzato nel 1996 in Olanda: l’opera rappresenta la cattedrale gotica di Notre Dame di Reims ed è realizzata a grandezza naturale esclusivamente con la piantumazione di 178 pioppi italiani. Sul terreno adiacente, inoltre, è stata realizzata la “contra-cattedrale”, lasciando all’interno del bosco di siepi di querce e carpini uno spazio aperto che raffigura il profilo della cattedrale stessa²⁴.

Gli esempi sopra descritti rientrano (con le dovute distinte sfumature) nella cosiddetta “arte pubblica”, ossia tesa a valorizzare il territorio, ed ancora più specificatamente nell’arte *site specific*, ossia un’arte che si basa sul legame dell’opera con lo spazio, il tempo e l’interazione con il pubblico²⁵. L’opera è ideata e progettata in funzione delle caratteristiche del territorio e, in alcuni casi (arte *Site Conditioned/Determined*), l’ideazione avviene “nel” territorio stesso e, pertanto, è da questo inamovibile. È in questi casi che l’espressività artistica diviene elemento di sviluppo (anche turistico) di un luogo poiché contribuisce a valorizzarne l’identità e rafforzarne l’autenticità/peculiarità: l’espressività artistica si integra con i progetti di sviluppo territoriale in ambito turistico e culturale, apportando valore al patrimonio storico, culturale, ambientale e paesaggistico di ambiti rurali o di aree urbane.

Negli ultimi decenni, a livello mondiale, anche grazie alla spinta delle innovative modalità di espressività artistica che ripropongono la natura ed il paesaggio quali elementi della composizione artistica, sono nati diversi progetti capaci di promuovere sviluppo locale (economico, sociale, ambientale). In particolare, nei territori rurali, pur se con approcci differenti, assistiamo a progetti di *Land Art* ma anche a festival di arte pubblica, soprattutto nei centri storici delle località “minori”, nonché ad esperienze di mostre temporanee *en plain air*, nelle quali l’arte è sovente espressa e rappresentata

²² Il 15 gennaio 1968 un terremoto distrusse il vecchio centro di Gibellina, in provincia di Trapani, provocando 1.150 vittime. L’opera realizzata nella città vecchia da Alberto Burri consiste in una distesa di 80 mila metri quadri di cemento bianco e detriti che “racconta” la storia della città scomparsa.

²³ Observatory è costituita da due cerchi concentrici di terra, legno, blocchi di granito ed acciaio, separati da un fossato il cui diametro esterno è di 71 metri. Il recinto interno presenta quattro aperture: una costituisce la porta d’ingresso; una è orientata ad est ed indica la posizione del sole durante gli equinozi; le altre due indicano il solstizio d’estate e quello d’inverno. Per approfondimenti si veda: <https://www.landartflevoland.nl/en/land-art/robert-morris-observatorium/>.

²⁴ Per approfondimenti si veda: <https://landartflevoland.nl/kunstwerken/marinus-boezem-de-groene-kathedraal/>.

²⁵ Robert Irwin individua quattro categorie di arte pubblica: 1) *Site Dominant*: è il modo più tradizionale di pensare alla scultura. È Arte Ambientata, dove lo scultore crea un oggetto che può essere posizionato in ogni luogo per essere visto; 2) *Site Adjusted*: in tal caso si tende a dare un valore sia all’opera, sia al luogo nel quale la stessa opera viene installata. L’installazione viene realizzata in studio e successivamente “assemblata” sul sito; 3) *Site Specific*: in tal caso “la scultura è concepita pensando al sito che ne definisce i parametri ed è, in parte, il motivo della scultura”. Tuttavia il processo di riconoscimento e comprensione dell’opera d’arte “è ancora improntato (referenziato) all’opera dell’artista” influenzata dalla sua storia, intento artistico, stile, materiali, tecnica, ecc; 4) *Site Conditioned/Determined*: in tal caso “la risposta scultorea trae tutti i suoi spunti (ragioni d’essere) dall’ambiente circostante”. Si rimanda a: Irwin, 1985.

con materiali ed elementi della stessa natura, destinati a scomparire in quanto biodegradabili. In ambito urbano, infine, si assiste al proliferare di esperienze di *Street Art*, in particolare con le affissioni/installazioni murali, e di progetti di Parchi dell'Arte "concepiti" negli spazi verdi delle città, sovente incoraggiati o preceduti da progetti di riqualificazione urbana.

In ogni caso è evidente il processo di artializzazione del paesaggio (rurale o urbano) realizzato dall'uomo, sia se *in visu*, ossia per mezzo delle forme artistiche della scrittura, della pittura o della fotografia, sia se *in situ*, ossia per mezzo di opere d'arte moderna, progetti architettonici o interventi botanici.

5. Gli itinerari culturali. Alcune esperienze nel Lazio

Il territorio della Regione Lazio è interessato da diversi itinerari culturali, molti dei quali riconosciuti dal Consiglio d'Europa. Si tratta soprattutto di cammini della fede, come la Via Francigena, il Cammino di San Benedetto ed il Cammino di San Francesco, che muovono da antichi culti e tradizioni di pellegrinaggio, riproposti e promossi anche come esperienza naturalistica e di spiritualità.

La Via Francigena rappresenta uno dei principali itinerari di pellegrinaggio di origine medievale, che unisce il Nord Europa con Roma. È parte di una rete di percorsi (Vie Romee) che dall'Europa occidentale, passando per Roma, conducevano nel Sud europeo fino alla Puglia, luogo di imbarco dei pellegrini per la Terra Santa. In Italia l'itinerario attraversa – tra le altre città – Aosta, Pavia, Parma, Luni, Siena, Viterbo fino a giungere a Roma.

Nel Lazio, la "Via Francigena del Nord" ripercorre in gran parte l'antico tracciato romano della Via Cassia, all'interno di contesti di notevole interesse paesaggistico come la Tuscia e la Campagna Romana, connettendo un ricco patrimonio di arte e cultura. Parte dal confine con la Toscana, attraversa i territori comunali di Acquapendente, Bolsena, Montefiascone, Viterbo, Capranica, Sutri, Monterosi e Roma, facendo tappa al Vaticano.

La "Via Francigena del Sud" muove da Roma proseguendo, lungo le due direttrici della Via Appia e delle Vie Prenestina e Casilina. Attraversa i territori dei Castelli Romani e, verso sud, attraversa la Riviera Pontina fino a Minturno in provincia di Latina, mentre verso sud-est, attraversa la Ciociaria fino a Cassino in provincia di Frosinone.

Il "Cammino di San Francesco" attraversa i diversi luoghi legati alla spiritualità del Santo: parte dal Santuario della Verna in Toscana (luogo in cui, secondo la tradizione, Francesco ricevette le stigmate), raggiunge Assisi, prosegue nella Valle Santa reatina, che vede la presenza di quattro santuari francescani posti in corrispondenza dei punti cardinali, fino a Roma.

Il "Cammino di San Benedetto" parte dall'Umbria ed attraversa l'entroterra laziale dal territorio del comune di Leonessa, in provincia di Rieti, fino a Cassino, in provincia di Frosinone. Il percorso, che raggiunge le Abbazie fondate dal Santo, interessa il Santuario del Sacro Speco a Subiaco, dove Benedetto visse, e le Abbazie cistercensi di Casamari e di Trisulti, fino a giungere all'Abbazia di Montecassino, dove il Santo morì.

Per via delle diverse attrattività turistiche presenti nel territorio regionale, rappresentate da borghi ed aree naturali, nel 2017 la Regione, con apposita legge, ha inserito all'interno del sistema turistico laziale la rete dei cammini, composta dai percorsi storici, religiosi, culturali e paesaggisti, dai percorsi delle aree naturali protette

e dalle vie consolari²⁶. Con la legge regionale vengono disciplinate, inoltre, le modalità di finanziamento dei cammini attraverso la predisposizione di appositi bandi rivolti agli Enti pubblici locali anche in partenariato con soggetti privati. Il coordinamento della rete dei cammini è stato affidato all'Agenzia Regionale del Turismo che si occupa, tra l'altro, di promuovere la rete dei cammini a livello internazionale e di sostenere la costituzione delle forme di *governance* territoriale legate al turismo.

Con regolamento regionale, poi, sono state disciplinate le modalità per le proposte di riconoscimento dei cammini laziali ed il conseguente inserimento nella rete²⁷. Nelle proposte progettuali di riconoscimento degli itinerari gli Enti locali devono indicare i servizi minimi garantiti ai turisti ed ai viandanti lungo il tragitto: gli spazi per la sosta, le aree di copertura del servizio di telefonia mobile, i punti di prelievo di acqua potabile. Inoltre, ai fini del riconoscimento si tiene conto anche del grado di coinvolgimento delle comunità locali e degli interventi di promozione e valorizzazione delle peculiarità territoriali previsti.

Di recente, infine, la Regione Lazio ha assicurato un sostegno finanziario per il Progetto "Itinerario giovani (Iti.Gi.) spazi e ostelli", a valere sul Fondo Politiche Giovanili 2007-2009, con l'obiettivo di favorire la fruizione consapevole della cultura ed al contempo creare un percorso di accompagnamento e di sostegno al processo di crescita individuale, sociale ed economica dei giovani, mediante l'individuazione di percorsi turistico-naturali che valorizzino le risorse paesaggistiche, culturali, storico-archeologiche e i prodotti locali del territorio regionale²⁸. L'azione prevede di identificare in ogni territorio provinciale due Centri di Posta (ostelli o altre forme di accoglienza e permanenza con ospitalità) e due Centri di Sosta (luoghi di visita o di attività) in siti ricompresi nei sistemi di valorizzazione, tra cui i Cammini della spiritualità (Via Francigena, Cammino di Francesco e Cammino di San Benedetto), con particolare attenzione alle iniziative ricadenti nei territori riconosciuti quali "Aree Interne" (Alta Tuscia, Antica Città di Castro, Monti Reatini, Monti Simbruini, Valle di Comino) e nelle comunità rurali e borghi abbandonati. Si tratta di una iniziativa che vede i giovani quali attori principali nella definizione dei progetti di valorizzazione territoriale e nella promozione degli itinerari legati al "turismo lento".

5.1 Il progetto "Arte sui Cammini"

Al fine di valorizzare i cammini della spiritualità in chiave di sviluppo turistico-territoriale, nel 2017 la Regione Lazio ha promosso e finanziato, con apposito bando, il progetto "Arte sui Cammini". In particolare, sono stati finanziati sette progetti di valorizzazione dei Cammini di San Francesco e di San Benedetto, e della Via Francigena del Nord e del Sud, attraverso 26 opere di arte contemporanea: si tratta di installazioni permanenti con utilizzo di materiali non deperibili al fine di durare nel tempo ed essere accessibili e fruibili al pubblico²⁹.

Rispetto ai precedenti bandi, la Regione ha ritenuto di investire negli itinerari culturali, puntando sul connubio "arte e paesaggio" allo scopo di sostenere i progetti che prevedessero l'installazione, lungo i cammini del Lazio, di opere d'arte integrate con

²⁶ Legge Regionale n.2 del 10 marzo 2017 (BURL n.21 del 14.03.2017).

²⁷ Regolamento regionale n.23 del 15 novembre 2019 (BURL n.93 del 19.11.2019).

²⁸ DGR n.844 del 20 dicembre 2018: Piano annuale "Interventi a favore dei giovani. Azione cod. 09 - Itinerario giovani (Iti.Gi.) spazi e ostelli: approvazione linee guida".

²⁹ Avviso Pubblico della Regione Lazio approvato con Determinazione G09108 del 28 giugno 2017. La dotazione del Bando è pari ad euro 1.725.000,00.

il paesaggio, con gli elementi storico-culturali ed artistici del territorio, con significativi richiami alla spiritualità ed agli elementi identitari dei luoghi in piena coerenza con le indicazioni del Consiglio d'Europa contenute nella Risoluzione 12/2017.

Il principio sotteso all'iniziativa è stato quello di valorizzare il territorio attraverso l'esaltazione del paesaggio, anche nella sua "dimensione spirituale", rafforzato dal connubio cultura-arte in coerenza con il paradigma dello sviluppo sostenibile.

Con il progetto "Via Francigena e Cammino di San Francesco", denominato "Meridiani" sono state installate opere d'arte nei territori dei comuni di Cori, Fondi, Giulianello, Itri e Rocca Massima, in provincia di Latina, e di Amatrice e Leonessa, in provincia di Rieti³⁰. Nello specifico, l'intervento riguarda la collocazione di due parti di una stessa opera, costituita da un cilindro diviso a metà, sulle sponde del Lago di Giulianello e presso il Monastero di San Magno nel comune di Fondi. A nord di Roma, invece, l'opera artistica riguarda una "piazzola di sosta scultorea". Il progetto artistico, infine, prevede anche un'opera immateriale rappresentata dall'arte del cammino: un percorso a piedi alla riscoperta del paesaggio e delle tradizioni locali da parte dell'artista.

Il progetto "Via Francigena" denominato "Three Gates of In-Perfection" è stato realizzato nei comuni romani di Campagnano di Roma e Formello e nel Parco di Veio³¹. Si tratta di installazioni *Site Specific*: il primo *gate*, "Atlante", rappresenta nel marmo la vertebra di congiungimento tra il corpo e la testa dell'uomo; il secondo *gate*, "Dialogo", posto nei pressi del Santuario della Madonna del Sorbo tra i comuni di Campagnano di Roma e Formello, è raffigurato da due sedie in acciaio *corten* che si fronteggiano e simboleggiano il confronto del viaggiatore con l'alterità; il terzo *gate*, "Connessione", posto in una distesa panoramica, è rappresentato da una ampia seduta circolare in legno avente un arco con una piccola luce che intende riprodurre il confronto del viaggiatore con l'infinito e la dimensione interiore del cammino.

³⁰ Le opere, realizzate dagli artisti Francesco Arena, Chiara Camoni, Giorgio Andreatta Calò, sono state finanziate con il contributo regionale pari ad euro 148.500,00.

³¹ Le opere, realizzate dagli artisti Davide Dormino, Goldschmied & Chiari, Giancarlo Neri, Angelo Cricchi, sono state finanziate con il contributo regionale pari ad euro 148.500,00.



Figura 1: Progetto Three Gates of In-Perfection – Via Francigena. Opera di Davide Dormino.

Il Progetto “Cammino di San Benedetto” denominato “Via dei canti” riguarda tre opere scultoreo-musicali-adattive ed è realizzato nel comune di Trevi nel Lazio, in provincia di Frosinone, luogo dell’undicesima tappa del Cammino. Le opere integrano la musica alla forma plastica, allo spazio e ai mezzi di diffusione del suono, adattandosi all’ambiente, alle variazioni della luce ed alla posizione del pubblico: un’opera che muta con l’ambiente e con la partecipazione dei fruitori³².

Con il Progetto “Via Francigena” denominato “Viandante”, sono state installate tre opere di scultura contemporanea nel comune di Viterbo³³. In particolare, nei pressi dell’area delle rovine delle terme romane sono stati posti due massi che si fronteggiano, in travertino e di grandi dimensioni, recanti l’incisione di un testo del manoscritto “L’itinerario di Sigerico”, dal nome dell’arcivescovo di Canterbury che nel 990 compì il viaggio della Via Francigena. Il viaggio spirituale continua nel centro storico della città dove, in un sottopasso, sono state realizzate altre due opere: una relativa ad un dipinto rappresentante la Scala Santa adiacente alla Basilica di San Giovanni in Laterano di Roma, l’altra relativa ad una proiezione sul muro dei visitatori che salgono e scendono le scale del sottopasso, ripresi da una telecamera fissa. Il secondo intervento riguarda la realizzazione di due opere disposte frontalmente che raffigurano i due lati speculari di Via di Porta Angelica e di Via della Conciliazione, ossia gli ultimi due tratti dell’arrivo al colonnato di San Pietro tramite le due direttrici della Via Francigena che collegano idealmente Santiago de Compostela a Gerusalemme.

³² Le installazioni e le tecnologie sono state sviluppate dal Centro Ricerche Musicali di Roma; tra gli artisti e professionisti che hanno operato in staff ricordiamo: Laura Bianchini, Licia Galizia, Michelangelo Lupone, Emanuela Metuccia, Alessio Gabriele e Silvia Lanzalone. Il contributo regionale assegnato al progetto è stato pari ad euro 150.000,00.

³³ Le opere, realizzate dagli artisti Andrea Aquilanti e Leonardo Petrucci, sono state finanziate con il contributo regionale pari ad euro 133.702,00.



Figura 2: Progetto “Viandante” - Via Francigena del Nord. Opera di Leonardo Petrucci

Il Progetto “Via Francigena” denominato “Lo spazio del cielo”, è stato realizzato nei comuni viterbesi di Capranica, Caprarola, Sutri, Vetralla e Viterbo in un percorso ad anello, ed il tema artistico-spirituale che lega le quattro opere è relativo alla contemplazione³⁴. Con la prima opera è stata prevista la riqualificazione e valorizzazione di un luogo periurbano degradato della città di Viterbo attraverso la trasformazione di un casotto termale in una “lanterna-scultura” che emette luce vaporosa. Anche la seconda opera è tesa alla riqualificazione di un’area degradata della città di Vetralla, ricca di vegetazione, di acque sorgive e vecchi lavatoi. La terza opera è localizzata presso l’area dell’anfiteatro e la necropoli nel parco archeologico di Sutri e consiste nella realizzazione di una torre in acciaio *corten* dalle forme geometriche minimali, in piena armonia con il paesaggio. La quarta opera è installata nel comune di Caprarola all’interno della Riserva Naturale del Lago di Vico in un punto panoramico e riguarda un’opera acustica che amplifica i suoni dell’ambiente naturale. Il progetto “Cammino di San Francesco” denominato “Le radici auree” è stato realizzato nel comune di Rivodutri, in provincia di Rieti. Le opere artistiche sono installate lungo la “via del Faggio di Rivodutri”, ossia il percorso che conduce all’albero monumentale che è meta storica di pellegrinaggi³⁵. Si tratta di tre sculture in

³⁴ Le opere sono state realizzate dagli artisti Alfredo Pirri, Elena Mazzi, Teodosio Magnoni, Matteo Nasini con il contributo regionale assegnato al progetto pari ad euro 149.400,00.

³⁵ Il Faggio di Rivodutri raggiunge 8 mt di altezza con circonferenza massima di 4 mt. L’età oscilla tra i 200 e i 250 anni. Ha una forma che lo rende raro in quanto i suoi rami non si estendono verso l’alto ma si intrecciano creando nodi e onde particolari. La Regione Lazio, nel 2017, ha riconosciuto il “Faggio di San Francesco” quale albero monumentale e nel 2018, con Decreto del Presidente (BURL n.14 del 15.02.2018), ha istituito il Monumento Naturale “Faggio di San Francesco”. Il Faggio di San Francesco è inserito nel registro degli Alberi Monumentali del Ministero delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali: <https://www.politicheagricole.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/11257>.

bronzo che rappresentano simboliche protesi delle radici dell'albero e che, al contempo, fungono anche da panchine per i turisti e pellegrini³⁶.

Con il progetto "Via Francigena" denominato "Epifanie", avente lo scopo di arricchire le "sensazioni" dei pellegrini stimulate dal paesaggio naturale ed urbano, sono state installate sei opere d'arte lungo il percorso, e precisamente, nei territori dei comuni di Acquapendente e San Lorenzo Nuovo in provincia di Viterbo, ispirate alla tradizione contadina del luogo ed al cammino spirituale. In particolare, gli elementi della cultura contadina sono stati raffigurati in una affissione murale nei pressi della Porta della Ripa ad Acquapendente e le rappresentazioni del cammino spirituale sono state collocate lungo la via Cassia ed in un'area boschiva³⁷. Le opere si inseriscono nel percorso ridisegnando il paesaggio, in alcuni casi in piena armonia con lo stesso, in altri attraverso accostamenti "inconsueti".

5.2 I progetti di sviluppo culturale dell'Accademia di Belle Arti di Frosinone

Per lo sviluppo del turismo, in particolare legato alla *Land Art* e *Street Art*, sono numerosi gli interventi che prendono le mosse da progetti messi in campo da istituzioni ed associazioni culturali o ambientali operanti a livello locale, indipendentemente dalle "sollecitazioni" derivanti da finanziamenti regionali o comunitari.

In particolare, le Accademie di Belle Arti rappresentano una risorsa importante in quanto, oltre alle finalità proprie strettamente accademiche, intervengono, con opere realizzate dai giovani artisti studenti, in progetti di *Urban Art* o *Street Art* in aree urbane, oppure di *Land Art* in aree naturali e rurali. In altri casi le Accademie intervengono anche nei progetti di riqualificazione urbana di centri storici oppure di aree degradate o dismesse.

Sul tema della *Land Art*, l'Accademia di Belle Arti di Frosinone ha realizzato, nel 2008, lungo il Fiume Cosa, il progetto "Live Space, Life Space". Nell'area del Parco Fluviale che attraversa la città di Frosinone sono state installate diverse opere "*Site Specific*" in un contesto progettuale *en plein air*. Si tratta di un intervento di valorizzazione e promozione turistica del Parco Fluviale (che nel tempo ha subito significativi impatti di degrado pur se nell'area sono stati rinvenuti reperti archeologici) inserito in una più ampia strategia di sostenibilità urbana che punta al sistema ambientale "fiume" come attivatore di processi di sviluppo. Infatti, la nuova immagine territoriale è data dalla integrazione tra il sistema naturalistico, il sistema urbano ed il sistema culturale, anche al fine di avviare un percorso turistico-culturale legato alla risorsa fluviale alla quale integrare le progettualità previste dai Contratti di Fiume³⁸.

Secondo la tradizione popolare, a seguito di un forte temporale, San Francesco si riparò sotto un albero di faggio che, per volontà Divina, piegò i suoi rami a formare un ombrello in modo che il Santo potè ripararsi sopra il suo mantello e ripararsi dalla pioggia.

³⁶ Le opere sono state realizzate dall'artista Mariagrazia Pontorno. Il contributo regionale assegnato al progetto è stato pari ad euro 118.800,00.

³⁷ Le opere sono state realizzate dall'artista Andreco, che si è occupato del richiamo alle tradizioni contadine con l'opera denominata "Bastoni", e dall'artista Renzo Gallo per quanto riguarda 5 opere sul tema della spiritualità. Il contributo regionale assegnato al progetto è stato pari ad euro 150.000,00.

³⁸ I Contratti di Fiume sono uno strumento di programmazione dal basso teso alla promozione, alla valorizzazione ed alla salvaguardia dei sistemi fluviali. Nell'ordinamento italiano sono riconosciuti con il Codice dell'Ambiente (Decreto Legislativo n. 152/2006, art. 68 bis). Gli interventi previsti nei Contratti di Fiume sono regolati attraverso l'interconnessione degli elementi del patrimonio paesaggistico, storico, artistico e culturale anche grazie alle disposizioni del Codice dei Beni Culturali



Figura 3: Immerso nel tempo. Opera di Pizzuti S. - Accademia BBAA Frosinone

Non meno importanti sono gli interventi dell'Accademia nei programmi e progetti di riqualificazione urbana in senso strettamente culturale e di valore d'uso degli spazi, sia in chiave di vivibilità urbana, sia in chiave turistica. In particolare, il Comune di Frosinone ha coinvolto l'Istituzione accademica in diversi interventi inclusi in un ampio piano di riqualificazione della città. I progetti hanno riguardato soprattutto il verde pubblico come nel caso dell'area del Parco Matusa, un "Parco d'Arte" di 5.000 metri quadri di percorsi calpestabili destinati a piste ciclabili e pedonali, con l'installazione di giochi di luce e di colore e di opere d'arte. Il progetto, realizzato nel 2018, ha visto la partecipazione di 26 studenti dell'Accademia, con la produzione di 16 elaborati progettuali, coordinati dai docenti.

Altro intervento dell'Accademia, sempre nell'ottica del "Parco d'Arte", riguarda la riqualificazione della Villa Comunale della città, all'interno del progetto "Il Bello del Bello", con l'opera "Spirale Aurea"³⁹. Il progetto è stato inserito in una più ampia iniziativa formativo-educativa rivolta alla cittadinanza ed alle scuole.

e del Paesaggio (Decreto Legislativo n. 42/2004). Per approfondimenti si veda, tra gli altri, Grossi e Polsinelli, 2019.

³⁹ Il Progetto è stato realizzato dalla professoressa Eleonora Pusceddu, docente dell'Accademia di Belle Arti di Frosinone, con la partecipazione degli studenti: Monica Baccari, Santa Bianca, Enza Della Corte, Angela D'Onorio, Serena Mondella, Silvia Pizzuti, Emiliana Rea, Patrizia Santoro, Augusta Straccamore.



Figura 4: Sedie d'artista. Opera di Marcocchia V., Tiseo M.R., Porcelli E. - Accademia BBAA Frosinone.



Figura 5: Spirale Aurea. Accademia BBAA di Frosinone.

6. Conclusioni

La crescente integrazione della cultura come elemento di base nel consumo turistico ha avviato un orientamento di prospettiva caratterizzato dal “ritrovato” turismo lento, diverso per qualità e quantità dal tradizionale turismo culturale. Quest’ultimo, infatti, è contraddistinto da un processo prevalentemente passivo nel quale il turista si limita per lo più a visitare l’area archeologica, il museo, le mostre d’arte, in qualità di osservatore. Il turismo lento, al contrario, coniugando cultura e paesaggio, rende la visita esperienziale, partecipata: stimola il turista non solo ad osservare la cultura di un luogo, ma anche a viverla.

Sul piano delle politiche del turismo gli indirizzi degli organismi internazionali e della UE sottolineano l'importanza dell'adozione di nuovi ed innovativi approcci da parte dei singoli Stati in tema di programmazione degli interventi, in quanto tali politiche – ed in particolare quelle legate alla cultura ed al paesaggio – sono sia plurisettoriali, ovvero rivolte alla cultura, all'ambiente, all'agricoltura, alla ruralità ed alla riqualificazione del territorio, sia territoriali, ovvero non generaliste ma costruite partendo dalle peculiarità dei singoli territori. Considerando, inoltre, che i progetti di valorizzazione dei cammini e del turismo lento riguardano prevalentemente le destinazioni turistiche “minori” dei borghi e delle aree naturali e rurali, occorre tenere anche in considerazione il carattere della “multidestinazione turistica”. Il PST del MiBACT, infatti, richiama la necessità di costruire *governance* locali capaci di valorizzare i territori rurali o periferici anche attraverso la creazione di reti turistiche tra le destinazioni minori e quelle mature come le città d'arte ed i siti di interesse archeologico. Del resto, con la stessa logica, e con la riforma del Ministero per i Beni e le Attività Culturali e per il turismo (DPCM 29 agosto 2014, n. 171), nel 2014 vengono istituiti i Poli Museali regionali che, riunendo per la prima volta musei e luoghi della cultura in precedenza assegnati a soprintendenze diverse, assicurano sui territori periferici l'espletamento del servizio pubblico di fruizione e di valorizzazione degli istituti e dei luoghi della cultura, provvedendo a definire strategie e obiettivi comuni di valorizzazione e promuovendo l'integrazione dei percorsi culturali di fruizione e dei conseguenti itinerari turistico-culturali tra i siti consolidati e quelli da consolidare.

Le citate caratteristiche della plurisettorialità, della specificità e della multidestinazione delle politiche del turismo, quindi, richiedono una innovazione di metodo tesa: a) a costruirle con la partecipazione delle istituzioni pubbliche nazionali, regionali e locali; b) a renderle aperte a partenariati con il privato locale; c) a dividerle con la popolazione residente nel dato territorio.

Nel caso italiano, anche sulla spinta del PST del MiBACT, alcune regioni hanno avviato e sostenuto progetti di *Land Art* sui cammini, come la Regione Lazio. Non mancano, inoltre, iniziative tese a coniugare arte e turismo promosse e realizzate da fondazioni, associazioni od altre istituzioni, come nel caso dell'Accademia di Belle Arti di Frosinone, attraverso formali collaborazioni con gli Enti locali finalizzate soprattutto alla valorizzazione dell'ambiente urbano e alla creazione di parchi d'arte. In particolare nel Lazio, dove la città di Roma rappresenta un attrattore turistico di livello mondiale, la Regione, in linea con gli indirizzi comunitari, ha prodotto un lungimirante sforzo volto al potenziamento turistico degli attrattori di rango inferiore rappresentati dai borghi, dalle aree rurali e naturali, dapprima con l'adozione della Legge sulla “rete dei cammini” e successivamente con il Bando pubblico “Arte sui Cammini” dedicato allo sviluppo turistico delle aree periferiche e delle località minori. Tuttavia, occorre ricordare, in coerenza con la citata Risoluzione del Consiglio Europeo, con la Convenzione Europea del Paesaggio, nonché con le indicazioni del PST del MiBACT e con le raccomandazioni delle Nazioni Unite e dell'UNWTO in tema di turismo in periodo di Covid-19, che lo sviluppo turistico legato al potenziamento delle destinazioni minori richiede un concreto sostegno rivolto sia alla attivazione di reti territoriali e di partenariati pubblico-privati, sia alla costruzione di innovative *governance* territoriali capaci di gestire il processo di sviluppo turistico nella propria area di intervento. Inoltre non può essere sottaciuta, soprattutto in tema di turismo lento e di itinerari culturali, la necessità di attivare non solo partenariati

locali-regionali ma anche internazionali, in quanto i più importanti itinerari che attraggono il turismo lento hanno sovente una caratterizzazione che travalica i confini amministrativi sia regionali, sia nazionali, come nel caso di quelli inseriti nel circuito della rete europea.

Alcune esperienze di valorizzazione dei cammini e degli itinerari turistici come quella del Lazio, infatti, mostrano limiti soprattutto nel metodo della programmazione, il cui esercizio di concertazione e di sostegno alla creazione di *governance* innovative appare più di forma che di sostanza, rischiando di minare *in nuce* le buone intenzioni racchiuse negli indirizzi comunitari e nazionali in tema di turismo culturale.

Pertanto, laddove non si applicano i principi internazionali in tema di nuovi ed innovativi approcci nelle politiche del turismo, l'obiettivo del sostegno normativo e finanziario al turismo culturale può risultare evanescente (se non un mero artificio retorico) con il rischio di ripercorrere le deludenti esperienze e prassi di progettazione dei luoghi del turismo che l'Italia ha già sperimentato negli anni '80 con il progetto speciale degli "Itinerari turistici culturali"⁴⁰.

In questo quadro ritorna l'annoso problema, sempre dibattuto e mai concretamente affrontato, relativo alla varietà territoriale quale vantaggio competitivo dei singoli territori, il cui sostegno allo sviluppo non può essere ricondotto a soluzioni lineari e deterministiche, ma deve essere orientato a logiche e metodi capaci di conservare la complessità in un insieme armonico. È auspicabile, pertanto, che i *decision makers* muovano gli sforzi sia verso una nuova prospettiva che guardi alla dimensione territoriale nelle sue peculiarità, ma anche come sistema complesso, interrelato ed interinfluyente; sia verso il superamento della frammentarietà delle azioni che vede il territorio inteso solo quale soggetto passivo destinatario di Bandi pubblici, mortificando il ruolo dei partenariati e della *governance* locale; sia, infine, verso il sostegno concreto al rafforzamento della *administrative capacity building*, al fine di agevolare i processi di gestione endogena dello sviluppo turistico.

Bibliografia

Adamo F. (2019), Tourism and Progress of Peripheral Spaces, in *GeoProgress Journal*, vol. 6, i. 2, 2019 - Ed. Geoprogress.

Almagià R. (1945), *Fondamenti di geografia generale*, Perrella, Roma.

Consiglio d'Europa, *Convenzione Europea del Paesaggio*, Firenze, 20 ottobre 2000.

Consiglio d'Europa, Risoluzione CM/Res (2017)12 on the cultural routes of the Council of Europe.

Dematteis G. (1985), *Le metafore della terra*, Milano, Feltrinelli.

Dematteis G. (1989), I piani paesistici. Uno stimolo a ripensare il paesaggio geografico, *Rivista Geografica Italiana*, 96, pp. 445-457.

⁴⁰ Il progetto speciale degli "Itinerari turistici culturali" nasce con l'art.47 del DPR n.218 del 6 marzo 1978 (T.U. delle Leggi sul Mezzogiorno). Pur se costruito nella logica delle politiche di sviluppo top down, il progetto era teso a favorire la partecipazione di organismi e di imprenditori locali nella realizzazione degli interventi di riqualificazione turistica dei territori del Mezzogiorno interessati dagli itinerari al fine di accrescerne la capacità nell'offerta turistica. Per approfondimenti si veda: Vecchio, 2001; CIPE, 1982, Delibere n. 29 e n. 99.

- Dematteis G. (1998), La geografia dei beni culturali come sapere progettuale, in *Rivista Geografica Italiana*, 105, pp. 25-35.
- Dematteis G. (2000), Il senso comune del paesaggio come risorsa progettuale, in Castelnovi P. (a cura di), *Il senso del paesaggio*, IRES, Istituto di ricerche economico-sociali del Piemonte, Torino, pp. 259-261.
- De Nardi A. (2012), Paesaggio, identità e senso di appartenenza al luogo: un'indagine tra gli adolescenti italiani e stranieri, in *Rivista Geografica Italiana*, 119, pp.33-57.
- Farinelli F. (1991), L'arguzia del paesaggio, *Casabella*, 575-576, 1991, pp. 10-12.
- Farinelli F. (1981), Storia del concetto geografico di paesaggio, in *Paesaggio: immagine e realtà*, Milano, Electa, pp. 151-158.
- Gambi L. (1964), *Geografia fisica e geografia umana*, in Questioni di geografia, ESI, Napoli.
- Grossi G., Polsinelli V. (2019), Il Contratto di Fiume Melfa: una scommessa territoriale per lo sviluppo sostenibile del basso Lazio, in *Tutela ed implementazione della connettività ecologica nei Contratti di Fiume*, Reticula n. 22/2019 numero monografico pp.68-77, ISPRA, Roma.
- Iovino G. (2019), Is the *Street Art* a driver for tourist valorisation of marginal urban context? The experience of Naples, in *GeoProgress Journal*, vol. 6, i. 2, 2019 - Ed. Geoprogress.
- Irwin R. (1985), *Being and Circumstance: Notes Toward a Condizional Art*, Ed. Lawrence Weschler, Los Angeles, CA.
- Kastner Jeffrey (2002), *Land and Environmental Art*, Ed. Phaidon, New York.
- Landry C. (2015), Urban regeneration: Culture & Tourism, The UNWTO/UNESCO World Conference on Tourism and Culture: Building a New Partnership, 4-6 February, Siem Reap, Cambodia.
- La Vergata A. (2014), (a cura di) Studi su concetti e immagini della natura, in *Nature*, Ed. ETS, Pisa.
- Magnaghi A. (2003), La rappresentazione identitaria del patrimonio territoriale, in Dematteis G., Ferlaino F. (a cura di), *Il mondo e i luoghi: geografie dell'identità e del cambiamento*, IRES, Istituto di ricerche economico-sociali del Piemonte, Torino, pp. 13-20.
- MIBACT (2017), *Piano Strategico del Turismo 2017-2020 "Italia Paese per Viaggiatori"*, Roma.
- Morelli P. (2010), *Geografia Economica*, McGraw-Hill, Milano.
- Pollice F. (2005), Il ruolo dell'identità territoriale nei processi di sviluppo locale, in *Bollettino della Società Geografica Italiana*, serie XII, v. X, pp. 75-92.
- Raffestin C. (2000), Il paesaggio introvabile, in Castelnovi P. (a cura di), *Il valore del paesaggio*, Contributi al Seminario internazionale, Torino, pp. 25-36.
- Roger A. (1978), *Nus et paysages, Essai sur la fonction de l'art*, Aubier, Paris.

Roger A. (1997), *Court trité du paysage*, Gallinard, Paris.

Roger A. (2009), *Breve trattato sul paesaggio*, Sellerio Editore, Palermo.

Sestini A. (1947), *Il Paesaggio antropogeografico come forma d'equilibrio*, in Bollettino della Società Geografica Italiana, XII, pp 1-8.

Toschi U. (1952), *Corso di geografia generale*, Zanichelli, Bologna.

Turri E. (1979), *Semiologia del paesaggio italiano*, Longanesi, Milano.

UNESCO (2003), *Convenzione per la salvaguardia del patrimonio culturale immateriale*, Parigi 17 ottobre 2003.

UNESCO-UNWTO (2015), *Siem Reap Declaration on Tourism and Culture - Building a New Partnership Model*, Conferenza mondiale UNWTO/UNESCO sul turismo e la cultura – Costruire un nuovo partenariato, Siem Reap, Cambogia, il 4-5 febbraio 2015.

UNESCO-UNWTO (2017), *Muscat Declaration on Tourism and Culture: Fostering Sustainable Development* Second World Conference on Tourism and Culture: Fostering Sustainable Development, Sultanato dell'Oman, 11-12 dicembre 2017.

UNESCO-UNWTO (2018), *Istanbul Declaration on Tourism and Culture: For the Benefit of All* Third, World Conference on Tourism and Culture: For the Benefit of All, Istanbul, Turkey, 3-5 December 2017.

United Nations (2020), *Policy Brief: COVID-19 and Transforming Tourism*.

Vecchio B. (2001), *Tessuto storico-ambientale e valorizzazione del Mezzogiorno per vie interne*, in Stanzone L. (a cura di) *Le vie interne allo sviluppo del Mezzogiorno*, Istituto Universitario Orientale, Napoli, pp. 115-135.

Zerbi M.C. (1993), *Paesaggi della Geografia*, Giappichelli editore, Torino.

TURISMO IN LIGURIA: PROSPETTIVE E GOVERNANCE PER POSSIBILI SCENARI POST COVID-19

Enrico Bernardini⁴¹

Abstract

TOURISM IN LIGURIA: PERSPECTIVES AND GOVERNANCE FOR POSSIBLE POST COVID-19 SCENARIOS. - The emergency due to the global pandemic Covid-19 requires a rethinking of tourism models at national and international level, in light of the spread of the Virus in the Planet. It is not yet known what the future will be, but what is evident the world will no longer be as it was before. Significant recurrences will occur in all sectors that will affect the economies of both developing countries and those defined as advanced countries, as evidenced by the forecasts of international agencies that assume a decline in world GDP by 2.4% in 2020. In this context, tourism is in a particularly disadvantaged position, as a “non-dematerialized” sector, where it is not possible to apply flexible or smart working logic. Liguria is among the top ten Italian regions affected by the health emergency and the appearance of the summer season requires local authorities to reflect on the implementation of policies aimed at trying to relaunch tourism and tourist destinations in Liguria. In addition, these initiatives will also have to take into account the health of the local population, considering the fact that one of the first outbreaks of the Region has affected the highly touristic area of Alassio (Savona). The contribution aims to focus on the management of the tourism phenomenon in Liguria in summer 2020, in light of the measures introduced by the governance for the management of “phase 2” (and subsequent ones) of the pandemic. The attention will be focused on the practices implemented in the field of food and wine tourism and ecotourism by presenting a regional case study, taking into account that these forms of sustainable tourism have the aim, in addition to protecting and promoting local products and the territory, to create development opportunities for the local population.

Keywords: Liguria; Covid-19; governance; tourism; food and wine tourism; ecotourism

1. Gli effetti della pandemia sul turismo nell'estate 2020

L'estate 2020 è stata profondamente segnata dall'emergenza sanitaria. Nonostante la diminuzione di contagi e ricoveri rispetto alla primavera, il virus ha continuato a circolare nel Paese. Questo clima di insicurezza, anche psicologica, della popolazione, unito alla diffusione su larga scala della malattia in alcuni Paesi del mondo, come Stati Uniti e Brasile, ha comportato un forte decremento dei flussi e delle presenze turistiche in Italia (Piluso, Ricci, 2020) nonché ad una notevole flessione del Pil nazionale (Salustri, 2020).

⁴¹ Dipartimento di Scienze della Formazione (DISFOR), Università di Genova, Institut de recherches sociologiques (IRS), Université de Genève, E-mail: enrico.bernardini@edu.unige.it.

I dati forniti a settembre da Confturismo, Confcommercio e Assoturismo Confesercenti e riportati da Enit (2020) confermano la congiuntura negativa già evidenziata a giugno dalle prime stime di Federalberghi. Infatti, tra giugno e settembre, le strutture ricettive hanno registrato 148,5 milioni di ingressi, con un calo di circa 65 milioni rispetto all'estate 2019. Le perdite più rilevanti sono state registrate nel settore alberghiero (-32,6%) ed extralberghiero (-27,5%). Analizzando i fatturati, invece, si parla di un calo complessivo del 37,5% che tiene conto di una diminuzione di introiti per il settore alberghiero, il più colpito, di quasi il 40%.

Per quanto concerne la nazionalità dei turisti, i dati evidenziano come la presenza degli italiani abbia registrato un aumento (+1,1%), mentre quella degli stranieri risulti drasticamente calata. Infatti, a causa del Covid-19 e, conseguentemente, della maggiore difficoltà da parte dei turisti extraeuropei di raggiungere le destinazioni turistiche italiane, l'arresto è stato del 61% per il settore extralberghiero e del 70% per quello alberghiero. Le mete più colpite sono state le città d'arte (-49,6%), seguite dal turismo termale, lacustre e collinare. Un calo minore invece si è registrato per il turismo balneare (-23,7% e +3,9% di italiani) e la montagna con un -19% complessivo, ma con un incremento del 2,7% di turisti nostrani⁴².

Per quanto riguarda gli arrivi aeroportuali, tra gennaio e agosto 2020 sono risultati l'83% in meno rispetto allo stesso periodo del 2019, a causa anche delle limitazioni imposte da diversi Paesi ai voli diretti in Italia. I flussi turistici più penalizzati sono quelli riferiti ai turisti cinesi, con un -90,9%, seguiti dagli statunitensi (-89,5%).

Dall'analisi di Enit (2020), basata su circa 4.000 interviste effettuate sul territorio nazionale nel periodo tra il 24 e 30 agosto è emerso che il 41% degli italiani non è potuto andare in vacanza per motivi economici o per scelta personale mentre, il 59% ha trascorso un periodo al di fuori della propria abitazione. Del 59% quasi la totalità (97%) ha scelto di rimanere in Italia e di dedicare alla vacanza in media 7 notti, prevalentemente al mare (60%) ed in montagna (30%).

Il Bonus Vacanze è stato un incentivo per gli spostamenti e, secondo i dati di Enit (2020), ne avrebbe usufruito il 23% dei vacanzieri, soprattutto giovani. In sintesi, quello che è mancato al turismo italiano in questa estate 2020 sono stati i flussi provenienti dall'estero, la cui assenza ha fatto registrare un passivo di 13 miliardi di euro soltanto nel periodo tra luglio e settembre.

2. Il turismo in Liguria nell'estate 2020:alcune informazioni

L'estate scorsa la Liguria è stata attraversata da un clima d'incertezza generale a causa sia della Pandemia che dei numerosi problemi riguardanti le vie di comunicazione, soprattutto quella autostradale, la quale ha presentato criticità fino al mese di agosto. Infatti, la Regione, storicamente interessata anche dal turismo breve concentrato soprattutto nel fine settimana, ha risentito notevolmente della situazione, poiché le centinaia di lombardi o piemontesi che nei weekend estivi scendevano verso il mare, hanno in larga maggioranza rinunciato a causa delle problematiche della viabilità. Uno dei primi provvedimenti della *governance* regionale, in vista della fine della cosiddetta fase uno e l'inizio della fase due di gestione della pandemia (4 maggio 2020), è stata l'istituzione, ad aprile, di un comitato tecnico incaricato di mettere in atto misure e protocolli per permettere la rimessa in moto dell'economia regionale, evitando nel frattempo una risalita dei contagi. I componenti dell'*équipe* di lavoro, membri delle

⁴² Fonte: <http://www.universofood.net/2020/09/07/estate-2020-turismo-italia/>.

principali istituzioni sul territorio, hanno lavorato per valutare ed indicare ai vertici regionali varie procedure per adattare a livello locale le indicazioni nazionali per la ripartenza dei servizi, garantendo la massima sicurezza possibile⁴³.

Tuttavia, malgrado la sostanziale apertura della *governance* verso la possibilità di svolgimenti di sagre ed altri tipi di eventi a partire dal 19 giugno⁴⁴, questi sono stati per la maggior parte cancellati, principalmente per le difficoltà legate al rispetto delle rigide norme di distanziamento e di igienizzazione previste.

La Liguria, in base ai dati forniti dall'Osservatorio turistico regionale⁴⁵, ha conosciuto una tendenza leggermente difforme da quella nazionale nei mesi di giugno e luglio, quando vi è stato un lieve calo dei turisti italiani, per poi uniformarsi al trend nazionale nel mese di agosto che ha registrato un incremento rispetto al 2019. Inoltre, in linea con la tendenza generale italiana, vi è stata la sostanziale diminuzione delle presenze degli stranieri, come mostrano le Tabelle 1 e 2, riferite alle presenze degli italiani e stranieri in Liguria nel periodo gennaio-agosto 2020.

Mese		2019	2020	Diff.	Diff. %		2019	2020	Diff.	Diff. %
gennaio	Arrivi Italiani in Liguria	108.885	115.049	+6.164	+5,66%	Presenze Italiani in Liguria	394.115	407.545	+13.430	+3,41%
febbraio		119.896	135.924	+16.028	+ 13,37%		365.802	408.103	+42.301	+ 11,56%
marzo		198.297	26.659	-171.638	-86,56%		494.492	126.947	-367.545	-74,33%
aprile		268.977	3.811	-265.166	-98,58%		739.522	51.959	-687.563	-92,97%
maggio		198.455	16.701	-181.754	-91,58%		535.779	88.878	- 446.901	-83,41%
giugno		369.762	209.848	-159.914	-43,25%		1.127.862	584.426	-543.436	-48,18%
luglio		336.496	339.001	+2505	+0,74%		1.468.001	1.299.759	-168.242	-11,46 %
agosto		412.722	435.192	+22.470	+5,44%		2.001.006	2.003.592	+2.586	+0,13%

Tabella 1: Gli arrivi e le presenze di italiani in Liguria tra gennaio ed agosto 2020.

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Regione Liguria, 2020⁴⁶.

I dati analizzati in Tabella 1 mostrano come l'andamento del fenomeno sia speculare alle misure messe in atto dal Governo nazionale e locale per contrastare l'avanzamento della pandemia. Il maggiore calo dei flussi vi è stato, ovviamente, nel periodo contraddistinto dal *lockdown* nazionale (9 marzo-3 maggio), seguito da una lenta risalita, per poi raggiungere la quasi totalità dei flussi del 2019 a luglio e segnare un lieve incremento ad agosto. La forte perdita avvenuta a maggio è interpretabile anche in base alla ripresa della piena mobilità degli spostamenti tra le regioni, permessa solo dal 3 giugno, in attuazione del Decreto Legislativo n. 33 del 16 maggio 2020. Se i numeri di luglio circa gli arrivi vedono un incremento rispetto al 2019, non vi è una corrispondenza con le presenze (n. di notti nelle strutture ricettive), investite da un calo

⁴³ Fonte: <https://www.regione.liguria.it/homepage/salute-e-sociale/homepage-coronavirus/task-force-fase-2.htm>.

⁴⁴ Regione Liguria, Ordinanza n. 37 del 12/06/2020.

⁴⁵ Fonte: <https://www.regione.liguria.it/homepage/turismo/osservatorio-turistico-regionale.html>.

⁴⁶ Fonte:

https://www.regione.liguria.it/components/com_publiccompetitions/includes/download.php?id=43426:report-a-progressivo-mensile-regionale-2020.pdf.

dell'11,6%, inquadrabile complessivamente nella diminuzione del budget degli italiani determinato dalla crisi economica collegata alla Pandemia.

Infine, è possibile affermare che il turismo degli italiani in Liguria, una volta venute meno le limitazioni agli spostamenti, sia cresciuto progressivamente fino a superare nel mese di agosto il 2019 in arrivi e presenze, a conferma della vocazione turistica del territorio ligure e all'alta qualità del suo mare, comprovata anche dall'attribuzione di due bandiere blu in più rispetto allo scorso anno⁴⁷.

Lo stesso non vale, invece, per quanto riguarda i turisti stranieri, come evidenziato nella Tabella 2.

Mese		2019	2020	Diff.	Diff. %		2019	2020	Diff.	Diff. %
gennaio	Arrivi stranieri in Liguria	37.805	45.239	+7.434	+19,66%	Presenze stranieri in Liguria	89.065	110.235	+21.170	+23,77%
febbraio		49.097	53.556	+4.459	+9,08%		109.157	129.949	+20.792	+19,05%
marzo		86.647	5.396	-81.251	-93,77%		198.144	26.886	-171.258	-86,43%
aprile		203.762	262	-203.500	-99,87%		507.042	10.726	-496.316	-97,88%
maggio		243.861	1.429	-242.432	-99,41%		630.130	12.912	-617.218	-97,95%
giugno		283.192	34.925	-248.267	-87,67%		799.128	89.519	-709.609	-88,80%
luglio		342.977	136.533	-206.444	-60,19%		1.071.537	404.154	-667.383	-62,28%
agosto		338.000	203.428	-134.572	-39,81%		1.041.317	612.169	-429.148	-41,21%

Tabella 2: Gli arrivi e le presenze degli stranieri in Liguria da gennaio ad agosto 2020.

Fonte: Osservatorio turistico regionale, Regione Liguria, 2020⁴⁸.

Nei primi due mesi del 2020 il turismo degli stranieri ha visto un aumento rispetto al 2019, trend positivo interrotto bruscamente a marzo, con il *lockdown* del Paese ed il conseguente divieto degli spostamenti non indispensabili. I dati negativi di maggio sono interpretabili in base al fatto che la vera e propria riapertura del territorio nazionale è avvenuta a partire da giugno, ma il trend negativo dei mesi estivi ha bisogno di un ulteriore approfondimento. Infatti, molti stranieri non sono potuti arrivare in Liguria essenzialmente per tre motivi, tutti legati al Covid-19: 1) Il blocco delle attività commerciali ha determinato, per italiani e stranieri, una crisi del reddito con una conseguente diminuzione del budget per le vacanze; 2) Mentre durante l'estate, in Italia, la pandemia era sotto controllo, in diversi Paesi ha continuato a mietere vittime, scoraggiando il turismo; 3) L'Italia ha vietato l'arrivo di turisti provenienti dai Paesi a maggiore rischio.

Confrontando anche il dato relativo agli arrivi ed alle presenze, si evince come i visitatori stranieri nel territorio ligure siano diminuiti, oltre che nel numero, anche

⁴⁷ Infatti, la Liguria conferma per l'undicesimo anno consecutivo il primato di bandiere blu in Italia, 32 in tutto, con l'aggiunta di Diano Marina e Sestri Levante rispetto allo scorso anno. Fonte: <https://www.lamialiguria.it/it/la-liguria-accessibile/88-eventi/11262-bandiereblu-liguria-2020.html#:~:text=Per%20il%20suo%20mare%20e,che%20dura%20da%2011%20anni.>

⁴⁸ Fonte:

https://www.regione.liguria.it/components/com_publiccompetitions/includes/download.php?id=43426:report-a-progressivo-mensile-regionale-2020.pdf.

rispetto alla durata della permanenza nelle strutture ricettive che risulta essere stata in media circa 3 notti nei mesi di luglio e agosto.

3. Liguria e turismo di prossimità

L'emergenza sanitaria è stata anche un'occasione in cui il turismo, in profonda crisi globale, ha potuto ripensarsi come portavoce del territorio inteso come espressione di patrimoni materiali e immateriali. In tal senso si colloca un importante studio della *World Tourism Organization*⁴⁹ (WTO), dal titolo *Study on Tourism and Intangible Cultural Heritage*, incentrato sul rapporto tra turismo e patrimonio intangibile. L'analisi della WTO declina opportunità, rischi e sfide per lo sviluppo turistico e l'elaborazione di pacchetti specifici con al centro il patrimonio culturale immateriale, da valorizzare secondo la prospettiva del turismo responsabile e sostenibile (UNWTO, 2012).

La definizione dell'Unesco di patrimonio culturale immateriale⁵⁰ ne esalta la matrice relativista, intendendolo come una creazione delle comunità inserite in un ambiente, con storie e identità diverse, evidenziando ancora di più la varietà della diversità umana⁵¹.

La ricerca delle tradizioni è diventata altresì una delle motivazioni che spingono a partire sempre più turisti, che cercano di interagire con elementi culturali sempre nuovi, con il territorio in tutte le sue espressioni, dall'artigianato al folclore (Aime, Papotti, 2012).

Quanto sopra appartiene alla dimensione del turismo di prossimità⁵², fenomeno prevalente nell'estate 2020 che ha visto un momentaneo rallentamento della pandemia. Infatti, questa tendenza è confermata anche da una nota dell'UNWTO del 14 settembre 2020⁵³, dalla quale si evince che le maggiori entrate turistiche sono dovute al turismo nazionale, piuttosto che a quello estero. Nei Paesi dell'OCSE⁵⁴ il turismo interno vale il 75% della spesa turistica totale e, a livello globale, i più grandi mercati turistici nazionali sono quello statunitense, tedesco, giapponese e del Regno Unito. L'Italia conferma questa tendenza: difatti, un'indagine dell'Enit (2020) riporta che l'estate scorsa soltanto 3 italiani su 100 abbiano scelto destinazioni turistiche estere. Come ha

⁴⁹ Fonte: <https://www.unwto.org/>

⁵⁰ La definizione di patrimonio culturale immateriale, riportata nella Convenzione per la salvaguardia del patrimonio culturale immateriale (Unesco, 2003, p. 2) è la seguente: "per patrimonio culturale immateriale s'intendono le prassi, le rappresentazioni, le espressioni, le conoscenze, il *know-how* – come pure gli strumenti, gli oggetti, i manufatti e gli spazi culturali associati agli stessi – che le comunità, i gruppi e in alcuni casi gli individui riconoscono in quanto parte del loro patrimonio culturale".

⁵¹ Fonte: <https://agcult.it/a/25099/2020-10-01/turismo-4-0-turismo-valoriale-e-patrimonio-intangibile-dimensione-di-prossimita-e-valori-dei-territori>

⁵² A seguito della pandemia da Covid-19, le dinamiche turistiche del nostro Paese sono, di fatto, fortemente cambiate, alla luce di una modificazione dello spazio "turisticamente fruibile" dalla popolazione, dove i confini si sono ristretti, ma non il desiderio di viaggiare. Grazie alla presenza di attrattività di vario genere, l'Italia tutta può essere considerata un terreno di sperimentazione privilegiata per il "turismo di prossimità", dove i turisti hanno potuto scoprire (o riscoprire) piccoli borghi o, talvolta, il proprio luogo di residenza, diventando dei turisti a km 0 (Mangano, 2020; Morvillo, Bechieri, 2020).

⁵³ Fonte: https://www.unwto.org/news/unwto-highlights-potential-of-domestic-tourism-to-help-drive-economic-recovery-in-destinations-worldwide?fbclid=IwAR1OWR3NHfjrDHZ8g_G1_xHK6WV3JLhPnWk-FiYjQNMqWCiejUA1HXSAWw

⁵⁴ Organizzazione per la Cooperazione e lo Sviluppo Economico.

evidenziato anche Fiavet (2020), Federazione Italiana Associazioni Imprese Viaggi e Turismo, il turismo di prossimità è stata una soluzione privilegiata dagli italiani a causa della situazione di incertezza generale del Paese. La Federazione sottolinea, inoltre, come una possibilità offerta alle imprese turistiche sia stata quella di reinventarsi, riadattando i pacchetti alle esigenze contingenti del mercato⁵⁵.

Anche gli studi di Coldiretti, sia di su scala regionale che nazionale, riportano che il turismo di prossimità, dedicato alla scoperta dei piccoli borghi marittimi o dell'entroterra, è una delle chiavi di lettura per interpretare il fenomeno turistico nell'estate 2020⁵⁶. Infatti, dall'analisi di Coldiretti Liguria emerge come le scelte turistiche del 2020 siano state fortemente condizionate da due fattori contingenti: la pandemia e le già citate problematiche legate alla rete autostradale ligure, che hanno in parte ostacolato l'arrivo al capoluogo. Di conseguenza, i piccoli borghi, inseriti negli itinerari del 66% degli italiani, sono stati protagonisti dei flussi turistici. Proprio nell'ottica di evitare il sovraffollamento delle spiagge e delle destinazioni più note, spesso sono state scelte come meta queste piccole realtà locali che, a causa della peculiarità del territorio italiano, sono in grado di offrire ai visitatori un patrimonio artistico, culturale, paesaggistico e naturale unico del suo genere. La vacanza nell'entroterra, all'insegna della sostenibilità, può essere considerata come una risorsa strategica per il rilancio dell'economia del territorio anche grazie a una ricchissima cultura enogastronomica caratterizzata da prodotti tipici come la salsa di noci, il pesto o la focaccia di Recco, alcuni di questi tutelati anche da Consorzi specifici⁵⁷. Inoltre, i piccoli borghi liguri sono in grado di offrire più di 600 strutture agrituristiche che dispongono sia di posti letto che di ampi spazi all'aperto, dove è più semplice applicare le normative sul distanziamento fisico, garantendo maggiore sicurezza per i visitatori. In Liguria sono moltissime le realtà sotto i 5.000 abitanti, sia nell'entroterra che sulla costa, che permettono ai viaggiatori di entrare in contatto con le tradizioni locali, con acque pulite e ottimi servizi balneari, come testimoniano le 32 bandiere blu assegnate alla Regione (cfr. par. 2). Nei mesi di luglio ed agosto, la scelta di un soggiorno che non comportasse grandi spostamenti ha fatto sì che i numeri dei turisti italiani in Liguria rimanessero quasi in linea con quelli del 2019, a fronte di una perdita di turisti stranieri⁵⁸.

Nell'estate 2020, tra le mete di turismo di prossimità in Liguria, ossia un turismo dove il viaggiatore è diretto verso destinazioni vicine a casa, non troppo affollate e raggiungibili con un breve viaggio in macchina, vi è stata senza dubbio la Val d'Aveto e sui borghi storici.

3.1 Il caso della Val d'Aveto

La Val d'Aveto, il cui nome deriva dall'omonimo torrente, è un esempio di paesaggio antropico montano (Castiglioni, 2009; Consiglio d'Europa, 2000) nell'entroterra della Riviera ligure di Levante che, nel corso del tempo, dai primi anni Sessanta ad oggi, è divenuta una delle destinazioni turistiche più note sia per il turismo sportivo-

⁵⁵ Fonte: <https://www.investireoggi.it/economia/la-risposta-alla-crisi-dei-viaggi-post-coronavirus-il-turismo-di-prossimita/>

⁵⁶ Fonte: <https://www.coldiretti.it/economia/covid-finisce-estate-con-34-mln-di-italiani-in-vacanza-13>

⁵⁷ Per esempio, in Liguria esiste il Consorzio della focaccia di Recco con il formaggio. Fonte: <https://www.focacciadirecco.it/>

⁵⁸ Fonte: <https://www.italiaatavola.net/turismo/tendenze-e-servizi/2020/8/25/liguria-dopo-boom-di-agosto-turismo-rischia-flop-a-settembre/69261/>

escursionistico sia per quello che oggi viene definito ecoturismo (Girani, Varani, 2001). L'area è attualmente tutelata dal Parco Naturale Regionale dell'Aveto. La presenza di laghi di origine glaciale come il Lago delle Lame e delle vette più conosciute dell'Appennino Ligure⁵⁹, ne fanno una destinazione privilegiata per gli alpinisti e gli escursionisti, grazie ai numerosi itinerari e i percorsi che attraversano la Valle caratterizzata da suggestive foreste, faggeti e castagneti (Varani, 1999). Inoltre, l'area è anche una meta del turismo invernale: nel comune di Santo Stefano d'Aveto (1.065 ab), il centro principale della Valle e nota località turistica dell'Appennino, oltre 1.000 m. slm, che si fregia del riconoscimento della Bandiera Arancione⁶⁰, sono presenti, infatti, piste dedicate allo scii di fondo (l'Anello del Penna la più nota) ed impianti ristrutturati di recente.



Figura 1: Il Lago delle Lame, Rezzoaglio, Val d'Aveto.
Fonte: fotografia dell'autore.

La zona, grazie alla presenza di borghi, monumenti ed edifici religiosi medievali, è anche meta di turismo culturale, oltre che enogastronomico grazie ai prodotti tipici della valle: funghi, miele, il sarazzu (ricotta salata stagionata a forma cilindrica), i crosetti (pasta della cucina ligure realizzata con stampi in legno), il formaggio *San Stè* riconosciuto con il marchio PAT (Prodotto Agroalimentare Tradizionale, uno tra i più rinomati formaggi liguri) e i dolci come la tipica pinolata, altro prodotto con il marchio PAT o i canestrelli di Santo Stefano d'Aveto, ciambelline di pasta frolla morbide e friabili.

⁵⁹ Tra questi si possono annoverare il Monte Penna (1735 m.), il Monte Aiona (1701 m.) e il Monte Maggiorasca (1799 m., la cima più elevata dell'Appennino Ligure).

⁶⁰ La motivazione della Bandiera Arancione recita *“Il principale centro della Val d'Aveto, facilmente raggiungibile anche con mezzi di trasporto pubblico è immerso in un paesaggio suggestivo. Il turista è supportato nella visita grazie a un servizio di informazione turistica ben gestito e da un ottimo sistema di segnaletica. È semplice trovare una struttura in cui dormire, grazie alla varietà dell'offerta”*; si rimanda a <https://www.bandierearancioni.it/borgo/santo-stefano-daveto>

A supporto della vocazione per il turismo di prossimità dell'area vi è una ricerca condotta dal Consorzio Ospitalità Diffusa "Una Montagna di Accoglienza nel Parco"⁶¹ iniziata nella primavera del 2020 e terminata alla fine dell'estate. La ricerca quantitativa ha visto l'utilizzo dello strumento del questionario, somministrato telematicamente attraverso la pagina facebook del Consorzio, Valli del Parco dell'Aveto @ValliParcoAveto a un campione volontario⁶². Le domande riguardavano diversi aspetti, tra cui la modalità della vacanza (il numero delle persone, i mesi privilegiati, la durata), il desiderio di visitare le valli circostanti, la tipologia di attività da svolgere in loco, il genere e l'area di residenza. In particolare, alle domande: "Ti piacerebbe venire in vacanza nelle nostre valli?" (170 risposte, tutte date da italiani) Il 96,5% ha risposto in modo positivo e "Dove vivi?" (247 risposte, tutte date da italiani) il 66% ha affermato di essere ligure, prevalentemente proveniente dal territorio limitrofo del Tigullio⁶³, il 17,4% lombardo, il 10% dell'Emilia Romagna. In attesa dei dati ufficiali circa l'afflusso nella Val d'Aveto nell'estate 2020, le previsioni mostrate dai risultati della ricerca del Consorzio Ospitalità Diffusa evidenziano quanto le valli d'Aveto, Graveglia e Sturla siano una meta privilegiata per il turismo di prossimità, soprattutto per quanto riguarda i turisti italiani, in maggioranza liguri e, in secondo luogo, provenienti da regioni vicine come Lombardia o Emilia Romagna. I risultati dell'indagine confermano le tendenze turistiche degli italiani nell'estate 2020, una estate contraddistinta dalla limitazione degli spostamenti fuori dal nostro Paese a causa della pandemia da Covid-19.

⁶¹ Il Consorzio si occupa di promuovere e valorizzare, attraverso una offerta turistica integrata in senso sostenibile, le peculiarità naturalistiche, culturali e gastronomiche delle Valli Aveto, Graveglia e Sturla. Fonte:

https://www.unamontagnadiaccoglienza.it/?fbclid=IwAR2gF764WzqqzgrXTzHla_7QAICPuD7P38BtR3YIo9hkeE4xNGrvaGRt6rkA

⁶² I dati della ricerca sono stati trasmessi all'autore a seguito di una intervista telematica via skype con il Consorzio Ospitalità Diffusa "Una Montagna di Accoglienza nel Parco" avvenuta il giorno 12/11/2020.

⁶³ Il Golfo del Tigullio (113 kmq) comprende sette comuni della provincia Genova racchiusi tra Punta Manara e il Promontorio di Portofino: Portofino con il suo turismo di élite e celebrità del *jet set* mondano, Santa Margherita Ligure sia affascinante borgo di pescatori sia località dagli alberghi esclusivi e dalle ville lussuose nelle immediate colline, Rapallo caratterizzata più da un turismo di massa sia alberghiero sia di seconde case. Segue Zoagli piccolo borgo caratterizzato da una costa più alta e rocciosa, Chiavari, meta balneare, ma con funzioni di "capitale" del comprensorio del Tigullio e con un importante e ampio centro storico caratterizzato dai molti portici irregolari, Lavagna, separata da Chiavari dal fiume Entella, con la famosa e lunga spiaggia formata da apporti sedimentari del Torrente Entella, la più ampia e lunga di tutto il Golfo (6 km), che si allunga sino al borgo di Cavi di Lavagna, e infine Sestri Levante, oltre ad essere una meta apprezzata dai turisti in tutte le stagioni, vanta una posizione d'eccezione tra la Baia delle Favole e la Baia del Silenzio, separate da una striscia di terra che a sua volta unisce la cittadina al promontorio di Capo Manara (Olcese Spingardi, Simonetti, 2012).



Figura 2: il torrente Aveto, Val d'Aveto.
Fonte: fotografia dell'autore.

4. Riflessioni conclusive

Il turismo della stagione estiva 2020 ha subito un profondo arresto a causa della pandemia da Covid-19, della conseguente congiuntura economica negativa e delle misure relative alle limitazioni degli spostamenti che hanno investito moltissimi Paesi nel Mondo. Per quanto riguarda l'Italia, si è calcolata una perdita per il settore turismo di circa 10 miliardi di euro da marzo fino a settembre. Le misure adottate dalla *governance* regionale ligure, in accordo con il governo nazionale, hanno avuto delle ricadute economiche positive certamente a livello locale, soprattutto nei mesi di luglio e agosto, in base ai dati a disposizione circa i flussi di turisti italiani nella Regione. La città di Genova, come in generale le grandi città d'arte italiane, è stata maggiormente penalizzata rispetto all'entroterra e i piccoli borghi. Attualmente, non è ancora possibile parlare di una *governance* turistica o di uno scenario post Covid-19 poiché, dopo una diminuzione dei contagi nel periodo estivo, l'inizio dell'autunno ha visto un aumento del numero dei casi che ha portato nuovamente le varie *governance* ad attuare misure di *lockdown* o *semi-lockdown* in alcune aree del Paese.

Il periodo di crisi economico-sociale non breve porta a ripensare, rivedere, rivalutare il turismo in tutte le sue forme che debbono avere realmente una condizione inderogabile: La sostenibilità.

Nel ridisegnare le programmazioni in campo turistico vanno riprese e adottate le tre dimensioni della sostenibilità: economica, ambientale e sociale, puntando a una prospettiva di sviluppo locale a basso impatto. Un turismo lento, l'immersione nella natura o visitare località balneari o storiche è stata la tendenza maggiore in questa estate, in Liguria come nel resto d'Italia. Come emerge da questa riflessione, il turismo di prossimità è stato di gran lunga preferito a quello internazionale e ha

permesso la riscoperta e la valorizzazione di realtà locali, come nel caso del Parco dell'Aveto, una delle più note e fruite destinazioni turistiche dell'entroterra ligure.

Bibliografia

AA. VV. (2018), *Tigullio e dintorni. Camminate in montagna con vista sul mare*, Maserà di Padova (PD), Editore Tamari Montagna.

Aime M., Papotti D. (2012), *L'altro e l'altrove. Antropologia, geografia e turismo*, Torino, Einaudi.

Castiglioni B. (2009) (a cura di), *Educare al Paesaggio* (Traduzione Italiana del report *Education an Landscape for Children*, Consiglio d'Europa), Montebelluna (TV), Museo di Storia Naturale e Archeologia.

Consiglio d'Europa (2000), *Convenzione europea del paesaggio* (traduzione italiana a cura di Manuel R. Guido e Daniela Sandroni), Firenze, Ministero per i Beni e le Attività Culturali, Ufficio Centrale per i Beni Ambientali e Paesaggistici.

Enit (2020), *Bollettino n.8 – Ufficio Studi Enit*, 15 settembre 2020.

Fiavet (2020), *Potere Rosa. Indagine sullo scenario e sulle prospettive dell'occupazione femminile, nel turismo e non solo, tra gender gap e post emergenza covid-19*, Roma, Fiavet.

Girani A., Varani N. (2001), Il Parco Regionale dell'Aveto. Problemi, prospettive. L'eco-turismo come fattore di sviluppo trainante, in *Rivista Geografica Italiana Annata CVIII – 2 giugno 2001 – Atti del Convegno “I Parchi in Italia: Problemi e prospettive”* (Pisa 24-25 settembre 1999), pp. 227-246.

Mangano S. (2020), *Il turismo di prossimità per (ri)scoprire il territorio italiano in tempi di crisi*, Roma, Aracne.

Milano R., Tapinassi F. (2013), *Turismo e reputazione. Online reputation management per imprese ricettive, ristoranti e destinazioni turistiche*, Santarcangelo di Romagna, Maggioli Editore.

Morvillo A., Bechieri E. (a cura di)(2020), *Dalla crisi alle opportunità per il futuro del turismo in Italia*, Napoli, Rogiosi Editore.

Presidenza della Repubblica (2020), *Decreto Legislativo n. 33 del 16 maggio 2020. Ulteriori misure urgenti per fronteggiare l'emergenza epidemiologica da COVID-19. (20G00051) (GU Serie Generale n.125 del 16-05-2020)*, Roma, Istituto Poligrafico e Zecca dello Stato S.p.A.

Terranova R. (1993), I litorali di Lavagna-Chiavari: un esempio di intensa occupazione degli spazi costieri con gravi condizioni di squilibri ambientali, in *Atti Convegno “Lo spazio costiero italiano. Problemi di crescita, sensibilità ambientale”*, Firenze, pp. 73-90.

Olcese Spingardi C., Simonetti F. (a cura di) (2012), *Grandi alberghi e ville della Belle Epoque nel golfo del Tigullio*, SAGEP, Genova.

Piluso A., Ricci A. (2020), L'impatto del covid-19 sulla “globalizzazione turistica”, in *Documenti Geografici*, n.2, Roma, Università di Tor Vergata, pp. 213-231.

Regione Liguria, *Ordinanza n. 37 del 12/06/2020*, Genova, Regione Liguria.

Salustri A. (2020), Covid-19: quali conseguenze sui settori produttivi? Un focus sull'Italia, in *Documenti Geografici*, n.1, Roma, Università di Tor Vergata, pp. 231-244.

UNESCO (2003), *Convenzione per la salvaguardia del patrimonio culturale immateriale*, Parigi, Unesco.

Varani N. (1999), L'ecoturismo. Itinerari ecoturistici nel Parco Regionale dell'Aveto, In *Il mare in basso*, pp. 134-148, Genova, B.N. Marconi.

World Tourism Organization (2012), *Tourism and Intangible Cultural Heritage*, Madrid, UNWTO.

Sitografia

<https://agcult.it/a/25099/2020-10-01/turismo-4-0-turismo-valoriale-e-patrimonio-intangibile-dimensione-di-prossimita-e-valori-dei-territori>

<https://www.bandierearancioni.it/borgo/santo-stefano-daveto>

<https://www.coldiretti.it/economia/covid-finisce-estate-con-34-mln-di-italiani-in-vacanza-13>

<https://www.focacciadirecco.it/>

<https://www.investireoggi.it/economia/la-risposta-alla-crisi-dei-viaggi-post-coronavirus-il-turismo-di-prossimita/>

<https://www.italiaatavola.net/turismo/tendenze-e-servizi/2020/8/25/liguria-dopo-boom-di-agosto-turismo-rischia-flop-a-settembre/69261/>

<https://www.lamialiguria.it/it/la-liguria-accessibile/88-eventi/11262-bandiereblu-liguria-2020.html#:~:text=Per%20il%20suo%20mare%20e,che%20dura%20da%2011%20anni>

https://www.regione.liguria.it/components/com_publiccompetitions/includes/download.php?id=43426:report-a-progressivo-mensile-regionale-2020.pdf

<https://www.regione.liguria.it/homepage/salute-e-sociale/homepage-coronavirus/task-force-fase-2.html>

<https://www.regione.liguria.it/homepage/turismo/osservatorio-turistico-regionale.html>

https://www.unamontagnadiaccoglienza.it/?fbclid=IwAR2gF764WzqqzgrXTzHIa_7QAICPuD7P38BtR3YIo9hke4xNGrvaGRt6rkA

<http://www.universofood.net/2020/09/07/estate-2020-turismo-italia/>

<https://www.unwto.org/>

<https://www.unwto.org/news/unwto-highlights-potential-of-domestic-tourism-to-help-drive-economic-recovery-in-destinations->

worldwide?fbclid=IwAR1OWR3NHfjrdHZ8g_G1_xHK6WV3JLhPnWk-
FiYjQNMqWCiejUA1HXSAWw

PASSATO-FUTURO: LA LEGACY TURISTICA DI MATERA 2019 DOPO IL COVID-19

Angela Pepe⁶⁴, Annalisa Percoco⁶⁵

Abstract

PAST-FUTURE: THE 2019 MATERA TOURIST LEGACY AFTER COVID-19. - The health emergency caused by Covid 19 has brought with it a consequent economic and socio-cultural crisis, resulting in an absolutely unprecedented framework for the tourism industry at national and international level. In fact, the tourism sector has suffered a more than dramatic impact, precisely because the mobility of people and the essential condition for the use of the services has disappeared, inducing potential travellers to abandon any holiday project (Subnet & Hon, 2020). Particularly critical situations are found, above all, in tourist destinations of historical and artistic interest that combine culture, business and congresses and attract more customers in terms of arrivals. The case of Matera, ready to manage and collect the legacy of the extraordinary year as ECoC, clearly imposed the urgency of determining an immediate strategy in planning actions and interventions that favor a new relaunch of the tourism supply chain.

1. Introduction

La pandemia da Covid19 ha provocato una crisi economica e socio-culturale che sta modificando il nostro scenario economico e produttivo, poco resiliente ai cambiamenti improvvisi e repentini. Il turismo è stato il primo settore colpito duramente dalla crisi epidemiologica e sarà probabilmente quello che più lentamente mostrerà segni di ripresa. Il settore per l'Italia rappresenta, sia in termini di domanda quanto in termini di offerta, un driver decisivo per l'economia nazionale, il 13% del Pil. Inoltre, l'industria delle vacanze garantisce 30 milioni di posti di lavoro in tutta l'Unione europea. Nel 2019 il turismo in Italia ha fatto registrare 130,2 milioni di arrivi e 434,7 milioni di presenze negli esercizi ricettivi, con un aumento di 42 milioni rispetto al 2015. Secondo l'Istat "uno degli effetti economici più immediati della crisi associata al Covid-19 è stato il blocco dei flussi turistici". Di fatto, i primi effetti sono già emersi a febbraio 2020, con il diffondersi dell'epidemia in molti paesi, ma è agli inizi di marzo che si è giunti all'azzeramento dell'attività in corrispondenza dei provvedimenti generalizzati di distanziamento sociale. Di conseguenza, l'arresto dei flussi turistici a partire proprio da marzo ha azzerato un'attività che proprio nel trimestre marzo-maggio avrebbe registrato, come di consueto, la sua fase di rilancio stagionale, favorita dal susseguirsi di occasioni tra le festività pasquali e la Pentecoste (rilevante

⁶⁴ Ricercatrice presso la Fondazione Eni Enrico Mattei, c.so Guglielmo Marconi, 85059 Viggiano (Potenza), E-mail: angela.pepe@feem.it.

⁶⁵ Coordinatrice del Gruppo "Turismo" presso la Fondazione Eni Enrico Mattei, c.so Guglielmo Marconi, 85059 Viggiano (Potenza), E-mail: annalisa.percoco@feem.it.

soprattutto per l'afflusso estero). Alcune situazioni di particolare criticità sono soprattutto nelle città che sommano cultura, affari e congressi, con sensibili risvolti nel comparto alberghiero; nell'organizzazione di congressi e fiere e dei turismi scolastico e religioso, per i quali la primavera del 2020 è irrecuperabile; nelle attività di organizzazione di viaggi, sia *incoming* sia *outgoing*. Per la Basilicata il settore turistico rappresenta un comparto fondamentale per lo sviluppo economico e occupazionale. Dai dati forniti da Federalberghi nel primo semestre del 2020 si è registrata una perdita di fatturato della filiera turistica che supera il 95%. Una perdita per le sole strutture ricettive alberghiere ed extralberghiere e ristoranti (e per questi considerati solo i mancati introiti rapportati alle presenze alberghiere) è di oltre 60 milioni di euro nella provincia di Matera (di cui 30 milioni riguardano solo la Città di Matera) e 20 milioni di euro nella provincia Potenza. Complessivamente oltre 80 milioni di euro di perdita di fatturato rispetto al primo semestre del 2019.

Il caso di Matera, pronta a gestire e raccogliere l'eredità dello straordinario anno da ECoC, ha imposto chiaramente l'urgenza di determinare una strategia immediata nel programmare azioni e interventi che favoriscano un nuovo rilancio della filiera del turismo. Tra i punti interrogativi che si delineano per il prossimo futuro: quale sarà la relazione che si avrà con il "fare turismo", una volta superata l'emergenza. Cambierà nei modi e nei tempi? E come si inserirà di nuovo nei comportamenti dei viaggiatori? Alla ripresa, tra le questioni cruciali per incentivare i viaggi, bisognerà trasmettere loro sicurezza e far capire che non c'è nessun rischio di contagio, la certezza che quella destinazione sia sicura. Bisognerà far passare l'immagine di un territorio come di una destinazione sicura e affidabile. L'obiettivo immediato del lavoro è quello di capire l'impatto determinato dalla pandemia nel sistema produttivo locale di una destinazione che fin da subito, ha investito e creduto fortemente in un grande evento come strumento di promozione e sviluppo di un territorio. Lo studio della Fondazione Eni Enrico Mattei (Feem) si è focalizzato in una prima parte, di natura teorico metodologica sul grande evento e la destinazione Matera e in una seconda, dedicata all'indagine sul campo, utilizzando lo strumento dell'intervista semi-strutturata a testimoni qualificati del territorio lucano per comprendere i diversi punti di vista e approfondire al meglio gli aspetti chiave del tema in oggetto, al fine di fornire alcune indicazioni e proposte per la pianificazione di strategie di *destination marketing* nella fase pandemica e post emergenza sanitaria. In questo senso, lo studio tende ad offrirsi come un possibile "strumento di lavoro", oltre che come documento di interesse per tutti quei soggetti che a vario titolo operano sul territorio nel campo del turismo e dei settori collegati.

2. Dall'evento culturale al Mega evento: un breve sguardo alla letteratura

La parola "evento" deriva dal latino *evenire*, cioè venire fuori, venire alla luce. Già l'etimologia del termine, dunque, dà l'idea di un divenire e della dinamicità del fenomeno. Di fatto, una delle problematiche principali legata al concetto di evento è quella di circoscriverne il campo di indagine e di approfondimento, poiché le difficoltà derivano dalla natura stessa degli eventi collegati a un fenomeno multi variegato e, quindi, rischioso delimitarlo in poche categorie o esempi. Rispetto a questo tema, la dottrina ha fornito numerose definizioni del fenomeno degli eventi, evidenziando di volta in volta alcuni elementi caratterizzanti. Infatti la letteratura riscontra una certa convergenza su tre elementi caratterizzanti: gli eventi celebrano, comunicano e mettono in relazione cose e persone. In particolare, Getz (1993), uno degli studiosi che

più approfonditamente si è occupato del tema in esame, parla ad esempio di “una celebrazione pubblica tematizzata”. Mentre Cherubini (1997) sottolinea che devono avere una “durata limitata nel tempo”. La letteratura, soprattutto anglosassone, ma anche più recentemente quella italiana, si è concentrata su alcune tipologie di eventi, primi tra tutti i grandi eventi, pur non giungendo mai ad una classificazione che fosse condivisa, univoca e coerente. Sempre Getz, li definisce, in alcuni casi dei veri e propri “attrattori turistici”: in quanto tali, “essi costituiscono uno dei prodotti più “dinamici” dell’industria del turismo e del tempo libero, il cui appeal deriva dalla temporaneità ed unicità di ciascun evento che, insieme con l’atmosfera festival e celebrativa, li rende assai differenti da tutte le altre attrazioni”. Rielaborando una tassonomia risalente a Hall (1989), ripresa anche dal Comitato Internazionale Olimpico (IOC, 1998), Roche (2000) ha elaborato una classificazione degli eventi in quattro tipologie principali: Mega Events, Special Events, Hallmark Events e Community Events, aggiungendo tra i criteri da valutare due componenti importanti come il tipo di pubblico (il target di riferimento) e di attenzione mediatica, fondamentale perché l’evento deve poter attrarre pubblico, spesso a livello mondiale. I Mega Event (concetto introdotto nel 1984 da Ritchie) fanno riferimento a manifestazioni con un coinvolgimento globale sia relativo al target/mercato che alla copertura TV; in questa categoria rientrano le Olimpiadi, le Expo e le Capitali Europee della Cultura. Alla tipologia degli Special Events corrispondono target mondiali o nazionali con un interesse dei media veicolato per lo più dalle TV internazionali o nazionali. Gli Hallmark Event comprendono ad esempio avvenimenti o tornei sportivi che si rivolgono ad un target nazionale, mentre i Community Event hanno come target un ambito più ristretto e catalizzano l’attenzione dei media (TV e stampa) locali. La tassonomia di Roche privilegia sicuramente alcuni eventi, lasciando insolite diverse questioni che non trovano spazio adeguato nel modello proposto. Chito Guala (2002), invece, ne ha elaborata una più specifica distinguendo gli eventi in base alla finalità o al genere della manifestazione. In questo senso, Guala ha inteso allargare ulteriormente l’insieme dei grandi eventi, inserendo un’apposita tipologia dedicata alle grandi opere e diluendo le sezioni special events e hallmark events di Roche in cinque differenti tipologie. Secondo queste tipologie si possono considerare come grandi eventi: le fiere, gli eventi religiosi, quelli sportivi, quelli culturali, ma questi tipi sono solo alcuni e la categoria può ulteriormente diversificarsi nel tempo aggiungendone di nuovi, che per dimensione o valenza, divengono parte di questa categoria. E’ interessante notare come Ritchie (1984) distingue gli eventi per la loro qualità, e che sono o possono essere direttamente riconducibili a un dato territorio. Per usare la sua definizione si tratta di “eventi periodici o che si svolgono una sola volta, sviluppati per aumentare la conoscenza, l’attrattività e la profittabilità di una destinazione turistica nel breve e/o nel lungo periodo”. Sono quegli eventi che, secondo Hall (1989), possono essere di grandi dimensioni o anche riguardare eventi locali e di piccole comunità come festival e carnevali” (Hall 1992, p. 4). Hall, quindi, concorda con la definizione di Ritchie (1984), ma sottolinea che gli hallmark event non devono essere considerati esclusivamente eventi di larga scala.

Le “Capitali Europee della Cultura” appartengono alla categoria dei cosiddetti “grandi eventi” (o “mega eventi”). Sono definiti così gli eventi che fanno riferimento a programmi di interventi la cui organizzazione comporta considerevoli effetti a livello territoriale. Si tratta di interventi di elevato profilo, di durata relativamente contenuta, a cui sono associati notevoli investimenti di carattere sia pubblico che privato e che

prevedono un coinvolgimento di quote consistenti di utenti. Mentre l'evento in sé ha sempre una durata limitata nel tempo, le implicazioni ad esso legate possono andare molto al di là della manifestazione: si parla in questo caso di *legacy*, con riferimento all'eredità che l'evento lascia nel contesto urbano e territoriale sia in termini di valori simbolici e elementi di identità culturale sia in termini di infrastrutture, edifici e impianti da riutilizzare nella fase post-evento. Il concetto di mega evento fu introdotto da Ritchie verso la fine degli anni '80 che lo definì un "evento importante, organizzato una o più volte, di durata limitata, il quale serve ad accrescere la consapevolezza, l'immagine e l'economia di una meta turistica a breve e/o lungo termine". Il successo di tali eventi dipende dalla loro unicità, importanza o portata al fine di creare interesse e suscitare attenzione. I mega eventi prendono vita da progetti innovativi in grado di mobilitare il potenziale di sviluppo locale, favorire un ritorno di immagine e agevolare lo sviluppo infrastrutturale. In termini generali un altro segnale dell'attenzione crescente per i mega eventi si può avere collegandolo allo sviluppo del marketing territoriale e più specificatamente per il city marketing, dove molti fattori d'intervento si richiamano proprio all'organizzazione di eventi a beneficio sia dei turisti sia della popolazione locale. Il city marketing va dunque definito come un insieme di strategie finalizzate a ottimizzare i vantaggi che avrebbe la localizzazione di determinati eventi in singole città, eventi ritenuti utili a produrre benefici economici, culturali e di sviluppo. Tali strategie sono orientate ad attirare investimenti e incentivare forme di competizione a livello nazionale e internazionale. Il city marketing punta sull'attrattività del luogo, sulle risorse materiali (edifici, risorse, vie di comunicazione, ecc.) e immateriali (tradizioni, capitale umano, vivibilità, servizi, cultura, ecc). Ogni città, in tal modo, cerca di coniugare la sua offerta culturale con l'offerta economica, al fine di creare un'immagine che possa competere sul piano internazionale, ma tenta anche di attrarre nuovi investitori sia pubblici sia privati. Oggetto delle azioni del marketing urbano è caratterizzato essenzialmente dalla città o da uno o più quartieri di una città, dai cittadini, che sono il target primario delle azioni del city marketing, insieme al target secondario rappresentato dai potenziali nuovi cittadini. Attori principali di questo processo di marketing urbano sono gli amministratori locali e le aziende municipalizzate. Tale genere di marketing è altresì volto a coordinare le interazioni tra il processo di offerta e quello di fruizione dei potenziali cittadini in maniera da aumentare il valore percepito della città, anche in termini di vivibilità.

3. La designazione di Matera a "Capitale Europea della Cultura 2019"

3.1 Il Contesto

Matera, capoluogo dell'omonima provincia, è una città tra le più antiche del mondo il cui territorio custodisce testimonianze di insediamenti umani a partire dal Paleolitico e senza interruzioni fino ai nostri giorni. Città di 60.453 abitanti (Istat, 2015), sita nella parte orientale della regione, al confine con la Puglia, a 401m s.l.m., tra l'altopiano delle Murge ad est e la fossa Bradanica ad ovest, è nota per i suoi Sassi e per le chiese rupestri risalenti al IX-XI secolo e ancora ben conservate. Il nucleo urbano storico è costituito dal Rione Civita e dai Sassi Caveoso e Barisano, delimitati dalla profonda fossa naturale dove scorre il torrente Gravina. Le tre aree rappresentano i tre quartieri antichi della città, fin dall'era Paleolitico. I Sassi che rappresentano un grande paesaggio culturale, sorgono su uno dei versanti di un canyon profondo 80 metri scavato nel tempo dal torrente Gravina. Sull'altro versante si estende il Parco

Archeologico Storico Naturale delle Chiese Rupestri anche conosciuto come Parco della Murgia Materana, il cui paesaggio rappresenta il contesto originario dei luoghi, sviluppatosi nel tempo con gli insediamenti urbani soltanto sul versante dei Sassi. Proprio per l'orografia del territorio, sin dal Neolitico i primi nomadi cominciarono a scavare dette caverne, trasformandole in vere e proprie abitazioni e dotandole (nel corso dei secoli) anche di un sistema di raccolta delle acque: il «palombaro lungo» (Longo, 1970; Laureano, 1993). Di fatto, le abitazioni sono completamente scavate nel tufo, conferendo un aspetto unico al mondo. Nel 1993 l'Unesco dichiara i Sassi di Matera «Patrimonio Mondiale dell'Umanità», costituendo l'ottavo sito in Italia in ordine cronologico, il primo nel meridione, basato sul riconoscimento di valori popolari relativi alla costruzione del paesaggio culturale. Dal 1993 in poi l'area fu soggetta ad attività di ripopolamento e di rivalutazione soprattutto dal punto di vista turistico. «Oggi i Sassi e il Parco archeologico e naturale della civiltà rupestre della Gravina permettono un itinerario nel tempo attraverso tutte le età dell'umanità e costituiscono il documento architettonico di un racconto unico: la capacità di realizzare un ambiente adatto alla vita gestendo in modo accurato e parsimonioso le risorse della natura. Le riserve naturali, i parchi, le oasi protette che caratterizzano tutto il territorio materano costituiscono un intreccio unico tra natura, arte e cultura. Il Parco della Murgia Materana, la Riserva Regionale San Giuliano ed il Colle Timmari, sono le aree di maggior interesse fruibili, al cui interno non solo vivono rare specie faunistiche e floristiche, ma sono custoditi anche reperti di grande valore storico e culturale. Un ambito territoriale e tematico in grado di esprimere una forte vocazione culturale e naturalistica arricchita da un'offerta enogastronomica e produzioni tipiche di qualità e da prodotti turistici minori. Il connubio tra storia, cultura e natura che si incontrano e si fondono dando vita ad un luogo ricco di scenari e scorci dal fascino ineguagliabile lascia i visitatori senza parole e costituisce un'attrattiva accattivante anche per il mondo cinematografico. Numerose le produzioni cinematografiche prodotte a Matera che hanno stimolato il crescente fenomeno di «cineturismo» destinato ad aumentare nel corso del tempo. A partire dal 2010, la città dei Sassi, ha puntato ad un riconoscimento ambizioso ed impensabile per una cittadina marginale: si è candidata a Capitale europea della Cultura per il 2019, sbaragliando su una rosa di ventuno città italiane candidate. Nel dossier materano «la cultura» coincide con gli abitanti di un luogo e non con i luoghi stessi. Elementi cardine sono la definizione di «abitante culturale», cioè i cittadini produttori più che fruitori di cultura e la visione di futuro vista come luogo aperto (open future) con massima fruibilità e condivisione di tutte le produzioni materiali ed immateriali. Il perché Matera abbia vinto sulle altre candidate lo dice chiaramente Joseph Grima, direttore artistico di Matera 2019: «Matera è la città che lo voleva di più. Il livello di partecipazione è stato veramente inaudito, era qualcosa che il territorio sentiva in un modo che nessun'altra città sentiva».

3.2 Matera 2019: il percorso, il dossier e le proposte

«A differenza dei vari percorsi che negli ultimi 50 anni hanno ribaltato in positivo l'immagine e la traiettoria di Matera, la peculiarità della sfida lanciata dal percorso di candidatura che ha portato Matera ad essere nominata Capitale Europea della Cultura per il 2019 sta nell'essere stata condotta anche con i cittadini di Matera e della Basilicata». Infatti, il dossier di candidatura consegnato al Mibact il 19 settembre 2013 si apre con la seguente dichiarazione: «I cittadini di Matera e della Basilicata, uomini e donne, anziani e bambini, candidano la città e la regione a capitale della cultura,

perché intendono aprirsi all'Europa e confrontarsi con gli abitanti culturali di tutto il continente e immaginare insieme a loro il futuro della nostra comunità". Ponendo l'enfasi sulla dimensione collettiva e sociale della cultura e sul ruolo che i cittadini possono svolgere partecipando, attraverso di essa, al cambiamento e alla cura della città, Matera prefigura un modello di cultura aperta, accessibile a tutti, grazie anche alle licenze aperte e a nuovi processi di apprendimento. Un lungo percorso, avviato nel 2009 da un gruppo di cittadini che propose la candidatura di Matera attraverso azioni di sensibilizzazione rispetto ad un obiettivo che ai più appariva molto distante nel tempo. "Perché la nostra città può aspirare a rappresentare la cultura europea nel 2019? Matera dagli anni '50 in poi è stata un importante luogo di sperimentazione, di innovazione, di attrazione di grandi cineasti e artisti, ma anche di feconda ibridazione tra personalità esterne e risorse locali. Matera ha fatto grandi sforzi: da vergogna nazionale a prima città del Sud ad essere nominata patrimonio dell'umanità; da città misconosciuta ad una delle principali città d'arte da visitare; è una città che ha messo in atto alcuni importanti interventi di recupero, ma che non ha ancora valorizzato il suo enorme potenziale culturale". In effetti se si pensa che in soli sessantaquattro anni Matera si lascia alle spalle la definizione di "vergogna nazionale", diventa patrimonio dell'umanità e raccoglie l'opportunità della designazione di capitale della cultura, possiamo considerare questo percorso un eclatante risultato colto in modo veloce che contrasta con i tempi atavici e rassegnati di un sud da Basilischi. Considerata la capitale della civiltà rupestre, Matera è riuscita a diventare, senza smarrire la propria identità, una città capace di innovare ed aprirsi alla condivisione e alla cittadinanza culturale attiva, testimonianza di una visione della cultura quale mezzo di crescita sociale e non solo economica, della possibilità di riappropriarsi con orgoglio delle proprie origini e peculiarità e su queste progettare la valorizzazione del territorio, la costruzione di un'immagine positiva e il posizionamento come città culturale nel mercato internazionale. In effetti quello che colpisce di tale percorso è proprio la trasformazione che caratterizza la città, ed è proprio su questa trasformazione e sulla chiara visione sul futuro che Matera ha basato la sua candidatura. Obiettivo: fare della città dei Sassi, uno spazio culturale aperto in grado di attrarre turisti, le cui presenze costituiscono un indicatore di successo o meno delle capitali Europee, ma anche uno spazio ospitale per il capitale umano in grado di creare valore aggiunto in settori innovativi come quello creativo. E non solo, un "luogo in cui vivere e produrre cultura, innovazione, buone pratiche; attestare il ruolo della Basilicata come regione innovatrice per eccellenza; aumentare il peso del sud quale baricentro socio economico culturale italiano; incrociare al meglio cultura e tecnologia; attirare nuovi investimenti privati e aumentare il numero dei residenti nei Sassi".

In particolare, il dossier di candidatura di Matera si basa su 5 ambiti che spiegano il concept di "Open Future":

- Futuro remoto: Matera si basa su di un modello economico, sociale che affonda le radici nel passato remoto ma che ora a livello mondiale viene riproposto in chiave moderna, basti pensare al ripensamento del modello agricolo ed ecologico. Matera si impegna a mettere a confronto pratiche antichissime con modelli di vita fruibili in grado di influenzare le idee di sviluppo e cultura per gli anni che verranno.

- Radici e percorsi: terra di scambio, passaggio e trasformazione. La città come tutta la Basilicata è stata caratterizzata dalla mobilità antica, si pensi ai percorsi dei romani, dei bizantini, degli antichi greci ma anche da altre forme di mobilità legata

alle nuove forme di immigrazione ed emigrazione come quella giovanile. Il tema esplora così i diversi aspetti della mobilità.

- Riflessioni e connessioni: Matera si propone come un modello per riflettere sull'arte, l'economia, l'ambiente, l'abitare quali aspetti connessi in grado di far pensare a nuovi modelli culturali ed economici adatti a piccole realtà e in grado di rispondere in modo nuovo a modelli di vita attualmente in crisi.

- Continuità e rottura: l'abbandono dei Sassi negli anni '50 ha rappresentato il collasso di una comunità e la rottura con il proprio passato, ma ora i Sassi devono rappresentare la ricucitura con quel passato e diventare un luogo di sperimentazione di nuove tecnologie, di economie e modelli di residenza aperti all'intera Europa.

- Utopie e distopie: Matera si presenta come il simbolo delle culture dimenticate, di quelle culture del Sud che con i propri valori possono rappresentare una risposta diversa a questioni europee che non hanno avuto risposte adeguate e creare così progetti in grado di disegnare nuovi modelli di sviluppo economico e sociale. Matera sarà un terreno su cui immaginare alternative a realtà consolidate.

4. Domanda Turistica di Matera “Capitale Europea della Cultura 2019”: alcuni dati

Matera, con la designazione il 17 Ottobre 2014 a Capitale Europea della Cultura 2019, prima città del meridione italiano a ricevere tale titolo, è diventata una delle principali città attrattive per i turisti, affermandosi sempre di più come destinazione turistica culturale, sia a livello nazionale che internazionale. Le statistiche ufficiali evidenziano che nel 2019, la città ha fatto registrare 388.158 Arrivi (+12,57 %) e 730.434 Presenze (+33,40%), confermando la crescita più che positiva della destinazione. Infatti, il crescente aumento della domanda turistica e la presenza del forte attrattore culturale dei Sassi, ha posizionato ormai Matera come prodotto turistico culturale, forte e appetibile per vari target e flussi di visita.



Figura 1: Movimento Clienti Matera (2016 – 2019).

Fonte: nostra elaborazione su dati APT 2019.

In particolare, è possibile notare come in un solo anno, dal 2014, quando la città dei Sassi è stata titolata, al 2015, la domanda su Matera sia aumentata del +40% negli Arrivi e del +44% nelle Presenze. Gli Arrivi sono quindi passati da 153.005 del 2014 a 214.924 del 2015, mentre le Presenze da 244.847 a 353.645. Questi dati confermano come l'acquisizione del titolo ECoC abbia generato un rinnovato interesse per la città, diventando utile strumento per lo sviluppo turistico ed apportando un mutamento tangibile nella vita culturale ed economica della città. A fronte di un simile sviluppo turistico, attento alla capacità di carico del territorio e alla valorizzazione e tutela delle risorse identitarie, sono stati individuati importanti benefici. L'effetto spinta del mega evento ha visto aumentare notevolmente il numero degli Arrivi e delle Presenze turistiche, realizzando una performance unica nel panorama nazionale e internazionale, generando un nuovo appeal per la destinazione, diventando utile strumento di sviluppo, soprattutto, per città meno conosciute, apportando un mutamento visibile nella vita culturale della località. L'analisi dimostra poi come le Presenze e gli Arrivi mensili siano più influenzati dalla stagionalità per gli italiani, con una concentrazione maggiore nei mesi estivi, più regolari invece per gli stranieri. Rispetto all'intera regione Basilicata, il turismo nella città materana è caratterizzato anche per per l'aumento del tasso di internazionalizzazione della domanda che nel 2019 ha raggiunto il 28% delle presenze totali. Gli Stati Uniti d'America si confermano il principale bacino di provenienza dei flussi esteri con oltre 32 mila pernottamenti, pari al 16% del totale stranieri; seguono Regno Unito (+13%) e Francia (+11%). Per quanto riguarda la domanda domestica, il contributo principale alla crescita del turismo materano è venuto dalle regioni del centro-nord. I mercati più dinamici si sono confermati Lombardia e Lazio con oltre 150 mila presenze, seguiti dalla Campania (59.359 presenze) e Puglia (49.949 presenze).

Per quel che riguarda la consistenza ricettiva materana si è più che rafforzata. Analizzando i dati ufficiali del periodo compreso tra il 2009 (anno della presentazione di candidatura) e il 2019, si rileva un aumento esponenziale delle strutture ricettive che da 97 passano a 718 unità, per un totale di 6.566 posti letto in più in città. In un solo anno (2016-2017), il comparto extralberghiero è aumentato di ben 100 strutture.

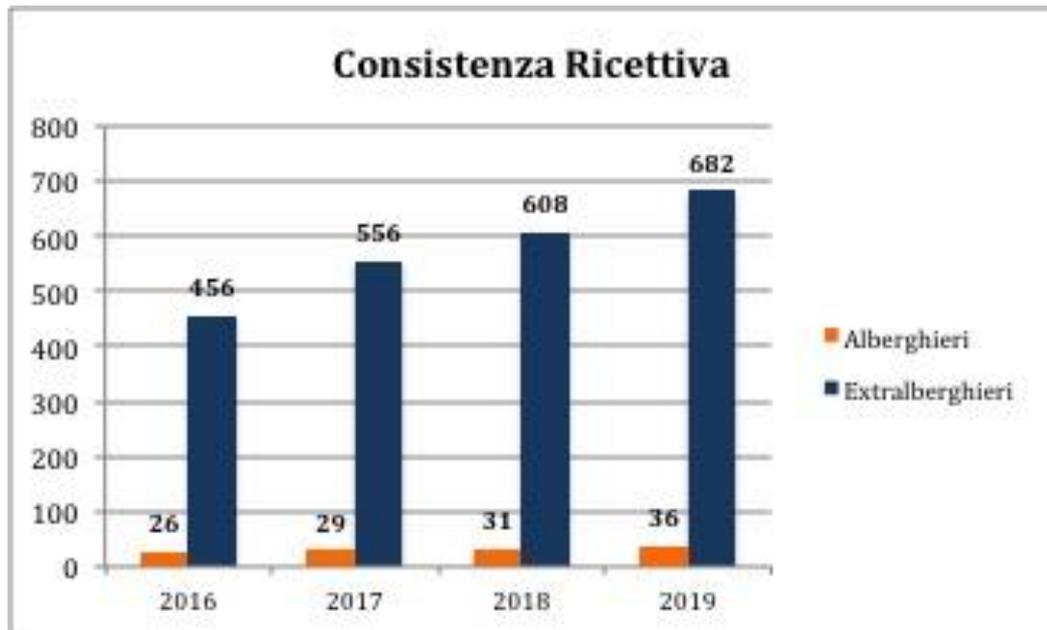


Figura 2: Consistenza Ricettiva (2019).
Fonte: nostra elaborazione su dati APT 2019.

Anche la valutazione sull'indice di permanenza media mostra un tendenziale aumento dal 2016 con 1,6 notti al 2019 che riconferma, una sostanziale staticità nella durata media della vacanza nella città dei Sassi, caratterizzata ancora ad oggi da un indice di permanenza bassa (1,9 giorni). A fronte, quindi, di un aumento del numero di turisti che visitano la destinazione materana, sussiste tuttavia ancora una minore permanenza media da parte dei visitatori, che corrisponde ad una minore possibilità di spesa presso strutture ricettive e turistiche locali. Una sorta di turismo mordi e fuggi che caratterizza le città d'arte, rispettando in pieno alcune delle variabili sociologiche del turismo culturale e che connota la città quasi come una destinazione per visite escursionistiche. Al fine di aumentare la permanenza media a Matera, per migliorare la performance dell'ospitalità in primis, sarebbe auspicabile la creazione di un'offerta turistica di più ampia gamma che leghi il patrimonio dei Sassi con le risorse turistiche del resto della Basilicata, considerato che in termini di *value for time* la Capitale Europea della Cultura 2019, è molto prossima alle altre aree turistiche della regione.

5. La sfida post emergenza sanitaria per le destinazioni turistiche

Nel settore turistico si sono manifestati rilevanti cambiamenti nei comportamenti d'acquisto e nei processi decisionali alla base della domanda e il modo di fruire dell'esperienza turistica. Negli ultimi anni, a fianco delle mete tradizionali, particolare importanza hanno acquistato le destinazioni turistiche minori. Destinazioni caratterizzate da risorse naturali e culturali difficilmente riproducibili altrove e capaci di caratterizzare un'offerta turistica fortemente identitaria che riescono a promuovere modelli di sviluppo endogeno con il coinvolgimento diretto delle comunità locali. A questi aspetti, quindi, si collega la progressiva diversificazione dell'offerta delle destinazioni con la proposta di nuovi tematismi, (es. cicloturismo, turismo letterario, turismo enogastronomico, etc.) e di nuove esperienze di fruizione turistica per rispondere alle rinnovate esigenze del pubblico. Secondo Martini "un luogo diviene

una destinazione quando il mercato ne acquisisce consapevolezza e quando questa consapevolezza si traduce in domanda effettiva” (Martini, 2010, p. 23 e ss.). Di conseguenza un luogo diventa destinazione solo quando esso è capace di interagire con la domanda turistica, ossia quando su di esso insiste un insieme di prodotti, di servizi e di attrattive antropiche e artificiali capaci di attrarre flussi turistici che vedono in esso la meta della propria vacanza. Di fatto, quindi, il “turista svolge un ruolo essenziale nella composizione del prodotto turistico offerto dalla destinazione” (Martini, 2010, p. 24). Per tale motivo il concetto di destinazione viene spesso associato a quello di prodotto turistico globale inteso in un’offerta che, intercettando una domanda effettiva di beni e servizi, crea valore per tutti gli attori e le componenti del territorio. Le destinazioni turistiche seguono un ciclo evolutivo che si sviluppa in forma analoga a quello di qualsiasi prodotto: l’introduzione, lo sviluppo, la crescita, la maturità e il declino. La popolazione è un elemento fondamentale per lo sviluppo di una destinazione turistica, perché oggi le abitudini sociali degli “indigeni” rappresentano una vera e propria attrazione e possiedono un notevole potenziale nel contribuire al suo sviluppo. Di fatto, le risorse di un territorio e la cultura della comunità locale sono considerati un’attrattiva unica e asset alla base del vantaggio competitivo di una destinazione.

La crisi sanitaria ha messo a nudo la fragilità del sistema turistico nazionale e, in particolare, delle destinazioni sia locali che regionali; tale fragilità è ascrivibile paradossalmente alle caratteristiche di unicità del patrimonio naturale, culturale ed artistico del Paese che hanno reso possibile il progressivo consolidamento negli anni di un sistema di offerta scarsamente innovativo che ha beneficiato dall’arrivo naturale e quasi automatico di ingenti flussi turistici senza la necessità che le destinazioni giocassero un ruolo proattivo. Prima della emergenza sanitaria, la maggior preoccupazione era rappresentata dall’overtourism, che interessava principalmente le città d’arte, ma anche alcune località balneari e rurali, i cui effetti negativi sui residenti e sull’ambiente, talvolta, inducevano ad ignorare i pur significati impatti economici (Daldanise & Esposito De Vita, 2019; Dodds & Butler, 2019; Koens, Postma & Papp, 2018). Tale fenomeno ha evidenziato uno dei principali fattori di criticità delle destinazioni italiane, costituito dalla mancanza di azione strategiche legate alle leve del marketing mix, rappresentate dal prodotto, dalla comunicazione, dalla distribuzione e dal prezzo, innescando profondi cambiamenti, in modo particolare, con l’emergenza sanitaria per quel che riguarda la domanda e l’offerta per una destinazione.

6. Turismo e Coronavirus: la legacy di Matera 2019

L’effetto spinta del mega evento ha visto aumentare notevolmente il numero degli arrivi e delle presenze turistiche, realizzando una performance unica nel panorama nazionale e internazionale, generando un nuovo appeal per la destinazione, diventando utile strumento di sviluppo soprattutto per città meno conosciute, apportando un mutamento visibile nella vita culturale della località. Purtroppo, l’emergenza sanitaria ha investito la filiera del turismo, provando alcune situazioni di particolare criticità, soprattutto, nelle destinazioni turistiche come Matera. Dai dati forniti da Confcommercio, si apprende che nella città di Matera, Capitale Europea della Cultura (ECoC) 2019, vi è stato un calo di circa l’80% di prenotazioni rispetto allo stesso periodo dello scorso anno, con un gran numero di disdette dovute alla pandemia che ha colpito il Paese, producendo gravissime ripercussioni sul fatturato delle imprese

turistiche e ricettive. Secondo i dati forniti dall’Agenzia di Promozione Territoriale (Apt) Basilicata, la città dei Sassi ha fatto registrare nel solo mese di aprile 2020 un calo delle Presenze del -99,75% (-75.963) rispetto all’anno precedente e di Arrivi del - 99,96% (- 39.209). Già i dati di gennaio mostravano un andamento inatteso, con - 1.144 (-7,28%) di Arrivi e - 4.593 (-15,37%) di Presenze rispetto al 2019, ma i dati di febbraio, marzo e aprile hanno registrato un vero crollo dei flussi turistici. Dai numeri snocciolati da Federalberghi, una perdita di fatturato per le sole strutture ricettive alberghiere ed extralberghiere e ristoranti di 30 milioni di euro. Insomma un danno notevole per Matera che rappresenta, nella storia del turismo, una destinazione importante di viaggio e di turismo. La città è una delle più antiche al mondo e dagli anni '50 in poi, ha fatto grandi sforzi: da “vergogna nazionale” a prima città del Sud ad essere nominata Patrimonio dell’Umanità, raccogliendo poi l’opportunità della designazione di “Capitale Europea della Cultura 2019”. L’investitura della città, infatti, ha potenziato il suo valore culturale e soprattutto ha avviato un nuovo modello di sviluppo territoriale, con il coinvolgimento del territorio in una sfida di carattere sociale ed economico. Matera con la sua titolazione è diventata una delle principali città attrattive per i turisti, affermandosi sempre di più come destinazione turistica culturale, sia livello nazionale che internazionale. La crisi sanitaria e la pianificazione del lascito in termini culturali e simbolici del post mega evento ha posto chiaramente l’urgenza di determinare una strategia immediata nel programmare azioni e interventi che favoriscano un nuovo rilancio della filiera del turismo.

6.1 Voce del Territorio: la vision dei Testimoni Qualificati

Nell'ambito del disegno di ricerca sono state realizzate alcune interviste a testimoni qualificati del territorio lucano per comprendere i diversi punti di vista e approfondire al meglio gli aspetti chiave del tema in oggetto, al fine di fornire alcune indicazioni e proposte per la pianificazione di strategie di destination marketing nella fase pandemica e post emergenza sanitaria.

6.2 I criteri per la mappatura e l'intervista

L’indagine ha previsto uno schema formale di interviste semi strutturate face-to-face, allo scopo di rilevare il peso degli interessi di coloro che la rete sociale locale ritiene essere key-stakeholder, cioè fondamentali e titolari di potere e leadership reali (Benedetto, Carboni, 2013; Benedetto et al. 2014). La scelta di questa tipologia di intervista ha permesso di ottenere informazioni puntuali sulle tematiche di indagine che si volevano approfondire e nello stesso tempo ha fornito l’occasione di raccogliere una serie di altri dati risultati utili ai fini dello studio. Il criterio di selezione degli esperti intervistati è stato quello di individuare personalità (tra amministratori e rappresentanti di enti e istituzioni territoriali e rappresentanti delle categorie economiche) che avessero avuto uno sguardo di insieme sul tema anche dell’eredità di “Matera Capitale Europea della Cultura 2019”, attraverso esperienze condotte in ambito extraregionale. Agli intervistati è stato richiesto di poter registrare l’intervista per assicurare una maggiore oggettività e completezza in fase di elaborazione dei dati. La durata dell’intervista è stata in media di 20-30 minuti e la lista di domande si è spirata ad una traccia composta da 9 domande declinate per 3 aree tematiche: Turismo e Covid-19; Covid-19 e crisi economica; l’impatto sul turismo; Politiche e Strategie nel Turismo al tempo del Coronavirus.

L'elaborazione dei dati è stata di tipo aggregata attraverso l'analisi qualitativa delle risposte, soffermandosi laddove si sono incontrate delle opinioni discordanti, affinché si delineasse un risultato completo. Inoltre, le risposte sono state analizzate attraverso una lettura analitica dei testi raccolti ed interpretati nella fase conclusiva dei risultati tramite alcune griglie sintetiche.

6.3 Risultati emersi dalle interviste

Dall'analisi delle interviste è emerso chiaramente che l'emergenza sanitaria ha mostrato la vulnerabilità dei sistemi turistici, generando uno scenario caratterizzato da forti incertezze, prospettive sfavorevoli e fragilità diffuse. Un impatto drammatico sul settore del turismo proprio perché è venuta meno la mobilità delle persone, la condizione essenziale per la fruizione del servizio, che è stata totalmente negata dal Covid-19. Di conseguenza, la congiuntura economica negativa si è manifestata in tutte le filiere, interessando imprese e destinazioni turistiche.

Per il presidente di Federalberghi Matera, Antonio Panetta: “Questa perdita per le sole strutture ricettive alberghiere ed extralberghiere e ristoranti (e per questi considerati solo i mancati introiti rapportati alle presenze alberghiere) è di oltre 60 milioni di euro nella provincia di Matera (di cui 30 milioni riguardano solo la Città di Matera), e 20 milioni di euro nella provincia Potenza. Complessivamente oltre 80 milioni di euro di perdita di fatturato rispetto al primo semestre del 2019. Secondo una stima se mai approssimata in difetto che però fa sempre riferimento a parametri statistici, a questa perdita di fatturato e si aggiungono altri 80 milioni di euro dei ristoranti (legata al turismo cosiddetto di passaggio) e dell'intera filiera turistica. Risvolti negativi che incidono in modo rilevante sul versante sociale – oltre che economico – e che riguardano, soprattutto, gli occupati del settore. “Sono numeri che, anche per i loro riflessi occupazionali (solo a Matera la filiera turistica determina circa 3000 posti di lavoro), richiedono analisi ed azioni specifiche, perché vanno ed andranno ben oltre le perdite subite dalla maggior parte degli altri settori produttivi, e soprattutto perché non è possibile allo stato realisticamente prevedere né come e né quando per il turismo ci potrà essere un ritorno alla normalità”(presidente di Feralberghi Matera). Secondo il responsabile dell'associazione di categoria della città dei Sassi: “A fronte di ciò oggi per le imprese turistiche, e per quelle lucane in particolare, il rischio concreto è di mandare all'aria in pochi mesi tutto ciò che è stato costruito in decenni di attività, in termini di investimenti, competenze, lavoro, valore immobiliare. Tutti abbiamo la responsabilità di salvare un terzo dell'economia già di per sé fragile di questa regione, le imprese vanno sostenute perché di fronte a questo tsunami non possono farcela da sole”. Sicuramente per il presidente di Federalberghi di Matera: “Quantificare i danni complessivi subiti dal settore per perdita di fatturato legata al Covid e, in base alle risorse disponibili, indennizzare proporzionalmente le aziende (anche in termini di esenzioni fiscali) per calamità Covid, evitando aiuti a pioggia, ma rapportando il sussidio alla perdita di fatturato, così come documentata dai bilanci presentati”. Sugli scenari attesi, molti degli intervistati convergono che: “C'è ancora una diffusa incertezza in relazione alle stime che sono state calcolate o più semplicemente previste e alla situazione tuttora presente di pandemia che continuerà a causare danni diretti ed indiretti, senza sapere fino a quando, in tutti i comparti produttivi ed economici oltre che sui livelli occupazionali. Il peso della burocrazia e l'incognita sui provvedimenti presi alimentano l'incertezza”. Il presidente di Confcommercio Potenza, Fausto De Mare sostiene che: “Per quanto riguarda l'intera filiera del comparto turistico

nazionale e regionale, nonostante la fase di ripresa, pesano troppe incognite, soprattutto sul turismo internazionale anche se su Arrivi e Presenze dall'estero non credo proprio possiamo nutrire grandi aspettative". Un dato rilevante, infatti, è che per gli intervistati vi è una certa convergenza nel vedere il turismo come un'opportunità per il territorio, post emergenza sanitaria, legato alle diverse potenzialità della regione. "Accanto al motore trainante del turismo regionale – rappresentato, appunto, dalla stagione balneare (nel 2019, la metà delle presenze totali rilevate in regione si sono registrate nella Costa Jonica più di un milione 260 mila) occorre, giustamente, dare atto dell'esistenza di altri segmenti di turismo come: Matera 2019, Turismo Religioso (Madonna Nera di Viggiano, Festa della Bruna, Cristo di Maratea, San Gerardo di Potenza, ecc.) Borghi antichi (con ben 7 località iscritte nella ambita categoria dei "Borghi più belli d'Italia") e attrattori naturali (Volo dell'Angelo, Parco della Grancia, Volo dell'Aquila, Ponte alla Luna, Laghi di Monticchio) che, in maniera unita e compatta, hanno permesso alla Basilicata di far sì che il numero di presenze (fra il 2008 ed il 2017) si incrementasse del 34% rispetto all'Italia in generale ed al Mezzogiorno" (Presidente di Confcommercio Potenza).

Fattori distintivi che vengono ampiamente condivisi. E' forte la convinzione tra gli intervistati che il turismo cambierà, almeno per un pò e chiaramente sarà necessario adattarsi. Centrale è la domanda di borghi, i centri più nascosti, ma anche i paesini di campagna da raggiungere, magari, con uno dei tanti meravigliosi itinerari turistici locali. Per gli amanti della natura più incontaminata, invece, ci saranno le Valli silenziose, i boschi fatati e gli incantevoli sentieri di montagna. "Con quelli che sono autentici scrigni di risorse naturalistiche, storico-monumentali, enogastronomiche, culturali, i meravigliosi borghi che costellano il territorio italiano, prevale una modalità di esplorazione che segue i principi del turismo lento". (Presidente di Federalberghi Potenza, Michele Tropiano). "Si va nella direzione di flussi verso le aree costiere e le aree interne più attrezzate, quelle che praticano il turismo rurale e gli agriturismi. Quindi, tutto ciò che è legato agli spazi all'aperto e laddove non ci sono troppi assembramenti e affollamenti. Penalizzati di più i luoghi d'arte come Matera che facevano riferimento a un turismo più culturale perché comunque la riapertura di musei, di contenitori e attrattori culturali sarà un po' più cadenzata e comunque dal punto di vista psicologico, le famiglie hanno più timore a recarsi in luoghi chiusi". (Confindustria Basilicata – sezione Turismo, presidente Giovanni Matarazzo). Secondo il responsabile di Confcommercio Potenza: "L'idea l'ha rilanciata Stefano Boeri, l'architetto di fama internazionale, ideatore del "bosco verticale" a Milano, ed è quella di dar vita ad un progetto nazionale volto a riqualificare efficacemente i paesi e i piccoli centri abbandonati. La rivitalizzazione dei borghi è centrale non soltanto in tempi di emergenza e necessita di un grande piano nazionale". Guardando poi in prospettiva futura, dalle interviste risulta come da tempo si è incominciato a parlare di "Turismo di Prossimità". Oltre a proteggere la buona condizione fisica degli italiani e a sostenere il settore dedicato ai viaggi, il "Turismo di Prossimità" punterebbe anche ad aiutare l'economia del Paese. Infatti, secondo Francesco Santarsiero dell'Università degli Studi della Basilicata: "Il 2020 e oltre molto probabilmente sarà caratterizzato da un turismo di prossimità limitato ai confini nazionali. Si ipotizza un'apertura dei confini comunitari a partire da giugno/luglio 2020, ma difficilmente tale apertura inciderà profondamente ristabilendo i tradizionali flussi turistici a cui eravamo abituati. Saranno però più rilevanti i cambiamenti nelle abitudini dei turisti e delle nuove tipologie di viaggiatori che si andranno ad affermare. I turisti andranno alla

ricerca di fiducia, sicurezza, benessere, autenticità e presteranno molta più attenzione ai processi di accoglienza che saranno loro riservati. La nuova domanda di turismo sembra prediligere borghi, aree rurali interne e lontane dagli itinerari turistici di massa”. Su quali mercati si potrà puntare? “Per la ripartenza immediata si dovrà puntare ad un mercato interno, con particolare riferimento alle regioni limitrofe. Occorre però adottare anche una visione strategica e guardare ai mercati di sempre, puntando a comunicare loro infondendo sicurezza e fiducia al fine di risultare attrattivi e farsi trovare pronti al momento della riapertura dei confini internazionali”. (Francesco Santarsiero, Università degli Studi della Basilicata). Dal punto di vista degli operatori le prospettive future per far ripartire il settore turistico si fondano sulla generazione di nuove opportunità nel settore e stimolare e sviluppare la capacità innovativa degli operatori ed attori del campo turistico. Per la maggior parte degli intervistati al fine di ridisegnare il futuro considerando l’attuale crisi bisogna considerare il punto di vista dei turisti, andando a comprendere quali saranno le nuove abitudini, esigenze ed aspettative. Inoltre coinvolgere le comunità locali attivamente nei nuovi percorsi di innovazione e promozione territoriale; ed infine degli operatori e delle organizzazioni del settore, cercando di captare le preoccupazioni e le necessità, e stimolando la loro creatività e capacità innovativa al fine di ripensare gli approcci, i processi, i servizi ed i prodotti caratterizzanti l’offerta turistica lucana, anche immaginando e utilizzando nuove forme di comunicazione e logiche relazionali capaci di garantire la promozione del territorio e lo sviluppo di un ecosistema turistico che risulti autentico, accogliente, sicuro e che infonda benessere e fiducia nei turisti che ritorneranno a frequentare i vari luoghi d’interesse presenti sul territorio. “Gli operatori dovrebbero essere formati affinché possano acquisire una capacità organizzativa per l’innovazione che consenta di governare l’incertezza e di riadattare e ripensare i modelli di business, i processi e l’offerta turistica di volta in volta sulla base delle nuove sfide e repentini cambiamenti che caratterizzano lo scenario competitivo”. (Francesco Santarsiero, Università degli Studi della Basilicata). Per far fronte alla situazione incerta determinata dagli effetti del Coronavirus, per gli intervistati bisogna puntare su interventi straordinari:

- (1) Riduzione, sino all’introduzione di meccanismi esonerativi – nei limiti dell’autonomia impositiva regionale – di tutti i tributi il cui gettito è riservato alla Regione Basilicata (Irap, Addizionale Regionale Irpef, tassa automobilistica, l’uso dei beni del patrimonio indisponibile, tassa per l’occupazione di spazi ed aree pubbliche regionali) per gli anni d’imposta 2020 e 2021;
- (2) Realizzazione di buoni vacanza “#ioresto in basilicata” per famiglie lucane (nuclei familiari);
- (3) Contributo economico diretto a finanziare l’immediata realizzazione di piattaforme digitali (sito e-commerce, digital marketing e back-office), per gli operatori, divisi in bacini di macro aree (Potentino, Materano, Val d’Agri-Lagonegrese, Vulture-Melfese, Metapontino), che saranno in grado di costituire e preservare, per un periodo minimo di 3 anni, delle vere e proprie reti del turismo interno, mediante le quali valorizzare mete ancora poco conosciute e sfruttate, seguendo i principi del turismo “lento” che antepone alle aggregazioni di massa la riscoperta di percorsi emozionali individuali;

- (4) Istituire un fondo “ad hoc” con cui sostenere finanziariamente le imprese del comparto che risulteranno maggiormente colpite dalla pandemia Covid-19;
- (5) Realizzazione di un Tavolo permanente sul Turismo che prevede la presenza di Regione, dell’Agenzia di Promozione del Territorio, Camera di Commercio di Basilicata in rappresentanza delle associazioni di categoria e Anci Basilicata”, di durata biennale, al fine di monitorare la fase post crisi e meglio individuare le misure più efficienti al sostegno e al rilancio della filiera.

Inoltre, da parte dei rispondenti, l’impostazione di un Piano di Comunicazione olistico che punti a comunicare gli elementi distintivi del territorio integrati con i concetti di fiducia, sicurezza, benessere e natura. Puntare ad un’azione congiunta che crei e valorizzi l’ecosistema turistico lucano, valorizzando gli ampi spazi, gli itinerari, i sentieri e le perle nascoste di cui la Basilicata è ricca.

7. Conclusioni

La sfida del turismo post-coronavirus nella destinazione materana sarà quello di riprendere il proprio cammino di crescita e di imparare a gestire le proprie vulnerabilità. La situazione sanitaria ha portato alla nascita di nuovi bisogni da parte dei turisti e nuovi trend in affermazione sul mercato. Priorità e bisogni importanti da soddisfare, quali ad esempio ricerca di sicurezza e distanza sociale. Elementi importanti per la rigenerazione di una destinazione turistica. Riflessione importante sarà quella di ripensare gli spazi, la fruizione del prodotto e le modalità di relazione con l’ospite. Ciò a partire proprio dall’esperienza e dal significato proprio di un grande evento culturale. Un’opportunità importante, quasi un imperativo categorico, è la possibilità che gli eventi lascino un’eredità positiva e duratura, mostrando una via verso lo sviluppo sostenibile.

Gli eventi sono, infatti, per definizione stessa riunioni di persone per uno scopo specifico, il cui obiettivo può essere promuovere la conoscenza, esibire le eccellenze, intrattenere, competere, ispirare un senso di orgoglio nella comunità, celebrare la cultura e promuovere la coesione sociale. Ma gli incontri fra persone per un qualunque motivo implicano l’utilizzo di risorse, la creazione di rifiuti e la generazione di un impatto sugli individui, sull’ambiente e sulle economie. A prescindere dal tipo di evento e dal luogo in cui si svolge, ogni singola manifestazione ha l’opportunità di essere uno specchio per la sostenibilità messa in campo. Ovviamente, la dimensione dell’impronta ecologica è cruciale, centrale, anche se non esaustiva della dimensione di sostenibilità che è necessario assumere, in particolare in occasione di grandi eventi. Rispetto a questo punto, emerge una prima questione di fondo: la sostenibilità di un evento dipende non solo dalle sue caratteristiche intrinseche, ma soprattutto dal modo in cui viene organizzato e realizzato. Ancora, l’interazione di fenomeni economici, sociali e ambientali la cui dinamica si muove su scale temporali e spaziali molto diverse. Infine, il ruolo dei portatori di interesse. Indiscutibilmente, lo svolgimento di grandi eventi costituisce per il territorio che li ospita un’importante occasione per rilanciare nuove forme di sviluppo locale sostenibile attraverso nuovi modelli di *governance*; non di meno, le reali opportunità di crescita che l’evento permetterà di cogliere saranno evidenti solo negli anni successivi alla sua realizzazione. Obiettivo principale della valutazione ambientale di un grande evento è, infatti, quello di promuovere l’adozione di politiche che colgano le grandi opportunità di crescita e trasformazione territoriale e socio-culturale conseguenti all’evento stesso, nel rispetto

e in armonia con le esigenze di tutela dell'ambiente e che stimolino meccanismi di sviluppo sostenibile a lungo termine. Risulta, di conseguenza, di grande importanza gestire e valutare fino a che punto l'evento avrà raggiunto quell'obiettivo di utilità generale che ogni intervento pubblico si prefigge e in che misura avrà prodotto un ritorno positivo diffuso, tale da compensare gli eventuali disagi o impatti negativi (ambientali e sociali).

Il tema della sostenibilità, inoltre, è un valore che permea tutto il dossier di Matera 2019, in maniera coerente con la storia millenaria della città dei Sassi, aprendo di fatto una riflessione sulla relazione tra umanità ed ecosistemi. Proprio la cultura rappresenta, quindi, la base su cui edificare un nuovo approccio e un nuovo rapporto con la natura e con l'economia, volti a ridurre o addirittura azzerare l'impronta ecologica e creare nuovi mercati e nuovo lavoro, attribuendo di fatto nuovo e diverso valore agli investimenti grazie a un maggiore sfruttamento dell'innovazione. Un grande evento, quale Matera 2019, può e deve contribuire alla questione: sia adottando i principi di sostenibilità nello svolgimento delle attività, sia puntando all'integrazione degli obiettivi economici, sociali e ambientali al fine di produrre effetti positivi per tutti i soggetti coinvolti e in linea generale contribuendo all'assunzione di una quotidiana cultura della sostenibilità. La cultura è capace non solo di creare economia e coesione sociale, ma anche di offrire un senso di benessere, quel senso di felicità che i governi cominciano a porre tra gli obiettivi primari da raggiungere. Il recupero della legacy di Matera 2019 e la ricostruzione dei percorsi virtuosi dovrebbe ripartire dalla consapevolezza che la cultura diviene il principale fattore di cambiamento nel momento in cui a essa è collegato un progetto strategico-politico complessivo e un'azione che non tenda unicamente alla tutela e conservazione dei patrimoni e processi culturali, ma anche allo sviluppo di nuovi valori nell'economia di produzione. Riflessione importante sarà anche quella di ripensare agli spazi, alla fruizione del prodotto e alle modalità di relazione con l'ospite. Ciò a partire proprio dall'esperienza e dal significato proprio di un grande evento culturale. Tra i risvolti inattesi dell'impatto del Covid sulla vita degli italiani c'è infatti la riscoperta dei piccoli comuni o delle "regioni interne", luoghi dove il distanziamento è naturale e il contatto con la natura più immediato.

Sono proprio queste aree, fatte di piccoli comuni, di paesaggi meno attraversati dal turismo di massa e di tradizioni meglio conservate ma meno note, a contribuire a definire l'identità italiana (Anci, 2012). Il paesaggio, la cultura, l'enogastronomia, l'agricoltura di qualità e l'artigianato sono parte essenziale di questa identità.

La Basilicata è esemplificativa di quanto finora esposto: è ricca di aggregati storici di piccole dimensioni connotati da un'elevata concentrazione di valori architettonici, antropologici e ambientali. Dal punto di vista turistico affianco ad aree più note vi sono, infatti, molteplici località e destinazioni interne contraddistinte da borghi e paesaggi montani che costituiscono il tratto forte e identitario della regione. L'indagine restituisce un interesse potenziale per Matera e la Basilicata, trainato dalle caratteristiche proprie dei luoghi e della qualità della vita che esprimono. Ed è proprio su questo interesse che lo studio prosegue per la definizione, in forma partecipata, di un prodotto turistico ad hoc che possa spingere il fenomeno turistico di Matera nel periodo della sua legacy del titolo di Capitale Europea della Cultura del 2019.

Bibliografia

- AA.VV. (2015), *Io sono Cultura. L'Italia della qualità e della bellezza sfida la crisi*. Quaderni Symbola, Roma, Unioncamere.
- Attademo A. (2011), *Urbanistica d'occasione. Grandi eventi ed esperienze di rigenerazione urbana della città post-industriale nel Regno Unito*, Tesi di dottorato in Urbanistica e Pianificazione Territoriale, Napoli, Università degli Studi di Napoli Federico II, XXIV Ciclo.
- Battilani P., Cerabona A. e Sgobba S. (2014), Il ruolo dei residenti nella valorizzazione del patrimonio culturale. I siti Unesco di Matera e Alberobello a confronto, *Rivista di Scienze del Turismo*, No. 1, pp. 15–42.
- Becheri E. e Maggiore G. (2013), a cura di, *Costruire Esperienze Memorabili. Il Caso dei Sassi di Matera, XVIII Rapporto Sul Turismo Italiano*, Milano Franco Angeli.
- Becheri E. e Maggiore G. (2016), a cura di, *Il Turismo come opportunità per lo sviluppo locale: Matera e Parco della Murgia Materana, XX Rapporto Sul Turismo Italiano*, Roma, Istituto di Ricerca su Innovazioni e Servizi per lo Sviluppo – CNR.
- Bracalante B. e Ferrucci L. (2009), a cura di, *Eventi culturali e sviluppo economico locale. Dalla valutazione d'impatto alle implicazioni di policy in alcune esperienze umbre*, Milano, Franco Angeli, pp. 27-59.
- Cercola R., Izzo F. e Bonetti E. (2010), *Eventi e Strategie di marketing territoriali*, Milano, Franco Angeli
- Cherubini S. e Iasevoli G. (2005), a cura di, *Il marketing per generare valore nel sistema evento*, Atti del Congresso Internazionale “Le tendenze del marketing”, Università Cà Foscari, Venezia.
- Dansero E., Emanuel C. e Governa F. (2003), a cura di, *I patrimoni industriali. Una geografia per lo sviluppo locale*, Milano, Franco Angeli.
- Dansero E. (2002), I luoghi comuni dei grandi eventi. Allestendo il palcoscenico territoriale per “Torino 2006”, in Dansero E. e Segre A., a cura di, “Il territorio dei grandi eventi. Riflessioni e ricerche guardando a Torino 2006”, *Bollettino della Società Geografica*, Vol. VII, No. 4, pp. 861-894.
- Daldanise G. & Esposito De Vita, G. (2019). *The Impacts of Sharing Platforms for Tourism on Spaces and Communities: the Possible role of Place-based Regeneration Processes* in AESOP 2019 Conference Planning for Transition Book of Papers, IUAV Venezia, pp. 3103-3120. ISBN 978-88-99243-93-7.
- De Nicolao E. (2015), *Matera 2019: Opportunità di uno sviluppo turistico sostenibile per l'intera Basilicata*. Tesi di Laurea, Università Ca Foscari. Venezia.
- Fluperi S. (2008), La relazione turista–residente nel contesto del Delta del Po. Prima definizione di uno strumento di misura, *Turismo e Psicologia*, No. 1, pp. 61-76.
- Getz D. (1997), *Event Management and Event Tourism. Cognizant Communication Corporation*, New York, Cognizant Communication Co.

- Guala C. (2002), Per una tipologia dei mega eventi, *Bollettino della Società Geografica Italiana*, serie XII, volume VII, 4.
- Hall C.M., (1989), The Definition and Analysis of Hallmark Events, in *Geojournal*, 19, pp. 263-68
- Izzo F. (2010), *Eventi, destination marketing, capitale sociale*, in *Eventi e strategie di marketing territoriale. I network, gli attori e le dinamiche relazionali*, Milano, Franco Angeli.
- MacCannell D. (1973), Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings, *American Sociological Review*, Vol. 79, No. 3.
- Martini U. (2010), *Destinazione turistica e territorio, Marketing delle destinazioni turistiche*, a cura di Franch M., Milano, McGraw-Hill.
- Morrison A. (2013), *Marketing and Managing Tourism Destinations*, London, Routledge.
- Provenzano R.C. (2007), *Al cinema con la valigia. I film viaggio e il cineturismo*. Milano, Franco Angeli.
- Resciniti R. e Fortuna D. (2007), La valutazione dell'event experience: primi risultati del caso quattro notti e più di luna piena., *IV convegno annuale della Società Italiana di Marketing, Il marketing dei talenti*, 5-6 ottobre, Roma.
- Richards G. (2008), *ATLAS Cultural Tourism Survey*, Summary Report, Arnhem ATLAS.
- Ritchie JR. (1984). Valutare l'impatto degli eventi caratteristici: problemi concettuali e di ricerca, *Journal of Travel Research*, 23 (2), pp. 2-11.
- Rizzello K. (2014), Misurazione dell'impatto sociale legato all'implementazione di eventi culturali a fini turistici. due casi di studio a confronto, *Rivista Geografica Italiana*, Vol. 121, No.1, pp. 61-80.
- Ritchie J.R.B. e Yangzhou J. (1987), *The role and impact of Mega Events and attractions on national and Regional Tourism: a conceptual and methodological overview*, 37th AIST Congress, Association Internationale d'Experts Scientifiques du Tourisme, Calgary.
- Vallese G. (2014), Patrimonio rupestre, architettura e nuovi turismi a Matera, Garibaldi R., a cura di, *Il turismo culturale europeo. Città ri-visitate. Nuove idee e forme di turismo culturale*, Quaderni di viaggio e turismo del Cestit, Milano, FrancoAngeli, p. 203.
- Van den Borg J. (2001), La gestione del turismo nelle città d'arte, Costa P., Manente M. e Furlan M.C., a cura di, *Politica economica del turismo*, Milano, Touring Editore, p. 215.

TURISMO LENTO COME RISPOSTA ALLA CONVIVENZA CON IL COVID-19

Vincenzo Mini⁶⁶

Abstract

SLOW TOURISM AS A RESPONSE TO COVID-19 COVIDATION. - The research question to be answered is whether slow tourism, already important from the point of view of environmental sustainability, can help reduce the negative effects and indicate a faster recovery of the tourism sector, in the context of coexistence with the pandemic phenomenon. A perspective that has allowed us to rediscover a higher quality of life thanks to imposed rhythms that have allowed us to develop slower and more enjoyable mental sensory images. This, in reality already started but hit by an important acceleration, has given rise to new activities linked to slowness, in which a new type of tourism is taking shape. A slowness that can be configured as a new model of behaviour that marks the transition from a hit and run tourism to one made up of behaviours aimed at perceiving attractive places in a different way, with greater intensity and calm. This new cultural model, driven both by the current health emergency and the one already present, environmental and sustainability, has produced not only a different perception of consumer goods but also a new concept of quality of life. Now it is perhaps even more tomorrow and the day after tomorrow the “rules” of coexistence with this pandemic could help us, in our territory, to rediscover this form of tourism.

Keywords: tourism development; slow tourism

1. Introduzione

La domanda di ricerca a cui si tenta di rispondere è se il turismo lento già importante in un’ottica di sostenibilità ambientale può aiutare a ridurre gli effetti negativi e indicare una più veloce ripresa nel settore del turismo, nel contesto di convivenza con il fenomeno pandemico. Il quadro teorico preliminare parte da alcuni assunti: gli abitanti ricevono un numero immenso di stimoli che cambiano rapidamente, si susseguono in altri e ulteriori stimoli che invadono la mente dell’abitante; l’uomo del nostro passato prossimo è stato libero perché il territorio che aveva a sua disposizione era praticamente illimitato; il rapporto con lo spazio diventa più indifferenziato; la città che è divenuta metropoli con il suo eterno fluire rappresenta il carattere fondamentale del mondo a cui tutti tendevano; l’individuo raggiunge un grado di libertà sconosciuto precedentemente e quindi il prezzo che si paga per la libertà diventa l’indifferenza ai luoghi.

Improvvisamente la pandemia fa “usare” termini come spazio sociale e distanza sociale con un’accezione limitativa.

⁶⁶ Macroarea di Lettere e Filosofia, Università degli Studi di Roma “Tor Vergata”, E-mail: vincenzo.mini@uniroma2.it.

Una prospettiva che ha permesso di riappropriarci di una maggior qualità della vita per via di ritmi, imposti, che hanno permesso di sviluppare immagini sensoriali mentali più lente e godibili. Questo, per la verità già in divenire, ma investito da una accelerazione importante, ha dato vita a nuove attività legate alla lentezza, in cui si configura un nuovo tipo di turismo. Una lentezza che è possibile configurare come un nuovo modello di comportamento che segna il passaggio da un turismo mordi-e-fuggi a uno fatto di comportamenti volti a percepire diversamente, con maggior intensità e calma, i luoghi attrattivi. Questo nuovo modello culturale, spinto sia dall'attuale emergenza sanitaria sia da quella già presente, ambientale-sostenibilità, ha prodotto non solo una percezione dei beni di consumo differente ma anche un concetto nuovo di qualità della vita. Non a caso, chi entra in contatto con queste realtà lo fa per attingere a una dimensione esperienziale ancor più acuta e vasta che si applica attraverso il riappropriarsi dei ritmi lenti che la velocità, a cui la società pre-Covid-19 ci aveva abituati a pensare, aveva nascosto. Il turismo lento, quindi, punta a preservare l'identità dei luoghi e la loro sostenibilità rispettando non solo la qualità dell'offerta per chi intraprende un certo itinerario, ma anche la qualità di vita degli abitanti, stando attento a non minare quella linea sottile tra accettazione e disturbo che spesso viene varcata nelle destinazioni ad alto impatto turistico.

2. Quadro di riferimento

Per definire il turismo lento viene preso a riferimento la definizione che scaturisce dal contributo; *Lo slow tourism* per il rilancio del turismo transfrontaliero che riporta: “*Lo slow tourism* è un approccio all’offerta e alla fruizione di prodotti turistici che stimolano le interazioni con la comunità ospitante (contaminazione), esaltano le specificità dei luoghi (autenticità), minimizzano l’impatto sull’ambiente (sostenibilità), richiedono una programmazione rivolta al miglioramento della qualità (tempo), privilegiano ritmi non frenetici (lentezza), coinvolgono in un’esperienza polisensoriale (emozione)” (ZAGO, 2011). Queste caratteristiche portano a sei dimensioni delimitate dalle seguenti descrizioni: “la dimensione della contaminazione, quindi, attiene alla sfera relazionale tra gli individui (portatori di diverse opinioni, credenze, saperi, culture e abilità) e alla capacità del sistema di offerta nel creare fertili opportunità di scambio tra di loro”; “ricercare l’autenticità significa andare alla scoperta di luoghi, prodotti, tradizioni e aspetti culturali esclusivi di un determinato territorio”; “è fondamentale promuovere una responsabilità sociale condivisa, in un territorio affare di tutti, che nasce dai territori stessi, stimolata dagli attori sociali presenti che possono agire come teste di ponte nel coinvolgere un numero sempre maggiore di soggetti individuali e/o collettivi”; “la dimensione del tempo racchiude sia l’aspetto organizzativo dell’azienda promotrice, sia della località in cui si opera”; “la lentezza consente, pertanto, di riscoprire il territorio e le popolazioni che lo abitano attraverso un nuovo atteggiamento mentale che recupera gli antichi valori e i profondi legami con la terra e con gli uomini. *Slow* significa ridurre la quantità e concentrarsi sulla qualità delle esperienze”; “lo *slow tourism* vuole insegnare a entrare nei luoghi per poterli percepire con tutti i sensi e gli operatori, di conseguenza, devono agire sul disegno, l’organizzazione, l’erogazione del servizio per innescare le emozioni richieste” (ZAGO, 2011, pp. 103-105).

Per il termine turismo sostenibile è presa a riferimento la definizione del 1988 della *United Nations World Tourism Organization* (UNWTO) che le considera come quelle attività turistiche che si sviluppano in modo tale da mantenersi vitali in una area

turistica per un tempo illimitato, non alterano l'ambiente (naturale, sociale e artistico) e non ostacolano o inibiscono lo sviluppo di altre attività sociali ed economiche, ulteriormente definita come: *“Tourism that takes full account of its current and future economic, social and environmental impacts, addressing the needs of visitors, the industry, the environment and host communities”* (UNEP, UNWTO, 2005, p. 8). In un report speciale dedicato al turismo lento è riportata questa ulteriore definizione: *“slow tourism allows a different set of exchanges and interactions than those available in the hurried contexts of mainstream tourism, economic benefits to the host and cultural benefits to the tourist”* (UNWTO, 2012, p. 24). Risulta evidente che al settore del turismo sono state enunciate le regole evidenziate per la definizione di sviluppo sostenibile, Rapporto *Brundtland Our Common Future* (WCED, 1987) in merito alla preservazione delle risorse per le generazioni future. Ma nonostante fosse già un fenomeno noto, la prima conferenza mondiale in merito di sviluppo sostenibile applicato al turismo è avvenuta solo nel 1995 a Lanzarote dove le nazioni hanno approvato la carta per un turismo sostenibile, un documento con il quale i partecipanti hanno preso nota dell'importanza del turismo come fenomeno fondamentale per lo sviluppo socio-economico mondiale, ma anche della sua natura ambivalente, perché se da un lato il turismo può essere un agente diretto dello sviluppo socio-economico, dall'altro esso, se non gestito a dovere, può essere causa del degrado ambientale e della perdita identitaria. Questa dichiarazione prende consapevolezza della necessità di adottare soluzioni che possano preservare le esigenze ambientali in relazione con le aspettative economiche. Da ricordare anche la seconda conferenza mondiale sullo sviluppo del turismo sostenibile avvenuta nel 2008 in Italia, dove è stata approvata la carta di Rimini, dal luogo in cui è avvenuto l'incontro. Per contestualizzare l'analisi rispetto al fenomeno pandemico si possono confrontare due annate del rapporto *“Gli italiani, il turismo sostenibile e l'ecoturismo”*, realizzato dalla Fondazione UniVerde, in collaborazione con IPR Marketing. Nell'ottavo rapporto, alla domanda *“Cosa attrae nella scelta di una meta turistica?”* il 61% degli intervistati ha risposto *“natura, paesaggi”* (2018, p. 5). Evidenziando, quindi, come la paesaggistica e la natura incontaminata svolgano un ruolo chiave nella scelta di una determinata località turistica. Nel decimo rapporto, successivo alla prima ondata della pandemia (settembre 2020), la stessa risposta ha avuto un incremento. Per comprendere ancora meglio il contesto, è utile analizzare i comportamenti dei turisti attivi. A tal proposito, viene in aiuto un questionario online gestito dal Touring Club Italiano per indagare alcune inclinazioni e motivazioni di coloro che praticano turismo attivo, cioè l'insieme di tipologie di fruizione turistica del territorio che implicano un impegno attivo. Tra tutti gli intervistati che hanno confermato di aver svolto un viaggio turistico attivo, il 67% ha affermato di privilegiare le vacanze a piedi (trekking, escursioni, cammini). Un altro dato importante su cui è utile porre l'accento è quello relativo alla motivazione prevalente per effettuare una vacanza attiva secondo il quale l'obiettivo principale è quello di scoprire il territorio in modo lento (43%) (Tci, 2019).

Il particolare tipo di turismo lento che è oggetto della ricerca sul campo è incentrato sul cammino inteso come una delle quattro tipologie in cui è possibile suddividere le forme di mobilità del quotidiano: il cammino, appunto, gli spostamenti in bicicletta, l'uso dell'automobile privata e infine il trasporto pubblico. E ancora più nello specifico in quanto rappresentativa delle mobilità lente e oggetto di numerose riflessioni attorno alle relazioni che si instaurano tra il soggetto in cammino e il mondo circostante vista

anche come occasione di riflessione, di ricerca interiore ed esperienza di sé stessi (CISANI, 2020, p. 29).

3. Prime considerazioni

Ribadiamo che il turismo lento, quindi, punta a preservare l'identità dei luoghi e la loro sostenibilità rispettando non solo la qualità dell'offerta per chi intraprende un certo itinerario, ma anche la qualità di vita degli abitanti del luogo. Inoltre, ciò che il turismo sostenibile cerca di produrre è il rispetto e la tutela delle risorse ambientali, promettendo un'esperienza turistica di qualità, ma senza causare una polarizzazione delle ricchezze prodotte dal turismo. Ipoteticamente, la forte predilezione per questo genere di attività lenta è legata al fattore economico, meno impattante, che permette un turismo a piedi. Nonostante i costi di equipaggiamento per prepararsi a tali attività, infatti, il turismo a piedi presenta costi inferiori rispetto alle altre attività turistiche (sport invernali, cicloturismo, barca a vela, arrampicata, ippoturismo, golf ecc.). Lo scopo è di entrare in contatto con le realtà territoriali in una chiave esperienziale lenta, dai ritmi non frenetici, che si oppone al turismo massificato scandito da un consumo rapido. I turisti attivi privilegiano una promozione e un'offerta di servizi e prodotti che attraverso l'imperativo *slow* li coinvolgano in un'esperienza profonda e appassionante che gli permetta di assimilare progressivamente i legami con la realtà locale.

4. Inquadramento territoriale

Il Cammino Naturale dei Parchi è un cammino laico che si sviluppa lungo la dorsale Appenninica per circa 430 km e che collega attraverso sentieri appositamente segnalati, da percorrere a piedi o in *mountain bike*, le città di Roma e L'Aquila per scoprire il paesaggio naturale e culturale montano delle regioni Lazio e Abruzzo e promuovere la tutela e la valorizzazione del patrimonio culturale e ambientale delle piccole realtà. Il percorso è stato inaugurato nell'ottobre del 2017 ed è composto da 25 tappe che coinvolgono 42 Comuni delle due regioni centrali per un totale di tre province, che sono Roma, Rieti e L'Aquila. Questi sentieri toccano l'area di competenza di sette aree protette che sono il Parco Regionale dell'Appia Antica (PRAA), il Parco Regionale dei Castelli Romani (PRCR), il Parco Naturale Regionale dei Monti Lucretili (PNML), il Parco Naturale Regionale dei Monti Simbruini (PNRMS), la Riserva Naturale Monti Navegna e Cervia (RNMNC), la Riserva Naturale Montagne della Duchessa (RNMD) e il Parco Nazionale del Gran Sasso e Monti della Laga (PNGS).

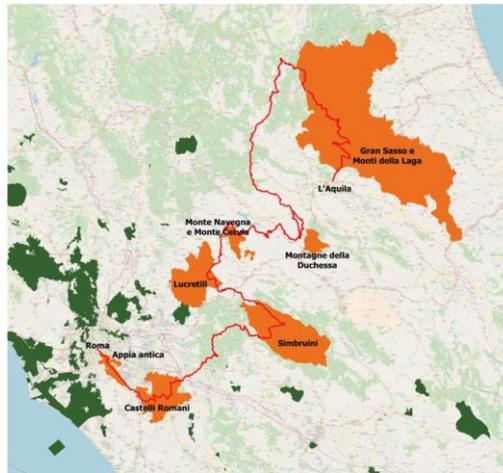


Figura 1: Mappa del percorso del CNP.
Fonte: Sito Cammino Naturale dei Parchi.

5. Obiettivi e metodologia

È necessario tracciare un profilo specifico delle persone legate ai cammini per delineare le aspettative e motivazioni nei confronti di un percorso naturale. Inoltre, si è cercato di verificare e valutare il grado di conoscenza del Cammino Naturale dei Parchi. Si è proceduto con un'indagine di campo che ha analizzato quante, tra le persone intervistate interessate ai cammini, ne abbiano almeno intrapreso uno e quali siano i cammini maggiormente frequentati. Si è definita con maggiore attenzione quale siano le attese legate all'esperienza di tale viaggio da parte dei camminatori per definirne un loro profilo, considerando soprattutto la dimensione motivazionale di questa tipologia turistica. E, infine, si è evidenziato l'attuale contesto conoscitivo e le aspettative di fruibilità del Cammino Naturale dei Parchi, da adesso CNP, per delinearne la visibilità.

L'elemento centrale dell'indagine è la declinazione del turista *slow* partendo dalle propensioni di viaggio (tipo di cammino, aspettative e motivazioni);

Dunque, l'ipotesi di ricerca, in merito alla definizione del profilo, è che la percezione di fruizione territoriale del camminatore risulti distaccata dai postulati degli altri turisti moderni.

Il presente lavoro era mirato a produrre in maniera più o meno esauriente risposta a determinati interrogativi:

- chi è il camminatore?
- quale motivazione lo spinge a intraprendere un cammino?
- quanto si conosce il Cammino Naturale dei Parchi?

Per rispondere ai precedenti quesiti, sono stati raccolti 101 questionari. L'unità di analisi presa in considerazione è stata quella degli amanti dei cammini e di coloro che hanno almeno una volta intrapreso un cammino.

I dati sono stati raccolti tramite *Google Forms*, un'applicazione della famiglia *Google* che permette di somministrare i questionari attraverso una piattaforma online. I dati sono stati raccolti sostanzialmente attraverso il social network *Facebook*; i punti in rete utilizzati per la raccolta dati sono stati le pagine pubbliche e i gruppi privati relativi ai cammini e agli amanti del trekking.

6. Analisi dei risultati

Il primo step nella ricerca è stato di chiedere agli intervistati la loro età per delineare un breve profilo anagrafico. I risultati hanno tratteggiato come, in relazione all'età degli intervistati, questa si attesta nella maggior parte dei casi nella fascia compresa tra i 50-60 anni (quasi il 30% del campione) e tra gli under 30 (26,7%). Seguono, invece, a breve distanza i fruitori tra i 30-40 anni e tra i 40-50 anni che canalizzano rispettivamente il 26,7% e il 15,8% degli intervistati. Infine, solo il 7% appartiene alla fascia degli anziani. Questo dato rivela, quindi, come i cammini siano attrattiva per giovani, giovani adulti e adulti, meno per gli over 60, che appaiono meno rappresentati all'interno del campione. Ciò può lasciar credere che, a differenza di altre attività turistiche che inseriscono spesso l'attività fisica al suo interno, intraprendere un cammino non è relativo solo a una specifica fascia anagrafica. In seguito, è stato chiesto agli intervistati quanti di loro avessero già intrapreso il cammino. Questa domanda è stata fondamentale per due motivi principali: evidenziare come il campione non sia interamente composto da persone con un'esperienza pregressa nell'ambito dei cammini e per delineare, attraverso un ulteriore quesito, una prima idea di quali siano i cammini maggiormente frequentati tra i fruitori che frequentano questi canali di comunicazione. Il risultato mostra come l'81,2% degli intervistati abbia almeno una volta intrapreso un cammino. Il dato successivo suscita una breve riflessione: quel 18,8% di persone è formato dagli stessi che non hanno mai effettuato un percorso di questo tipo, ma che hanno voluto prestare del tempo per compilare un questionario relativo ai cammini. Ipoteticamente, queste possono essere persone appassionate di cammini che non hanno avuto ancora la possibilità di intraprenderne uno, ma che desiderano, un giorno, farlo, e, sempre secondo ipotesi, sono presenti su questi canali di comunicazione per conoscere nuovi cammini e confrontarsi coi camminatori più esperti. Visto sotto quest'ottica, tale dato può essere utile a livello comunicativo per promuovere il CNP soprattutto in questi canali, dove le persone sono alla ricerca della novità ma anche alla ricerca della prima esperienza. Proseguendo per completare la sezione tematica dedicata alla circoscrizione del profilo del camminatore, è stata chiesta di definire quali sono le aspettative quando si sta per intraprendere un cammino. Nella lettura delle risposte, è emerso che è possibile suddividere le risposte secondo aree tematiche per poterle leggere con più facilità. Innanzitutto, bisogna specificare come per ogni area tematica si sia cercato di introdurre i dati secondo ordine di importanza decrescente stabilito dal numero di volte che un elemento è stato inserito. Per comprendere meglio i dati forniti dalla risposta, le informazioni sono state suddivise secondo tre aree tematiche differenti che sono:

- aspettative evocative e/o introspettive intese come le sensazioni che l'individuo si aspetta di provare dentro di sé nel momento in cui intraprende un cammino;
- aspettative riguardo al territorio intese come gli elementi relativi alla realtà locale che si può trovare in una determinata regione;
- aspettative in merito all'organizzazione del cammino stesso intese come alcuni tra gli elementi fondamentali che un cammino dovrebbe contenere affinché sia soddisfacente per un camminatore.

Aspettative evocative e/o introspettive:

Senso di pace, calma e benessere interiore; Libertà; Relax; Stupore;
Dimensione della lentezza; Silenzio; Condivisione.

Aspettative riguardo al territorio

Natura incontaminata, sentieri e paesaggi unici; Apprezzare e (ri)scoprire il territorio e i suoi luoghi; Accoglienza e conoscenza delle persone locali; Prodotti locali.

Aspettative in merito all'organizzazione del cammino stesso

Buona segnaletica; Sentieri puliti e rispetto per l'ambiente; Silenzio; Sentieri immersi nel verde, possibilmente lontani dall'asfalto; Strutture ricettive e che siano economiche; Possibilità di fare attività fisica; Zone per rilassarsi; Fontanelle.

Ognuna di queste aree tematiche fornisce in un certo senso informazioni che aiutano a capire su quali tasti spesso è necessario far pressione affinché una realtà possa decollare o mantenere un certo standard. Per capire meglio, le risposte relative alla sezione tematica delle aspettative evocative e/o introspettive, ci aiutano a realizzare un piccolo disegno di cosa nell'immaginario collettivo si associ generalmente ad un cammino; quando si parla di comunicazione, è necessario tenere in considerazione non soltanto il concetto di immagine come processo mentale di semplificazione e di sintesi e di dati relativi ad un territorio, ma anche la nozione di immaginario collettivo, cioè un insieme di simboli, concetti e ricordi che hanno un significato comune per una molteplicità di individui appartenenti ad una data comunità. Questa sezione, quindi, per molti aspetti, riesce a fornire dati utili per comprendere meglio quale sia l'immaginario collettivo del camminatore in fatto di sensazioni introspettive. Come questa area, anche le altre aiutano a capire meglio la direzione da intraprendere e offrono allo studioso informazioni utili. Passando alla seconda area, quella relativa alle aspettative del territorio: il dato suggerisce, infatti, che il camminatore non dà peso solo al cammino visto come serie di sentieri che danno vita a una successione di emozioni, ma tende a considerare importante anche il valore aggiunto della condivisione con gli abitanti del luogo e dei prodotti del territorio. L'ultima area, infine, si rivela particolarmente utile dal punto di vista tecnico-organizzativo, perché riporta quale siano per i fruitori le priorità di un cammino e quali le criticità da evitare lungo i percorsi. Il dato conferma, quindi, come la segnaletica adeguata e la pulizia dei sentieri (sia in materia di spazzatura, sia in materia di vegetazione) siano elementi fondamentali per un cammino funzionale. Inoltre, è emerso a conferma di ciò che era stato anche ipotizzato per il report degli abitanti come siano necessarie strutture ricettive possibilmente economiche relativamente al profilo del camminatore.

Per concludere la sezione tematica relativa al turista *slow*, è stato chiesto ai camminatori quali sono i motivi che li spingono a intraprendere un cammino. Tale domanda risulta fondamentale, per valutare se effettivamente il turista *slow* si è distaccato non soltanto dal turista di una volta che si basava sul modello di sviluppo industriale che aveva tra i suoi paradigmi cardine la visione del territorio come mero supporto tecnico alle attività economiche e se si è distaccato anche dal turista moderno stesso, perché il camminatore risulta maggiormente riflessivo nelle azioni in rapporto al territorio e attento a un certo tipo di ambiente dominato dal panorama naturalistico. Infatti, in questo contesto, i camminatori sono in grado di attivare maggiormente la riscoperta identitaria dei luoghi attraverso una fruizione lenta ed esperienziale dei beni materiali e immateriali.

Il grafico seguente offre uno scenario considerevole di come il camminatore scelga un determinato tipo di viaggio in relazione a motivazioni ben precise. La motivazione risente di dinamiche complicate che possono essere ricondotte dal desiderio di accrescimento culturale a una scelta territoriale in sintonia con il proprio *io*, dal bisogno di evadere dal quotidiano alla scelta di un viaggio sportivo. Qualsiasi sia il motivo, emerge una visione complessa del turista, ma scandita da un motivo che spicca e sovrasta le altre motivazioni, cioè il desiderio di approcciarsi con la natura e il paesaggio (87,1%).

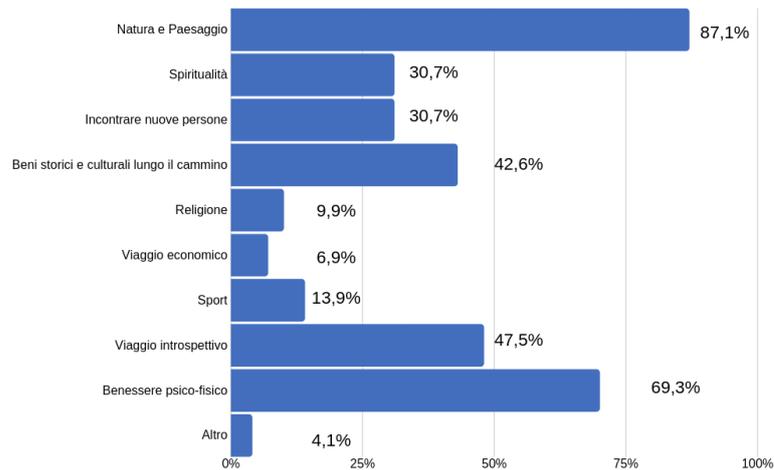


Figura 2: Motivi che spingono a intraprendere un cammino.

Secondo uno studio prodotto da alcuni ricercatori e pubblicato su *Frontiers Research Foundation*, un editore accademico di riviste scientifiche, passare un certo periodo di tempo in mezzo alla natura riduce i livelli di stress. Come afferma la professoressa MaryCarol Hunter, associata presso l'università del Michigan e principale autrice dello studio in questione: “*We know that spending time in nature reduces stress, but until now it was unclear how much is enough, how often to do it, or even what kind of nature experience will benefit us. [...] Our study shows that for the greatest payoff, in terms of efficiently lowering levels of the stress hormone cortisol, you should spend 20 to 30 minutes sitting or walking in a place that provides you with a sense of nature*” (UNTER et al., 2019). Questo dato giustificherebbe anche l'alta percentuale (69,3%) di persone che scelgono di intraprendere un cammino per benessere psico-fisico e per un viaggio introspettivo (47,5%). Un dato da sottolineare è quello relativo alla motivazione religiosa: il fatto che solo il 9,9% degli intervistati afferma di compiere un cammino perché mosso da un desiderio religioso evidenzia come nel tempo quello che nasceva come pellegrinaggio a fine spirituale, nel tempo si è evoluto raccogliendo sempre più gente disposta a farlo per motivi ben diversi.

Per completare l'indagine è stato, infine, chiesto al segmento di campione già precedentemente a conoscenza del CNP, cosa si aspettano dal cammino in questione. La domanda è stata somministrata con la possibilità di rispondere tramite risposta aperta, perciò si è reso necessario raccogliere e analizzare le risposte in una prospettiva più approfondita che sarà oggetto di un successivo studio ma con alcune considerazioni già presenti nel seguito della presente trattazione.

7. Prime conclusioni

Dal presente studio sono emerse varie considerazioni in cui è possibile evidenziare la potenzialità del turismo, in particolare quello lento. Risultati principali sono che il CNP possa essere un'occasione per scoprire nuovi luoghi, interagire con le persone ed entrare in contatto con la natura. Altri hanno espresso il desiderio di un cammino ben mantenuto e segnalato anche in contesti diversi. I dati, quindi, corrispondono e coincidono ai risultati ottenuti per la domanda relativa alle aspettative nei confronti di un cammino generico. In conclusione, sono state portate alla luce dati rilevanti e viene confermato le ipotesi che erano state formulate, cioè che i fruitori dei cammini appartengono a una categoria di turista moderno che si distacca, perché più riflessivo e attento al contorno e che è un turista mosso dalla lentezza col quale il territorio viene fruito; inoltre, le informazioni ricevute, hanno portato alla declinazione di un profilo ben preciso in cui rientra il camminatore, cioè come una persona alla ricerca e alla scoperta del territorio e della cultura attraverso la fruizione degli spazi verdi prodotti dalla natura. Inoltre, si è voluto sostanzialmente dimostrare come il turismo sia dotato di una natura fortemente mutevole che lo colloca come un potenziale attore centrale nell'idea di sviluppo territoriale. In particolare, il turismo lento si dimostra un fenomeno valido e – si spera – utile a lungo termine nella realizzazione degli obiettivi della sostenibilità, perché un turista sensibilizzato e informato è in grado di mantenere un atteggiamento di responsabilità civile non solo nei luoghi che intende visitare ma anche tra i territori che fanno parte del suo vissuto quotidiano.

Il fenomeno pandemico ci ha fatto trovare davanti a nuovi trend turistici, quasi obbligati e riportando alcuni recenti studi si può rispondere positivamente alla domanda di ricerca iniziale.

Secondo il X Rapporto “Gli italiani, il turismo sostenibile e l'ecoturismo” presentato il 24 settembre 2020 da Fondazione UniVerde, Touring Club Italiano, Noto Sondaggi e la *main partnership* di Cobat, evento promosso per celebrare la 41° Giornata Mondiale del Turismo, il 74% degli italiani ritiene che il turismo sostenibile rappresenta la possibile risposta all'esigenza di sicurezza per le vacanze post Covid-19. Questo probabilmente perché viene considerato il turismo più sicuro, sia per quanto riguarda il rispetto dell'ambiente sia per l'aspetto sanitario, data la possibilità di vivere in ampi spazi all'aperto.

Con l'emergenza sanitaria, molti viaggiatori hanno preferito rimanere a casa e non viaggiare. Per gli italiani, la difficoltà ad andare in vacanza ha a che fare con varie questioni: per cercare di recuperare i mesi di inattività, molti negozi, ristoranti e bar non hanno chiuso; molte persone hanno consumato – o sono state costrette a consumare – le ferie durante il periodo di *lockdown*; altre hanno subito una riduzione del reddito a causa della cassa integrazione, della contrazione dei consumi e del blocco delle attività. A tutto questo va aggiunta anche la riduzione dell'offerta dell'ospitalità. Nonostante ciò, molte altre persone non hanno rinunciato al viaggio, nemmeno in una situazione di grande incertezza dovuta all'epidemia.

Tra le tendenze del 2020, i turisti hanno riscoperto la possibilità di vivere esperienze diverse, soprattutto dopo lunghi mesi passati in quarantena: attività sportive, escursioni e degustazioni, solo per citarne alcune, hanno rappresentato infatti per una fascia sempre più ampia di viaggiatori la scelta della propria meta di viaggio. Inoltre, si è verificato un aumento anche dei viaggi verso mete meno note, in un'ottica di tutela dell'ambiente e del contrasto al fenomeno del turismo di massa. Si assiste quindi allo sviluppo del fenomeno dell'*undertourism* che, in contrapposizione all'*overtourism*,

predilige le destinazioni meno note ed affollate. L'impatto emotivo e psicologico del Covid-19 ha infatti accelerato la crescita della volontà e del desiderio personale per il *well-being* fisico e psichico. Come conseguenza, si è consolidata la domanda di turismo verso luoghi poco frequentati e preservati, ma anche una domanda di maggiore qualità nel servizio, così come la possibilità di stabilire relazioni umane con il territorio e con le popolazioni locali cosa che il turismo lento ha nel proprio DNA.

Secondo alcune analisi, il trend che ha maturato di più durante il 2020 è senz'altro lo "*smart tourism on the road*", alla scoperta delle meraviglie del nostro Paese, che permette di assicurare il distanziamento sociale richiesto in questo delicato periodo, ma anche di dare sfogo alla libertà. Fare un viaggio itinerante permette di godere del proprio tempo, di dedicare tanta attenzione alle attività all'aria aperta, visitare le bellezze culturali delle città, scoprire le mete green e praticare sport a contatto con la natura, ancora caratteristiche peculiari del turismo lento.

Inoltre, di conseguenza, si assiste ad uno sviluppo del concetto di iperturismo: una delle caratteristiche della domanda pre-Covid-19 era il turista *Fear of missing out* (FOMO), ovvero l'ansia sociale caratterizzata dal desiderio di rimanere continuamente in contatto con le attività che fanno le altre persone e dalla paura di essere esclusi da eventi, esperienze, o contesti sociali gratificanti. Nella pratica turistica ciò significava una messa in scena massimale dell'esperienza. Il Covid-19 ha generato un incremento di ansie e stress come conseguenza della costante connessione e del flusso informativo. Si è passati così dal turismo iperconnesso (FOMO) al turismo *Joy of missing out* (JOMO), ovvero la gioia di perdersi qualcosa, che ha portato a una crescita della iperdisconnessione; della domanda per l'esperienza intima, il ritrovamento, la scoperta di luoghi, culture, popolazioni. In altre parole, la ricerca di un turismo meno scenico e più autentico e in questo il turismo lento può essere senza dubbio protagonista.

Importante è anche lo sviluppo delle *skill* culturali, dato l'affioramento di differenze tra paesi e culture durante l'emergenza Covid-19, così come accadde nel corso della diffusione del virus SARS: infatti, la conoscenza delle altre culture, delle loro informazioni e percezioni sulla pandemia, è di certo essenziale per sapersi rapportare con i diversi atteggiamenti e le diverse aspettative dei clienti. Anche se il turismo internazionale è diminuito, rimane comunque quello domestico che comprende una vasta pluralità di culture saldamente interconnesse con quelle delle comunità territoriali di appartenenza con le quali interagiscono.

Essendo quindi la motivazione di viaggio del cliente post Covid-19 caratterizzata dalla voglia di vivere esperienze positive, le *experience skills* rappresentano sempre di più un vantaggio competitivo tra le varie organizzazioni. Questo comporta l'individuazione di nuove forme di attenzione al cliente con lo sviluppo dell'interpretazione dei loro bisogni in modo più creativo ed innovativo nel rispetto dei vincoli normativi, strutturali e organizzativi che ha portato la pandemia. Viene inclusa anche la capacità di creare sorprese, di valorizzare ulteriormente l'autenticità e l'empatia con il cliente e di condividere l'esperienza secondo una dimensione più intima e spirituale. Tutte caratteristiche insite nel turismo lento.

Ancora, l'esperienza e l'evoluzione della pandemia da Covid-19 in Italia, così come nel resto del mondo, ha accelerato notevolmente la trasformazione digitale del settore turistico. Situazioni di crisi come questa ha generato confusione che ha richiesto, infatti, un'azione decisa per poter contrastare le incertezze e i dubbi dei potenziali clienti: la comunicazione svolge quindi un ruolo fondamentale, non solo per garantire informazioni tempestive e chiare ma anche per trasmettere emozioni positive che

tutelano i valori consolidati delle destinazioni e delle strutture turistiche, limitando le sensazioni negative che inevitabilmente prendono il sopravvento in momenti simili. Tutti questi approcci dovrebbero anche farci concordare con quanto affermato: “*Our study shows that the pandemic effects of COVID-19 on the tourism industry share the effect of a common shock. A revival of the tourism industry worldwide will need cooperation rather than competition to minimize the costs of COVID-19.*” (SKARE M. et al, 2021, p. 13) ma purtroppo l’auspicio di una cooperazione di qualsiasi genere non sembra all’orizzonte. Pensiamo ad esempio a quello che è accaduto in Europa per la stagione invernale 2020/2021, mancata chiusura in alcuni paesi europei delle località invernali, nonostante la recrudescenza della pandemia e anche per la stagione primavera-estate 2021 le prime avvisaglie non sono confortanti poiché si procede in ordine sparso e senza una visione comune e cooperativa.

Date queste premesse oggi e ancora di più domani e dopo domani le “norme” di convivenza con questa pandemia potrebbero aiutarci, sicuramente nel territorio osservato, ma potenzialmente in molti altri territori a ri-scoprire questa forma di turismo.

Bibliografia

Baldazzi B. (2014), *L'analisi dei flussi turistici. Strumenti, fonti e metodi*, Roma, Nuova Cultura.

Boccella N., Paziienza P. e Rinaldi A. (2008), *Economia e Marketing del Turismo*, Milano, McGraw-Hill.

Cisani M. (2020), *Paesaggi e mobilità. Strumenti per le geografie del quotidiano*.

Costa N. (2005), *I professionisti dello sviluppo turistico locale*, Milano, Hoepli.

Costa N. (2017), *Sociologia dello sviluppo turistico. Volume 1: innovazione, conoscenza, formazione*, Milano, Cedam-Wolters Kluwer.

Ejarque J. (2009), *Destination Marketing*, Milano, Hoepli.

Ejarque J. (2015), *Social media marketing per il turismo*, Milano, Hoepli.

Fondazione UniVerde (2018), VIII Rapporto “*Gli italiani, il turismo sostenibile e l’ecoturismo*”, Roma.

Fondazione UniVerde (2020), X Rapporto “*Gli italiani, il turismo sostenibile e l’ecoturismo*”, Roma.

Giordana F. (2004), *La comunicazione del turismo tra immagine, immaginario e immaginazione*, Milano, FrancoAngeli.

Hall S., Hobson D., Lowe A. and Willis P. (2004), *Culture, Media, Language: Working papers in cultural studies*, London, Routledge.

Hunter M.R., Gillespie B.W. and Chen S.Y-P. (2019), Urban Nature Experiences Reduce Stress in the Context of Daily Life Based on Salivary Biomarkers, *Front. Psychol.* 10:722. doi: 10.3389/fpsyg.2019.00722.

- Iezzi D.F. (2009), *Statistica per le Scienze Sociali. Dalla progettazione dell'indagine all'analisi dei dati*, Roma, Carocci.
- Martini U. (2005), *Management dei sistemi territoriali: Gestione e marketing delle destinazioni turistiche*, Torino, Giappichelli Editore.
- Martini U. (2014), *Management e marketing delle destinazioni turistiche territoriali*, Milano, McGraw-Hill.
- Mazzucchelli A., Chierici R. (2018), *Il social commerce e il comportamento d'acquisto. Gli effetti del digital sulla fiducia del consumatore*, Torino, Giappichelli Editore.
- Porter M. E. (1985), *Il vantaggio competitivo*, Torino, Einaudi.
- Ries A., Trout J. (2016), *Le 22 immutabili leggi del marketing*, Torino, Anteprima Edizioni.
- Rocca G. (2013), *Dal prototurismo al turismo globale*, Torino, G. Giappichelli Editore.
- Skake M., Ribeiro-Soriano D. E. and Porada-Rochon M (2021), Impact of COVID-19 on the travel and tourism industry, *Technological Forecasting and Social Change*, 163, <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120469>.
- Touring Club (2019), *Indagine sul turismo attivo*, Milano, Centro Studi Tci.
- UNEP and UNWTO (2005), *Making Tourism More Sustainable: a guide for Policy Makers*, Paris, UNEP.
- UNWTO (2012), *Asia-Pacific Newsletter*, Ed.27, Madrid, UNWTO.
- WCED (1987), *Our Common Future*, Oxford: Oxford University Press (*the Brundtland Report*).
- Zago M. (2011), Lo Slow Tourism per il rilancio del turismo transfrontaliero, *Relazioni Transfrontaliere e Turismo. Sinergie e strategie di cooperazione e sviluppo turistico nell'Alto Adriatico*, IUIES JOURNAL, Quadrimestrale di Studi Internazionali, Vol. 5, n. 1-2, Gorizia, Grafica Goriziana.

SULLE TRACCE DELLA SIRENA: IL TURISMO MACABRO A NAPOLI

Vincenzo Addio⁶⁷

Abstract

ON THE TRAIL OF THE SIREN: BLACK TOURISM IN NAPLES. - This study aims to analyse a particular type of tourism that is part of the phenomenon of so-called macabre tourism. The discussion is focused on the city of Naples, considered a crossroads of cultures and religious traditions, halfway between paganism and Christianity. In the first part the phenomenon of esoteric tourism is defined, starting from the scientific and sociological point of view and then dealing with the esoteric origins that led to the foundation of the Neapolitan city, based on archaeological and astronomical studies. Some of the most visited places in the city, at the centre of mysterious energies and cults linked to stories of Initiates and Alchemists, are then examined. Finally, the last part highlights the importance of the cult of Death in Naples and discusses how these places of memory, abandoned for a long time, have become the object of growing interest by what can be termed “esotourists”, that is, travellers intrigued by esoteric experiences.

Keywords: Black Tourism; Neapolitan Culture; New Paganism

1. Introduzione

Il presente articolo si propone di presentare, e analizzare, il fenomeno turistico del *Black Tourism*, o Turismo Macabro. Questa tipologia di turismo, oggetto di studi sociologici fin dalla seconda metà del secolo scorso, ha affascinato, e tuttora affascina, tutti quei turisti ormai stanchi delle solite rotte e dei consueti itinerari. La crescente domanda di un turismo alternativo ha decretato un aumento dell’offerta in tal senso portando, come diretta conseguenza, alla creazione di proposte turistiche con itinerari a tema. Lo studio tratta, dunque, di una parte della crescente offerta turistica esoterica della città di Napoli, delle modalità di presentazione e promozione attraverso stampa e siti web e, in ultimo, si propone di dimostrare quanto l’interesse verso il turismo macabro abbia inciso sul numero di visitatori della città e sul suo potenziale sviluppo futuro. Le indagini condotte sono basate su osservazioni partecipative e analisi relative a documenti di vario tipo estratti da stampa locale, articoli e pubblicazioni su carta e on line, analisi dei siti web di settore e rassegna letteraria varia.

L’analisi prende avvio, nel secondo paragrafo, dalla definizione del fenomeno del turismo macabro in generale, delle sue origini, delle interconnessioni con l’esoterismo e degli studi a esso dedicati. Verranno evidenziati alcuni tratti negativi del fenomeno, come ad esempio la presenza di una certa morbosità, soprattutto in relazione a fatti tragici avvenuti nel mondo e in Italia negli ultimi anni.

⁶⁷ Vincenzo Addio è docente di sostegno e di Lingua Inglese nella Scuola Secondaria. Attualmente frequenta il corso di Dottorato in “Eurolinguaggi e Terminologie Specialistiche” presso l’Università degli Studi di Napoli “Parthenope”.

Il terzo paragrafo propone un viaggio attraverso la città e il suo incredibile patrimonio artistico-culturale. Si discuterà delle sue origini misteriose e di come la sua originaria disposizione sia stata in realtà ideata secondo uno schema ben preciso legato a culti esoterici, così intimamente connessi al tessuto antropologico partenopeo.

Il quarto paragrafo, nello specifico, prende in considerazione uno degli angoli più caratteristici e visitati del centro storico, nonché uno dei luoghi più misteriosi, il famoso Triangolo di Potere, e la figura del principe di Sansevero, amante degli esperimenti e dedito all'Alchimia. In modo particolare, saranno riportate alcune tra le storie più avvincenti legate ai capolavori della Cappella che porta il suo nome, luogo intriso di misteri e di opere di inestimabile valore artistico. Nella seconda parte di questo paragrafo verranno presentati e interpretati i dati relativi alle presenze, negli ultimi anni, in tali siti turistici.

Nel quinto paragrafo verrà illustrata una particolare evoluzione del turismo macabro, la *taphophilia*, e di come questo interesse crescente per i cimiteri, e l'arte cimiteriale in genere, possa portare ad un considerevole aumento dei turisti in siti come il Cimitero delle Fontanelle e le Catacombe. Sarà un'occasione, questa, per discutere di come il popolo napoletano abbia saputo trasformare questa esperienza di dolore in certezza e fede nell'Aldilà. Anche in questo paragrafo è prevista una sezione in cui saranno esaminati i dati relativi al flusso turistico cimiteriale.

A partire dalle considerazioni riportate nei paragrafi precedenti, nell'ultima parte si dimostrerà, grazie ai dati rilevati, quanto il *Black Tourism* in generale e in particolare per la città di Napoli, possa rappresentare un'attività turistica emergente e dalle grandi potenzialità da un punto di vista socio-economico.

2. *Black Tourism* come pratica turistica emergente

Il termine *Black Tourism*, o “Turismo Nero”, è stato coniato per la prima volta nel 1996 dagli studiosi Foley e Lennon e in seguito è diventato il titolo di un volume che, probabilmente, rimane ad oggi lo studio più citato sul fenomeno (Lennon e Foley, 2000). Sin dagli anni '90 Foley e Lennon avevano cominciato a studiare quello che poi sarebbe divenuto un vero e proprio fenomeno sociologico: il turismo macabro, favorito dalla passione e dalla curiosità, anche morbosa, per i luoghi dove si sono consumate varie tragedie, ambientali o provocate dall'uomo. Oltre ai già citati ricercatori, negli ultimi anni altri nomi si sono aggiunti alla lista di studiosi (McEvoy, 2016) che hanno fornito, con le loro ricerche, un prezioso contributo in questo ambito per molti versi ancora inesplorato (Sharpley e Stone, 2009, Stone, 2006, Stone e Sharpley, 2008). Grazie alle loro ricerche, si è riusciti a elaborare alcuni tratti psicologici dell'esoturista e a identificare alcuni tra i percorsi preferiti da questa tipologia di viaggiatori. Negli ultimi due decenni, in particolare, complici anche alcune serie TV e la crescita di pagine sui social media incentrate su tali tematiche, si è assistito ad un incremento di viaggi e di richieste di informazioni verso alcune mete fino a quel momento considerate non propriamente “turistiche”. Tra le mete preferite del turismo macabro vi è una predilezione per luoghi storici che sono stati teatro di tragici avvenimenti, come il campo di concentramento di Auschwitz a Oświęcim, in Polonia, oppure Chernobyl nell'Ucraina settentrionale. Negli Stati Uniti le mete più ricercate si sono rivelate, tra le varie, Ground Zero, a New York, e Los Angeles, dove si consumò l'eccidio di Cielo Drive. In Italia sono da segnalare l'abitazione teatro del delitto di Meredith Kercher a Perugia, nel 2007, Avetrana in provincia di Taranto, nota

per l'omicidio della giovane Sarah Scazzi commesso nel 2010⁶⁸, e, infine, anche alcune tra le cittadine del centro Italia, semidistrutte dal sisma del 2016, che provocò circa trecento vittime⁶⁹. Il turismo delle catastrofi ha avuto un'accoglienza controversa; molti critici lo etichettano come voyeuristico, tuttavia alcuni ne esaltano i lati positivi, tra cui vanno annoverati i benefici per le economie locali che questo turismo stimola, la conoscenza della cultura del posto e la preservazione di una memoria storica. Occorre precisare che in molti casi il turismo dei disastri può essere vissuto come un'esperienza educativa e non solo quale forma di sfruttamento del dolore o, peggio, come una sorta di sciacallaggio turistico. Il fatto che un sito turistico venga o meno gestito in maniera rispettosa e con tatto è spesso determinato sia da coloro che organizzano gli eventi sia dai turisti stessi. Inoltre, tra i fattori positivi del turismo delle catastrofi vi è la possibilità di trasformare i disastri in opportunità educative⁷⁰. Maria Rita Parsi, psicologa e psicoterapeuta, riguardo al crescente flusso turistico nelle zone colpite dal terremoto ad Amatrice nel 2016, ha offerto la seguente spiegazione:

L'angoscia sovrana di ogni essere umano è l'angoscia di morte, ci accompagna per tutta la vita. La combattiamo in molti modi: facendo figli o pensando di essere immortali, sperando che ci sia un altro mondo dopo la vita, credendo nella scienza o trovando forme di creatività per esprimerci. Una maniera di tenere sotto controllo la morte è andarla a vedere⁷¹.

Questo rinnovato interesse per l'esoterismo e per i luoghi macabri deve molto al cyberspazio: dalla fine del secolo scorso si è difatti assistito alla nascita di siti internet specializzati, che hanno favorito la nascita di gruppi di Millenaristi e di seguaci della New Age. In relazione all'interesse e ai pellegrinaggi verso questi luoghi esoterici, si sono sviluppati percorsi alternativi per gli estimatori di tale settore turistico. L'interesse critico e scientifico per il Turismo Nero in Italia è ancora in una fase embrionale, e, pertanto, sono pochi gli studi dedicati al fenomeno. Si proverà, in queste pagine, a far una luce su questa nuova tipologia di turismo, relativo soprattutto alla città di Napoli, che, per la sua genesi e per la sua storia, si presta particolarmente a tale scopo, ricordando sempre che le grandi ricchezze di questa città sono legate, per così dire, alla "memoria del suo sottosuolo".

3. Il culto di Partenope e la cosmologia di Pitagora nei percorsi esoterici della città

Città dalla storia antichissima, Napoli ha da sempre attirato l'interesse di viaggiatori provenienti da tutto il mondo, diventando una delle più importanti mete del turismo italiano. Non stupisce, dunque, che gli studi sul turismo a Napoli siano numerosi e di lunga tradizione⁷², nondimeno, nel presente articolo si intende analizzare un fenomeno che si è sviluppato solo negli ultimi anni, quello del turismo macabro (Lavarini, 1999). Napoli è una delle poche città antiche al mondo a conservare, nelle proprie viscere,

⁶⁸ Cfr. <https://www.puglianews.org/ultime-notizie/2702-non-solo-avetrana-molte-le-case-meta-del-turismo-dellorrore-.html>.

⁶⁹ Cfr. https://www.agi.it/cronaca/terremoto_amatrice_anniversario-6072835/news/2019-08-24/.

⁷⁰ Cfr. <http://www.orticalab.it/Monetizziamo-le-nostre-misericordie>.

⁷¹ Cfr. https://st.ilsole24ore.com/art/notizie/2012-06-03/terremoto-psicoterapeuta-parsi-ecco-183831.shtml?refresh_ce=1. <https://www.zonaviaggi.it/il-turismo-del-dolore/>.

⁷² Tra i vari testi, si segnala il volume di Grimaldi Ceva e Franchini, 2018.

un'altra città in cui il viaggiatore compie un vero e proprio viaggio nella storia dell'esoterismo⁷³.

Di questa sua peculiarità se ne era reso conto anche il noto fumettista Carl Barks, uno dei più importanti disegnatori Disney, già padre della città di Paperopoli e di Paperon de' Paperoni. Dalla sua matita prese vita, nel 1961, il personaggio della Strega Amelia⁷⁴, ideata per omaggiare l'Italia e Napoli, ispirata a un connubio tra Sophia Loren, Gina Lollobrigida e Morticia Addams⁷⁵.

Persino alcuni piatti tipici della cucina napoletana, e in particolar modo della pasticceria napoletana, sembrano avere un'origine esoterica. La famosa sfogliatella (Niola, 2009 e Russo, 1999), ad esempio, dolce tipico della pasticceria napoletana da gustare in tutte le stagioni, secondo la fonte ufficiale sarebbe stata creata nel convento della Croce a Lucca. Ma è stato poi scoperto che nei famosi rituali dedicati a Cibele, divinità molto amata dagli antichi greci, nota anche come la Grande Madre, venivano offerti dei panetti dolci e speziati di forma triangolare, i quali rimandavano alla sessualità femminile⁷⁶.

Numerose descrizioni, e altrettanti aggettivi, si sono utilizzati per descriverla: Napoli sotterranea (Liccardo, 2019), Napoli velata, Napoli misteriosa, la Città Capovolta, patria di alchimisti, la città dalle cinquecento chiese⁷⁷, la città di Santi e di miracoli, la città violenta, la città verticale, il Teatro vivente, la città 'friendly', e, non da ultimo, città amata da registi e da turisti che la scelgono come tappa obbligata prima di dirigersi verso le isole e la zona costiera⁷⁸.

Un'altra descrizione va ad aggiungersi alle altre menzionate in precedenza, ovvero "città turistica per eccellenza"⁷⁹. Senza alcun dubbio Napoli è diventata negli ultimi anni una meta privilegiata per tanti turisti che amano trascorrere le proprie vacanze nelle grandi città d'arte. Una crescita sensibile e costante che, negli ultimi anni, secondo le stime della Regione Campania, ha visto Napoli ritornare meta turistica per eccellenza, attirando centinaia di migliaia di visitatori stranieri e italiani⁸⁰. In fondo, anche le migliaia di turisti che arrivano ogni anno da più parti del mondo per visitare gli scavi archeologici di Ercolano e Pompei sarebbero da annoverare tra gli amanti dei *disaster sites*, proprio in virtù del fatto che si apprestano a visitare luoghi devastati dalla forza distruttrice del Vesuvio, enormi cimiteri dell'antichità.

Tra le tante meraviglie del centro storico di Napoli vi è il teatro romano di Neapolis, scoperto in maniera casuale nel 1859 durante alcuni lavori. È un teatro inglobato e

⁷³ Il suo legame con l'esoterismo ha origini antichissime; molti storici, infatti, fanno risalire al 21 dicembre 475 a.C., giorno del solstizio d'inverno, la sua edificazione ad opera dei coloni greci. Cfr. Bartolucci, Bonanni, Senerchia e Violini, 2000.

⁷⁴ Il nome in lingua originale è "Magica de Spell".

⁷⁵ Personaggio immaginario creato da Charles Addams e comparso il 6 agosto 1938 sul quotidiano *The New Yorker*. <https://www.paleycenter.org/the-birth-of-the-addamses/>.

⁷⁶ Cfr. Rua, 2019, pp. 231-237.

⁷⁷ Si calcolano circa 450 chiese, tra quelle dichiarate all'UNESCO, tuttavia ce ne sono molte altre, circa duecento, letteralmente abbandonate. Di questo fenomeno se ne parlerà nel paragrafo 6 a p.16.

⁷⁸ Cfr. Guidicini e Savelli, 1988, p. 255.

⁷⁹ Secondo i dati ISTAT nel 2018 Napoli è risultata la prima città del sud per presenze turistiche. Purtroppo nel 2020, a causa dell'emergenza COVID 19, si parla di "stagione turistica mancata". <https://www.istat.it/it/archivio/232137>.

⁸⁰ Eventi culturali e artistici come il *Pizza Village* e *Bufala Fest* sul Lungomare, il *Festival del Jazz* al Maschio Angioino, quelli sportivi come le ultime Universiadi del 2019 a Napoli, hanno portato a una crescita del flusso di turisti che hanno preso d'assalto i musei, i quali hanno fatto registrare record di visite, tra cui spiccano quelle del museo di San Gennaro, il Museo Archeologico e il Maschio Angioino.

assorbito dalla città nel corso dei secoli, celebre per le dimensioni (poteva contenere fino a cinquemila persone) e per essere stato luogo d'esibizione dell'imperatore Nerone che aveva fatto di Napoli un baluardo della cultura ellenica.

Secondo alcuni studi condotti dall'Università Federico II di Napoli⁸¹, l'antica città greca fu progettata per celebrare il Sole. Gli studi, di carattere archeo-astronomico, hanno dimostrato che l'orientamento e le proporzioni della griglia stradale dell'antica Neapolis greca, corrispondente all'attuale centro storico, furono concepiti in modo che la città potesse essere riconosciuta come la città di Helios, Apollo per i Romani, e di Partenope, la mitica sirena che diede alla città il suo primo nome. Per i Greci, antichi fondatori di Parthenope prima e di Neapolis poi, il sole è rappresentato dal dio Helios, fonte di vita e di speranza, ed è proprio per rendere omaggio a questa divinità che gli antichi fondatori avrebbero progettato lo stesso impianto urbanistico di Napoli, città che nel suo insediamento più remoto era già consacrata alla sirena Partenope.

Lo studio condotto da Scafetta e Mazzarella⁸², dimostra che la griglia stradale di Neapolis fu progettata come un microcosmo ispirato dalla cosmologia di Pitagora, basato sull'armonia della sezione aurea che poneva il sole divino al centro di un universo armonico di dieci sfere concentriche. L'archeostronomia, combinazione di studi astronomici e archeologici si occupa anche dello studio degli allineamenti solari, lunari o stellari degli antichi monumenti si è occupata, ad esempio, anche del sito neolitico di Stonehenge e di molti altri monumenti antichi, allineati con i solstizi e gli equinozi, dimostrando che venivano utilizzati come degli enormi calendari o come dei primitivi osservatori astronomici.

Nel loro studio hanno infatti osservato che nella città di Neapolis le proporzioni geometriche tra le strade e il cerchio murario di Neapolis erano legate al numero dieci, al decagono e al pentagono, tutti simboli sacri pitagorici (Martin, 1968).

A dimostrazione di come gli antichi coloni greci avessero progettato la città secondo il favore degli dèi, gli studiosi hanno scoperto che le albe e i tramonti durante gli equinozi coinvolgevano in una girandola mistica il Vesuvio, le costellazioni della Vergine, dell'Aquila e del Toro. Le prime due costellazioni richiama il culto di Partenope come dea e sirena, mentre la terza richiama il culto del fiume Sebeto. Queste indicazioni provengono direttamente dalle monete antiche di Neapolis su cui Partenope, un toro e una dea alata erano rappresentate in posizioni che richiamano il sorgere del sole sopra il Vesuvio durante gli equinozi di autunno, quando il sole era nel segno della Vergine, che in greco è detto appunto *Parthenos*, da cui deriva il nome Partenope.

Tra i luoghi più misteriosi di Napoli vi è certamente il Complesso Monumentale di Santa Maria La Nova, risalente al secolo XVI, così denominata per distinguerla da Santa Maria ad Palatium, il monastero che un tempo sorgeva nel luogo in cui fu poi innalzato il Maschio Angioino. Secondo alcuni studi condotti dai ricercatori dell'Università di Tallin in Estonia⁸³, nella tomba di Matteo Ferrillo costruita nel 1499 da Jacopo della Pila, sono stati trovati simboli e iscrizioni che suggerirebbero la presenza delle spoglie mortali di Vlad III Basarab, meglio conosciuto come Dracula. Ciò che ha condotto i ricercatori a formulare questa ipotesi sono i simboli evidenti sul

⁸¹ Scafetta e Mazzarella, 2019, pp. 29-47.

⁸² *Ibid.*

⁸³ I sostenitori di tale ipotesi sono gli studiosi Orest Kormashov e i fratelli italiani Giandomenico e Raffaello Glinni dell'Università Tallinn, <https://www.eurocomunicazione.com/2014/06/22/quando-dracula-parlava-napoletano/>.

bassorilievo, tra cui la rappresentazione dell'elmo di un dragone, *dracul* in romeno. Il dragone è sia il simbolo riconducibile all'Ordine della famiglia di Vlad sia allo stemma araldico della famiglia Ferrillo. Inoltre, le due sfingi contrapposte, insolite su una tomba europea, rappresenterebbero il nome della città di Tebe, chiamata dagli egiziani Tepes, che è anche il soprannome dato a Vlad III Tepes, l'impalatore.

Secondo alcune fonti storiche⁸⁴, nel 1476 Vlad III di Valacchia scomparve in battaglia mentre combatteva contro i turchi, e fu dato per morto. Una delle sue figlie, la principessa Maria Balsa, che all'epoca aveva solo sette anni, fu adottata da una donna napoletana e quindi condotta a Napoli. La ragazza andò in sposa a un nobile partenopeo, Matteo Ferrillo. Stando a una delle versioni, fu lei a condurre le spoglie mortali del padre a Napoli e a disporre l'inumazione nel sepolcro del marito. Secondo un'altra versione⁸⁵, Vlad non sarebbe morto in battaglia, ma fatto prigioniero dai turchi e sarebbe stata la figlia, Maria Balsa, a pagarne il riscatto farlo giungere in Italia. Alla sua morte, l'ex re di Valacchia sarebbe stato tumulato nella tomba di famiglia. Anche se mancano dei precisi riferimenti storici che potrebbero avvalorare l'ipotesi della presenza del famoso Dracula a Napoli, il mistero che avvolge la tomba della famiglia Ferrillo ha alimentato l'interesse dei molti turisti che giungono in quel luogo per ammirare la sua presunta tomba e l'intero complesso monumentale.

Diversi sono gli edifici intrisi di mistero della città, alcuni dei quali successivamente riconvertiti in edifici ecclesiastici, senza mai perdere del tutto la connotazione misteriosa. Uno di questi è la chiesa del Gesù Nuovo, in Piazza del Gesù. Prima di diventare un edificio religioso è stata la dimora della Famiglia Sanseverino: risalente al Cinquecento, fu acquistata nel 1584 dai Gesuiti che la trasformò in una chiesa. Fu inaugurata nel 1750 e da allora è uno dei centri di culto più importanti della città, oltre ad essere uno scrigno di architettura barocca che conserva le spoglie di San Giuseppe Moscati. In questo caso il particolare misterioso non si trova all'interno della chiesa, bensì nella facciata esterna, che è stata al centro di svariate ricerche terminate solo di recente. Lo storico dell'arte Vincenzo de Pasquale (De Pasquale, 2012), grazie all'aiuto del gesuita Csar Dors e del musicologo Lòrànt Réz, dopo svariate ricerche, ha scoperto che le incisioni in realtà sono i sette simboli dell'alfabeto aramaico, usate per rappresentare le note musicali disposte su un pentagramma di piperno; la melodia che ne scaturisce dura quasi tre quarti d'ora⁸⁶. Diverse sono state le interpretazioni che puntavano a risolvere questo enigma. Alcune puntavano sull'occulto e sui misteri alchemici, immaginando segreti che i maestri pipernai si trasmettevano oralmente⁸⁷. Secondo tale ipotesi, questi simboli sarebbero dovuti servire a convogliare le energie positive dall'esterno all'interno dell'edificio secondo un'interpretazione tipicamente rinascimentale.

Ma gli addetti alla realizzazione delle bugne, a causa della loro inesperienza, avrebbero posizionato in modo scorretto le pietre, facendo in modo che le energie positive si trasformassero in negative, attirando sul palazzo numerose sventure, l'ultima delle quali ebbe luogo durante la seconda guerra mondiale, con la caduta di una bomba, rimasta miracolosamente inesplosa proprio sul soffitto della navata. Gli studiosi non si sono di certo fermati a quest'unica spiegazione e hanno avuto ragione. Non si trattava di magia, ma più semplicemente e profanamente di musica. Tali ricerche

⁸⁴ Cfr. Perillo, 2016, p. 119.

⁸⁵ *Ibidem*.

⁸⁶ A questo indirizzo è possibile ascoltare la partitura: <https://youtu.be/CkHXVD5vEFk>.

⁸⁷ Cfr. Palumbo e Ponticello, 2012, p. 35.

hanno generato, come effetto secondario, un crescente interesse da parte non solo degli studiosi, ma anche di quei turisti appassionati di New Age, di mistero e di *crime stories*, andando ad arricchire l'offerta turistica di una città che sembra voler creare misteri dopo ogni spiegazione scientifica.

4. Cappella Sansevero: “solve et coagula”, storie di Alchimisti e di Iniziati

Tra i luoghi più suggestivi e più frequentati dell'*esoturismo* partenopeo è un luogo, definito ‘triangolo di potere’⁸⁸, posto tra la statua del dio Nilo, la chiesa di San Domenico Maggiore e la Cappella Sansevero. Questi tre punti formerebbero un triangolo dentro il quale aleggiano strane forze, un luogo in cui, secondo gli iniziati, un essere umano attraverso determinati riti può manifestare capacità extrasensoriali, diventando talmente sensibile da riuscire a mettersi in diretto contatto con il trascendente.

La statua del Nilo, in Largo del Corpo di Napoli, fu eretta in epoca greco-romana da colonie di mercanti egizi provenienti da Alessandria come simbolo di prosperità e ricchezza. Queste colonie, stabilitesi nel centro storico, erano appunto chiamate “le Nilesi”⁸⁹.

Secondo il mito fu Partenope, il leggendario essere mitologico antropomorfo metà donna e metà uccello⁹⁰, a dare il nome all'antica città. Dopo il rifiuto dell'eroe omerico Ulisse, il quale seppe resistere al suo canto, la sirena, non potendo resistere a tale vergogna poiché vergine e infecondata, venne a morire sulle sponde dove sarebbe sorta prima Paleopolis, poi Neapolis⁹¹. La leggenda vuole che il corpo della sirena sia sposto nella regione portuale, sull'isolotto, dove sorge oggi il Borgo Marinari, c'è poi chi crede che sia stato seppellito nella collina di Caponapoli alla foce del mitico fiume scomparso, il Sebeto⁹², mentre altri vogliono invece che il suo corpo sia stato composto all'interno della basilica di San Giovanni Maggiore. A dare peso a quest'ultima credenza è stato il ritrovamento, all'interno della basilica, di una lapide millenaria con inciso la frase *Partenopem tege fauste*, la quale ha gettato una nuova luce sul ritrovamento del presunto sepolcro della sirena. Si trattava di un'iscrizione talmente misteriosa che la chiesa, per cercare di limitare il culto pagano della popolazione, dovette aggiungere una seconda lapide per farne meglio comprendere il significato. La seconda lapide riportava la frase *Omnigenum Rex Aitor Scs Ian Partenopem tege fauste* cioè “Sole che passi nel segno del mese di Gennaio, generatore di tutti i beni, proteggi felicemente Partenope”, e proprio nel mese di gennaio la costellazione della Vergine, in greco parthenope, è più visibile⁹³.

⁸⁸ Cfr. <http://www.vesuvioweb.com/it/wp-content/uploads/LEgitto-ai-piedi-del-Vesuvio-di-Annunziata-Buggio-vesuvioweb-2013.pdf>.

⁸⁹ Cfr. <http://dottrinasegreta.blogspot.com/2012/08/triangolo-egizio-di-napoli-nuovi-studi.html?m=1>.

⁹⁰ Le prime raffigurazioni di donne-pesce risalgono al medioevo e molti studiosi hanno ipotizzato una fusione dei miti greci con leggende di origine nordica portate dai popoli che invasero l'impero romano.

⁹¹ I primi coloni ellenici, presagendo nel rinvenimento del corpo della sirena un elemento misterioso e soprannaturale, decisero di chiamare la città col suo nome e il suo corpo fu accolto e seppellito con tutti gli onori e poiché tutto era avvenuto nel sottosuolo, così anche il suo sepolcro-tempio doveva essere posto sotto terra.

⁹² Perillo, 2018, p. 14.

⁹³ <https://lovenaples.it/2018/02/20/la-basilica-di-san-giovanni-maggiore/>.

<https://www.identitainsorgenti.com/leggende-parthenope-alla-ricerca-della-tomba-della-sirena/>

La Cappella Sansevero, uno dei vertici di questo triangolo immaginario, rappresenta un vero e proprio concentrato di opere d'arte dall'immenso valore e ricche di significati esoterici legati al culto di Iside e della Massoneria (Rua, 2015).

Una leggenda vuole che la Cappella Sansevero, chiesa oggi sconosciuta, sia stata eretta su un preesistente antico tempio dedicato alla dea Iside⁹⁴. I sacerdoti lo scelsero per la presenza del Tagliana, un piccolo fiume ormai scomparso che scorreva in quel luogo e che serviva, una volta convogliato nella vasca sacra del tempio, per i riti di abluzione. La figura più importante e più enigmatica legata a questo luogo è senz'altro Raimondo di Sangro, principe di Sansevero (1710-1771). Il settimo principe di Sansevero, appassionato di culti misterici, fu il primo grande maestro della massoneria napoletana nonché esponente di spicco del primo Illuminismo europeo: i suoi interessi spaziavano dall'esoterismo all'anatomia, dall'alchimia all'idrostatica, dalla tipografia alla meccanica e alla scrittura. Tra le sue passioni, va ricordata quella per il culto egiziano: in origine il progetto del principe, infatti, prevedeva che la cappella riproducesse in termini architettonici l'antico Tempio di Iside, che sorgeva a pochi metri di distanza e che si basasse sul concetto di femminilità. Fu, inoltre, un illuminato mecenate che regalò alla Cappella Sansevero capolavori scultorei come il *Cristo Velato* e la *Pudicizia*, entrambe di Giuseppe Sanmartino, e il *Disinganno* di Francesco Queirolo. Il popolo lo considerava una specie di stregone che faceva rapire poveri sventurati per sottoporli a esperimenti realizzati in segreti laboratori nei sotterranei del suo palazzo. In realtà egli fu un grande intellettuale, un alchimista illuminato che dedicò la sua vita alle scienze e alle arti. Una delle sue invenzioni fu la Carrozza Marittima, di cui oggi resta solo un modellino. La sua vera ossessione, tuttavia, era quella di entrare per sempre nella storia divenendo immortale. Con questo intento fece della Cappella Sansevero uno dei più stupefacenti capolavori di arte ermetica ed esoterica al mondo, una sorta di tempio iniziatico in cui Raimondo di Sangro riuscì a trasfondere la sua geniale e poliedrica personalità.

Il *Cristo Velato*, collocato al centro della Cappella, è una delle opere scultoree più belle e suggestive al mondo. La scultura doveva essere realizzata da Antonio Corradini che però morì nel 1752, e Raimondo di Sangro chiese al giovane artista napoletano Giuseppe Sanmartino di realizzare una statua rappresentante il Cristo morto, coperto da un sudario trasparente realizzato dallo stesso blocco della statua. Chi ha avuto la fortuna di ammirare questo capolavoro è rimasto esterrefatto dal particolare del velo di marmo che ricopre il corpo del Cristo morto, disteso su dei cuscini. È talmente sottile e trasparente che sembra sia fatto di un fine tessuto e non di marmo, tanto che si nota, sotto il sudario, la vena ancora gonfia per il dolore sulla fronte del Cristo. Questa particolarità ha dato origine a diverse leggende riguardanti l'opera. Molti, infatti, ritennero che la trasparenza del velo fosse dovuta ad uno degli esperimenti chimici del Principe Raimondo di Sangro, in grado di solidificare, con un liquido di sua invenzione, tessuti e persino organi del corpo⁹⁵. Si tratta di una credenza che ancora oggi stimola la fantasia di visitatori e turisti che increduli osservano la statua e il velo che la ricopre.

Un'altra particolarità degna di menzione sono le Macchine anatomiche contenute in due grosse bacheche. Si tratta degli scheletri pietrificati di un uomo e di una donna realizzati attorno al 1763-64 da un medico siciliano, Giuseppe Salerno, sotto la

⁹⁴ Cfr. Piedimonte, 2017, pp.197-199.

⁹⁵ Buonoconto, 2005, pp. 84-88.

direzione di Raimondo di Sangro. Non si sa in che modo si sia potuto ottenere questo risultato così sorprendente. Secondo alcuni il medico avrebbe iniettato nei due cadaveri una sostanza creata dal Principe, probabilmente a base di mercurio, che avrebbe “metallizzato” i vasi sanguigni. La riproduzione del sistema artero-venoso, infatti, è stupefacente, accurata fino al livello dei vasi sanguigni più sottili, sebbene le conoscenze di anatomia dell’epoca non fossero così avanzate.

Nella Cappella Sansevero le statue e gli affreschi sono disposti secondo la struttura del tempio della massoneria e ricordano personaggi della famiglia di Sangro. Il Principe ideò alcune delle opere insieme all’esperto scultore Corradini, anche lui appartenente alla massoneria. Tra queste c’è la bellissima *Pudicizia velata*, che il principe Sansevero volle dedicare alla madre, Cecilia Gaetani dell’Aquila d’Aragona, morta quando il Principe ancora non aveva compiuto un anno. L’opera esibisce numerosi riferimenti alla velata Iside, Dea venerata dalla massoneria⁹⁶.

Il Principe assegna alla madre mai conosciuta la virtù della pudicizia, in contrasto allo stile di vita dissennato del padre, raffigurato dal *Disinganno*, realizzata da Francesco Queirolo. La statua raffigura un uomo che cerca di liberarsi da una rete, metafora del peccato, aiutato da un piccolo angelo che indica, ai suoi piedi, il globo terrestre, simbolo delle passioni mondane. Sul globo è appoggiata la Bibbia, testo divino ma che rappresenta anche una delle “tre luci” della Massoneria: Saggezza, Forza e Bellezza. Il bassorilievo raffigurante Gesù che restituisce la vista al cieco è l’episodio evangelico che completa l’allegoria.

Anche ciò che resta del magnifico pavimento labirintico, opera dell’artista Francesco Celebrano, è ricco di simbolismo: il labirinto rappresentava, infatti, la difficoltà dell’itinerario che deve compiere l’iniziato per approdare alla conoscenza. Il lavoro si rivelò difficile e di lunga esecuzione tanto che nemmeno il principe riuscì a vedere l’opera conclusa.

La Cappella Sansevero, conosciuta anche come Santa Maria della Pietà o Pietatella, è uno tra i musei più affascinanti e misteriosi di Napoli, oltre ad essere uno dei siti turistici più visitati della regione. Grazie ai dati relativi al decennio 2009-2019 che si possono osservare nel grafico di seguito riportato, si può notare come il flusso turistico nel museo sia costantemente aumentato negli anni. Nel 2017, la società privata che la gestisce, la “Museo Cappella Sansevero S.r.l.”, è stata inserita nella classifica stilata dal *Financial Times* delle mille aziende europee con il più alto tasso di crescita nel quadriennio 2012-2015⁹⁷. Si tratta di un dato ancora più sorprendente se si considera che la struttura museale, date le sue dimensioni e la quantità di opere d’arte in uno spazio ristretto, non può ospitare un numero elevato di turisti nello stesso momento. Come è possibile constatare dai dati riportati, dal 2013 in poi si assiste ad un incremento notevole dei visitatori, dovuto ad una campagna informativa particolarmente attiva ed efficace anche sui social, nonché a un’ottimizzazione degli ingressi, prenotabili dal sito del museo⁹⁸.

⁹⁶ Rua, *op.cit.*, p. 101.

⁹⁷ <https://ig.ft.com/ft-1000/>.

⁹⁸ www.museosansevero.it.

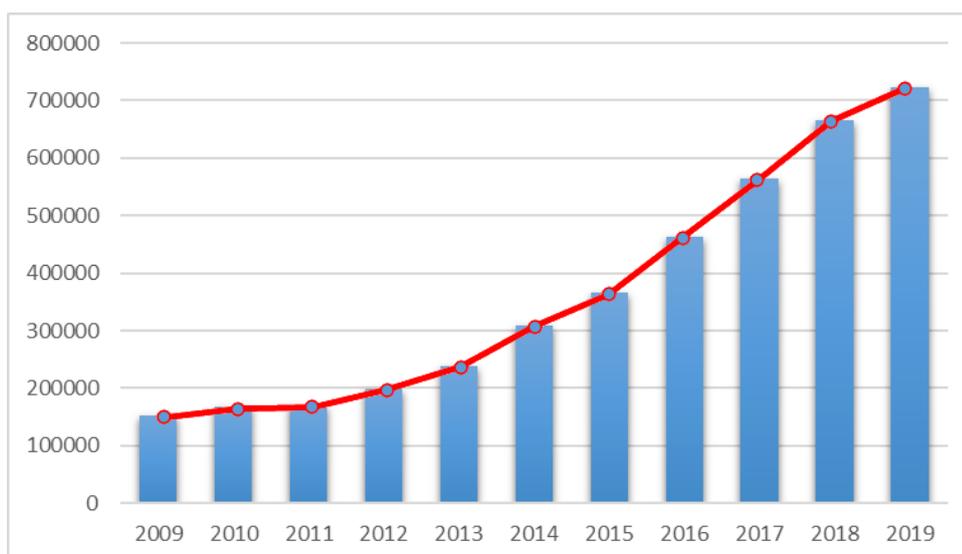


Figura 12: Visitatori del Museo Cappella Sansevero 2009-2019.
Fonte: dati Direzione del Museo⁹⁹.

Gli ultimi dati relativi ai turisti del 2019 confermano, per il Museo Cappella Sansevero, un altro anno da record: oltre 750mila visitatori hanno potuto ammirare le opere d'arte al suo interno¹⁰⁰. L'incremento del flusso turistico pone questo gioiello barocco tra i musei più visitati della città, con un incremento pari al 303% in soli sei anni.

5. Napoli sotterranea, necroturismo e culto delle “anime pezzentelle”

Il *Black Tourism* contempla anche un'altra passione, la *taphophilia*, termine greco con cui si definisce l'interesse per i cimiteri e l'arte funeraria in genere, e che ha dato vita ad un vero e proprio settore del turismo definito “turismo dei cimiteri”, o *Graveyard Tourism* (Vannucci, 2019).

Nella città di Napoli vi sono luoghi in cui il turismo macabro esprime al massimo le sue potenzialità, luoghi in cui *taphophilia* ed esoterismo si intrecciano generando miti e leggende che sopravvivono tutt'oggi nel tessuto culturale della città. La metropoli partenopea ha un rapporto molto particolare con la morte, che non è considerata la fine di tutto, ma sublimata e trasformata in qualcosa di profondo e di sacralmente artistico. La morte è presente nella storia della città fin dalle sue origini: è proprio sulla tomba di Partenope, e forse proprio dalla sua fondazione, che nasce il millenario dialogo con la Triste Mietitrice. Quella napoletana è una delle poche culture moderne al mondo, insieme a quella messicana, in cui la morte non fa paura, ma vive e sopravvive nelle cripte delle chiese, nelle catacombe abbandonate e negli ipogei. Nella ‘città capovolta’ non sono i vivi che parlano con i morti bensì il contrario. La morte parla, vaticina, interpreta, consiglia, indirizza, ammonisce.

Le origini greche alla base della civiltà partenopea hanno instaurato fin dagli albori uno stretto legame con le sibille e col mondo degli Inferi¹⁰¹. Questo legame tra la vita e la morte è insito nella stessa struttura geologica della città, nella natura fisica del suo

⁹⁹ I dati relativi al numero di visitatori sono stati gentilmente forniti dalla dott.ssa Francesca Liotti della Direzione del Museo Cappella Sansevero.

¹⁰⁰ <https://www.napolitoday.it/cultura/museo-cappella-sansevero-visitatori-2019.html>.

¹⁰¹ Del Tufo, *op. cit.*, pp.144-148.

territorio: il Vesuvio, con la sua bocca di fuoco, i vulcani attivi nella fascia Flegrea, il lago d'Averno, dove gli antichi collocavano una delle entrate dell'Ade, la grotta della Sibilla con le sacerdotesse avvolte da fumi estatici. La Sibilla era scelta tra le ragazze vergini, poiché nell'antichità alla donna veniva riconosciuta una maggiore capacità ricettiva che le consentiva di entrare in contatto con le divinità e con i defunti¹⁰². Per molte culture pagane la Morte è considerata l'inizio della fase successiva dell'esistenza, perché il paganesimo nelle civiltà rurali l'avvicinarsi delle stagioni con i propri cicli, era considerato un evento naturale e vissuto come un'esperienza magica e spirituale.

Una divinità molto amata a Napoli era Ecate¹⁰³, divinità lunare triforme appartenente all'epoca ellenistica, il cui culto era intimamente legato al rito dei defunti. Napoli, città che accolse fin dalle origini il culto dei morti, ha da sempre mostrato grande compassione soprattutto per quelle anime dimenticate che, anche in assenza di una meritata sepoltura, possono lasciare il Limbo e accedere al paradiso per intercessione della devozione dei viventi (Serafini, 2015). Questa devozione si traduceva in alcuni particolari rituali, che venivano solitamente eseguiti il lunedì, giornata dedicata alle divinità lunari e a Ecate. Questi rituali prevedevano la devozione al culto delle anime del Purgatorio, a Napoli chiamate affettuosamente "pezzentelle"¹⁰⁴.

Il motivo è da imputarsi al fatto che il Purgatorio è il luogo più vicino alla terra. Infatti, chi risiede nel Purgatorio conserva una dimensione ancora "terrena" e quindi in grado di capire la condizione di sofferenza degli uomini. È opinione diffusa che i morti conoscano il futuro e possano comunicarlo attraverso i sogni o altri segni; le anime "sospese", gli spiriti che dimorano nel Limbo, sono il tramite perfetto tra i due mondi. Il culto si fonda, come già detto, su una sorta di adozione: le donne dei quartieri sceglievano la propria "capuzzella" tra i tanti teschi sparsi nelle catacombe, attribuendole un nome e un ruolo specifico. La "capa di morto" era quindi oggetto di preghiere e tributi vari, gli si chiedeva grazie e intercessioni durante i sogni e, ottenute, gli si accendevano candele e tributavano ex voto. Questo rituale, che prende il nome di "refrisco"¹⁰⁵, è una preghiera che si innalza al cielo ma i cui effetti dovevano poi ridiscendere sulla terra sotto forma di grazie tangibili, una vincita al lotto, una guarigione, trovare marito, una sorta di "do ut des" spirituale.

Secondo il sito internet TripAdvisor¹⁰⁶, una delle chiese più visitate a Napoli è la chiesa di Santa Maria delle Anime del Purgatorio ad Arco, struttura risalente ai primi decenni del Seicento e sita in via dei Tribunali, nota al popolo partenopeo come la chiesa "de 'e cape 'e morte". Situata in Via dei Tribunali, la chiesa si nota subito per i due teschi in bronzo con tibie incrociate posti all'entrata. I simboli mortuari si ripetono per tutta

¹⁰² Piedimonte, *op.cit.*, pp. 21-25.

¹⁰³ Ecate era una divinità protettrice, insieme a Helios, della Sibilla. Originariamente era considerata la dea della fertilità e del parto, ma col tempo è stata associata alla luna, alla croneità e agli inferi; questo processo di demonizzazione, operato dal Cristianesimo, è evidente per tutte le divinità femminili pagane. Fu successivamente associata alla stregoneria, alla figura demoniaca di Lilith, ed era anche collegata ai fantasmi e al mondo degli spiriti. In alcune tradizioni del Paganesimo moderno, è venerata come guida e guardiana della porta tra il mondo dei defunti e quello dei vivi, per questo motivo era spesso raffigurata con delle torce. <https://www.romanoimpero.com/2010/02/culto-di-ecate.html>.

¹⁰⁴ Dal latino *petere*, chiedere per ottenere.

¹⁰⁵ In napoletano *sollievo*.

¹⁰⁶ La Chiesa si trova attualmente tra le prime 45 posizioni sulle "cose da fare a Napoli" del sito TripAdvisor. https://www.tripadvisor.it/Attraction_Review-g187785-d2356423-Reviews-Complesso_Museale_Santa_Maria_delle_Anime_del_Purgatorio_ad_Arco-Naples_Province_.html.

la facciata, anticipando qualcosa di tetro e inquietante, ma estremamente affascinante, che si cela al suo interno. Si tratta di un gioiello dell'arte barocca napoletana, annesso all'omonima Congregazione fondata nel 1604, con lo scopo di raccogliere fondi per celebrare messe in suffragio delle anime del Purgatorio. Nella chiesa, il riferimento alla morte è costante, come attestano sculture e dipinti rappresentanti teschi alati, tibie, femori incrociati, tra cui spiccano il monumentale "Sepolcro di Giulio Mastrillo", opera iniziata da Andrea Vaccaro e terminata dallo scultore Andrea Falcone, la tela di Massimo Stanzione posta sull'altare maggiore raffigurante la "Madonna con le anime del Purgatorio" e il dipinto di Giacomo Farelli "Sant'Anna offre la Vergine bambina al Padre eterno". Stupefacente è la decorazione della parete di fondo dietro l'altare che presenta un teschio alato, capolavoro di Dioniso Lazzari, oggi non visibile da chi siede nella navata perché l'altare costruito nel settecento lo ha coperto¹⁰⁷.

I turisti visitano il luogo per ammirare le varie opere disseminate nella chiesa, ma anche per "Lucia", la celebre 'pezzentella' che indossa il velo da sposa. Non vi sono molte notizie riguardo quella che molti chiamano la Principessa, per la presenza della coroncina posta sul velo. Si racconta che la giovane Lucia era prossima al matrimonio e che sia morta prima di salire all'altare. Un'altra versione popolare racconta che sia morta dopo il matrimonio e che, non avendo consumato l'unione matrimoniale, i suoi resti mortali sono stati conservati con il velo da sposa. Molti devoti si recano da lei a chiedere grazie e intercessioni e in molti le lasciano un biglietto come testimonianza del loro affetto e della loro devozione¹⁰⁸. Questa giovane anima, dalla quale molti giurano di aver ricevuto una grazia, è divenuta l'oggetto di culto più famoso delle anime del Purgatorio ad Arco e anche la sposa più fotografata a Napoli¹⁰⁹.

Quella tra Napoli e la morte è una relazione unica, e uno dei posti migliori per comprenderla è il quartiere Sanità, così chiamato fin dal XVII secolo poiché ritenuta zona incontaminata e salubre, anche grazie alle proprietà miracolose attribuite alla presenza delle tombe dei Santi. In questa valle, un tempo necropoli e area cimiteriale, sorsero ipogei ellenistici e, successivamente, catacombe paleocristiane. Sono ben nove le catacombe e i complessi ipogei sotto il Rione Sanità, di cui solo alcuni sono stati portati alla luce, cioè San Gennaro, San Gaudioso, San Severo e il più recente ossario delle Fontanelle¹¹⁰, così chiamato per la presenza, nei tempi antichi, di fonti d'acqua. Il Cimitero delle Fontanelle era anticamente un ossario risalente al 1656, periodo in cui ci fu una grande epidemia di peste che provocò più di 250.000 morti. Quando nel 1837 si scatenò un'epidemia di colera, le ossa dei defunti vennero traslate in questo cimitero. Altre ossa invece provenivano dalle "terresante" o da chiese nelle quali non c'era più posto per la sepoltura. Queste fosse comuni erano piene di corpi di persone morte per calamità naturali, per epidemie o per ragioni ignote. La venerazione delle anime "pezzentelle" è presente anche in questo ossario delle Fontanelle, il cui vero significato va ricercato nel suddetto rapporto che i napoletani hanno con le anime del

¹⁰⁷ <http://antioniotortora.blogspot.com/p/chiesa-del-purgatorio-ad-arco.html>.

¹⁰⁸ L'Opera Pia Purgatorio ad Arco, proprietaria del Complesso, e l'Associazione Progetto Museo, che gestisce da anni l'attività museale, hanno tuttavia manifestato la volontà di evitare che questo luogo consacrato venga considerato come un luogo legato a rituali di tipo esoterico. I dati relativi ai visitatori non sono disponibili poiché l'ingresso della chiesa è gratuito.

¹⁰⁹ https://www.qdnapoli.it/index.php?option=com_content&view=article&id=2058:a-chiesa-d-e-cape-e-morte-il-teschio-col-velo-da-sposa&catid=14&Itemid=112.

¹¹⁰ Secondo il sito TripAdvisor, il secondo sito di interesse per numero di recensioni è rappresentato dal complesso delle Catacombe di Napoli.

https://www.tripadvisor.it/Tourism-g187785-Naples_Province_of_Naples_Campania-Vacations.html.

Purgatorio. Il cimitero rimase abbandonato fino al 1872 quando un gruppo di popolane del rione Sanità, denominate in napoletano “e’ maste”¹¹¹, ovvero “le maestre”, quasi a voler sottolineare ancora una volta l’importanza del ruolo della donna in simili operazioni, riordinò tutti i resti mortali ammassati disordinatamente all’interno della cavità nel corso delle varie epoche. Tutte le ossa furono disposte a ridosso delle pareti tufacee seguendo schemi e raggruppamenti ben precisi, fino a formare muretti, altari, o a rivestire intere pareti in un corpus unico e mirabilmente inquietante.

Il 29 luglio 1969 un decreto del Tribunale ecclesiastico per la causa dei santi proibì il culto individuale delle capuzzelle, oggetto di una fede considerata pagana. Tuttavia non fu tanto la decisione delle istituzioni religiose a far desistere il popolo napoletano nel continuare il culto, quanto il progressivo oblio devozionale. Per anni in stato di abbandono, il cimitero fu messo in sicurezza e riordinato nel 2002, e nel 2010, grazie ad una pacifica occupazione degli abitanti del rione, l’Amministrazione Comunale decise di riaprirlo. Da quel giorno il cimitero è realmente di nuovo accessibile e il rione che lo ospita, dopo anni di abbandono, oggi rivive una nuova stagione grazie al turismo e alla riscoperta e valorizzazione dei suoi piccoli tesori architettonici.

La zona, chiamata anche “borgo dei “Vergini”, legata per l’appunto al culto dei vergini, detti Eunostidi, rappresenta uno degli angoli più esoterici di Napoli. Il nome del borgo, risalente all’epoca tardo-classica, è legato a una confraternita religiosa greca, gli Eunostidi, così chiamati in onore del Dio Eunosto, che un tempo abitava il quartiere, una comunità di uomini dediti alla temperanza e alla castità. Nel 476 a.C. i liberi cittadini di Neapolis, come in qualsiasi altra città del mondo greco antico, erano suddivisi in Fratrie, associazioni politico-religiose cui appartenevano tutte le famiglie dei cittadini per ciascuna parte della città, e avevano come nume tutelare le varie divinità, da cui prendevano il nome – gli Artemisii, dal culto di Artemide, e i Cumei, appartenenti al gruppo etnico che fondò Partenope¹¹². Nei pressi del borgo si seppellivano in ipogei i maschi casti della fratria. È interessante osservare che il culto oracolare per le ossa e per le anime dei defunti, di cui a Napoli vi è traccia fin dal Medioevo, risalga direttamente all’antichità classica e ai misteriosi riti religiosi delle antiche fratrie della *polis* greca, in special modo quella del Borgo dei Vergini.

Le catacombe più note sono quelle di San Gennaro, e sono anche le più vaste del sud Italia, poiché coprono circa 5600 metri quadrati scavati nel tufo della collina di Capodimonte e ospitano circa 2000 loculi e 500 arcosoli. Sorsero tra il III e il IV secolo a.C., e a differenziarle da quelle romane e dalle altre erano la particolare distribuzione su due piani e gli ampi corridoi. Dal V secolo furono consacrate a San Gennaro e fino all’XI secolo ospitarono i resti dei vescovi napoletani, furono poi finalmente restaurate dopo il trasferimento dell’ossario nel Cimitero delle Fontanelle. Dimenticate nei secoli, sono state riscoperte in tempi recenti¹¹³.

Sotto la Basilica di Santa Maria della Sanità, centro nevralgico del Rione, sorge quello che era il secondo cimitero paleocristiano più importante della città. Questa chiesa fu eretta tra il 1612 e il 1613, costruita dall’architetto domenicano fra’ Giuseppe Nuvolo. Originariamente la chiesa sorse sulla piccola chiesa contenente le catacombe di

¹¹¹ <http://www.comune.napoli.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/4881>.

¹¹² Cfr. Rua, 2019, p. 184.

¹¹³ Le catacombe di San Gennaro sono gestite dalla cooperativa sociale “La Paranza”, fondata nel 2006 e formata da giovani del Rione. Sono state recuperate grazie alla collaborazione di l’Altra Napoli Onlus, di don Antonio Loffredo, e delle cooperative e associazioni di cittadini già presenti nel quartiere.

Gaudioso¹¹⁴ e poi inglobata nel XVII secolo nell'odierna Chiesa di Santa Maria della Sanità. Purtroppo la costruzione della nuova Chiesa secondo i canoni del barocco è stata soggetta a un'opera di trasformazione estremamente invasiva delle catacombe e ciò che si può ammirare oggi rappresenta solo una piccola parte di quello che dovevano essere in origine. Tra le particolarità dei cubicoli posti all'interno delle catacombe vi è la presenza di scolatoi, chiamati anche *cantarelle*¹¹⁵, e di crani incassati nei muri. Gli scolatoi, nicchie scavate nel tufo risalenti al XVII secolo, avevano la funzione di far essiccare i defunti. Valerio Ceva Grimaldi e Maria Franchini nella loro guida ne descrivono nel seguente modo l'utilizzo:

Mentre le salme dei più poveri erano destinate direttamente agli ossari quelle dei nobili venivano trasportate in questi sotterranei per subire un trattamento speciale: dopo esser stati posti in posizione seduta nelle apposite nicchie (seditoi o cantarelle), visibili ancor oggi, i corpi erano poi bucherellati "schiattati" per svuotarli dai liquidi (da qui il termine napoletano *schiatamuorto*, becchino). [...]

Dopo l'essiccazione del corpo, il cranio, considerato la sede dell'anima, veniva staccato e incastonato nella parete di un cunicolo adiacente; sotto di esso si dipingeva il corpo del defunto a grandezza naturale e si dava qualche ragguaglio sul personaggio¹¹⁶.

Sono molto frequenti itinerari organizzati dalle varie agenzie turistiche nei quali si possono ammirare le catacombe accompagnati spesse volte da guide in costume d'epoca, in visite a carattere teatrale che si concludono, a richiesta, con la degustazione di piatti tipici locali nelle sacrestie di antiche chiese.

La passione e la voglia di riscatto con cui le persone del quartiere, insieme ad altre associazioni, hanno ridato vita a questa area, e restituito di riflesso dignità a un luogo noto per vicende legate perlopiù alla cronaca nera, hanno infine prodotto l'effetto tanto desiderato: migliaia di turisti visitano l'antica necropoli.

A conferma di ciò di seguito sono riportati i dati relativi ai turisti paganti dal 2006 fino al 2018 e dalla osservazione degli stessi emerge un crescente flusso di viaggiatori che ha reso questi siti archeologici tra i luoghi più visitati in Campania. Il grafico seguente riporta l'andamento degli ingressi turistici, da cui si può notare un crescente aumento del flusso turistico in special modo a partire dal 2011.

¹¹⁴ Il santo africano, vescovo di Abitinia, a causa delle persecuzioni di Genserico, arrivò nella città partenopea insieme ad altri religiosi presumibilmente verso gli anni Quaranta del V secolo.

¹¹⁵ Dal greco *kántharos*, cesto.

¹¹⁶ Grimaldi Ceva e Franchini, *op. cit.*, p. 331.

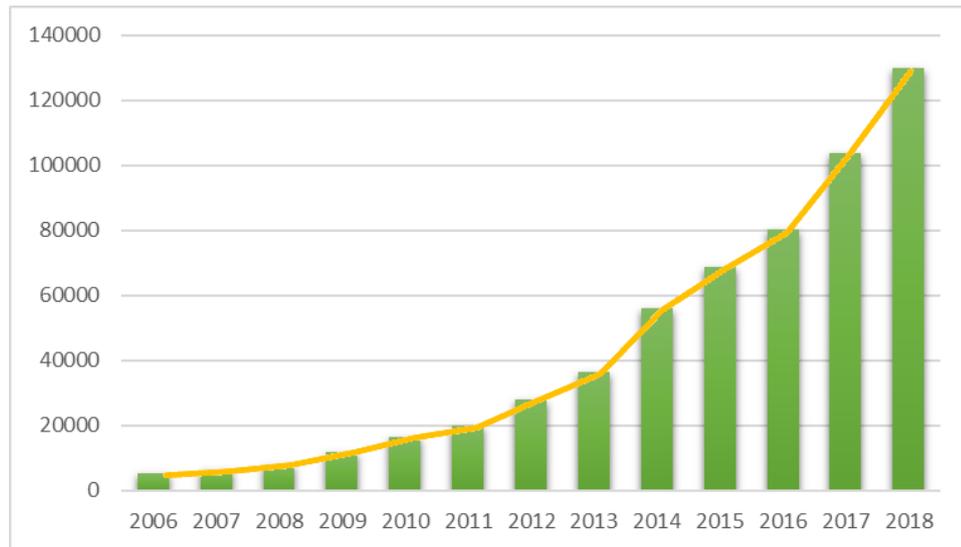


Figura 2: Numero dei visitatori alle Catacombe di Napoli (2006-2018).

Fonte dati: Cooperativa “La Paranza”¹¹⁷.

Questi dati risultano ancora più incoraggianti se letti alla luce di un altro fattore tutt’altro che trascurabile, ossia l’ubicazione delle catacombe in un quartiere relativamente lontano dalle rotte turistiche ordinarie e dal centro storico.

È interessante notare, come mostrato nella Figura 3, che poco più della metà dei visitatori delle Catacombe di San Gaudioso e di San Gennaro sia costituita da stranieri, nonostante tali itinerari, fino a pochi anni fa, erano considerati di nicchia e poco conosciuti al grande pubblico¹¹⁸.

¹¹⁷ I dati contenuti nella Figura 2, nella Figura 3 e nella Figura 4 sono stati gentilmente forniti dalla Cooperativa “La Paranza”. <https://www.catacombedinapoli.it/it/about>.

¹¹⁸ A causa delle restrizioni dovute all’epidemia generata dal SARS-CoV-2, la maggior parte di questi siti turistici è al momento chiusa al pubblico, in attesa di nuove disposizioni.

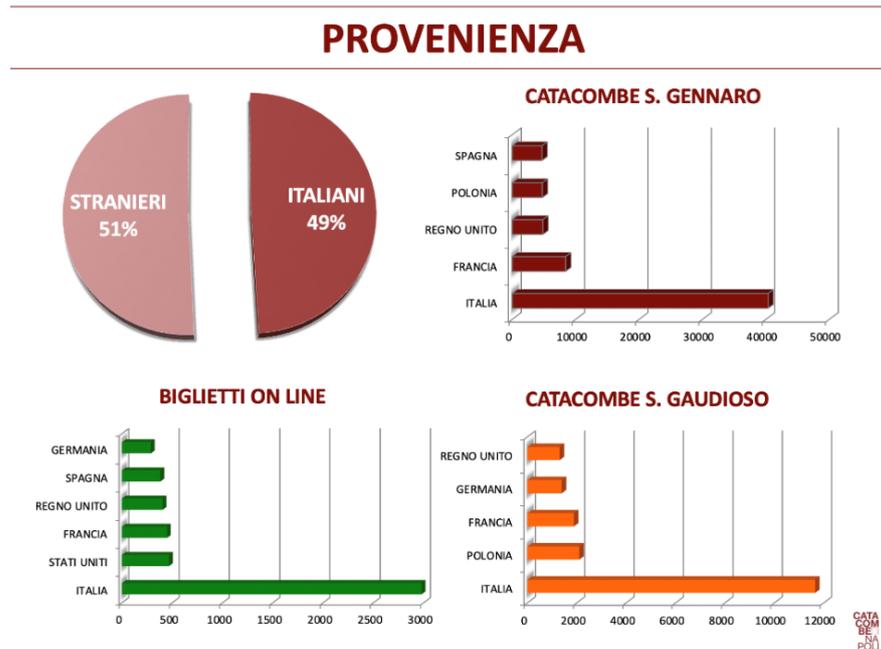


Figura 3: Provenienza dei visitatori alle Catacombe di Napoli (2006-2018).

Fonte dati: Cooperativa “La Paranza”

6. Limiti e potenzialità del *Black Tourism*

Le precedenti pagine hanno analizzato, definito e portato all’attenzione una nuova ed emergente tipologia di turismo, ancora poco praticata in Italia. Negli ultimi anni il crescente interesse per il *Black Tourism* ha prodotto all’estero un aumento della domanda e, dunque, della conseguente offerta, di agenzie e siti web che propongono itinerari turistici alternativi e che hanno registrato un rapido aumento di utenti attratti dal fascino “dark” di questo fenomeno. Lo studio è stato condotto nella città di Napoli, una città che per le sue origini, la sua storia, i suoi monumenti, sembra soddisfare in pieno le richieste di questo nuovo tipo di viaggiatore. Sebbene ci sia un’ampia letteratura sulle origini esoteriche e sui misteri di molti dei personaggi e dei luoghi presenti in città, lo studio del fenomeno da un punto di vista sociologico e linguistico è ancora allo stato embrionale. L’immagine di una Napoli turistica esoterica negli ultimi anni è pubblicizzata con sempre maggior frequenza, grazie alla riscoperta e valorizzazione di alcuni siti di interesse culturale, e grazie all’interesse dei media nazionali che ne hanno fatto oggetto di documentari, di fiction televisive e anche di opere cinematografiche.

La promozione del turismo macabro napoletano è condotta maggiormente attraverso il web, nondimeno di sovente sfumandone le caratteristiche “dark”. Il sito web del cimitero delle Fontanelle, per esempio, descrive semplicemente la storia del complesso e afferma che la vera particolarità del luogo non è in ciò che è visibile ma in quelle storie e aneddoti che non sono descritti ma solo evocati, assecondando una precisa strategia di marketing¹¹⁹. Alcune agenzie di viaggi hanno avvertito il cambiamento e hanno preventivamente introdotto dei tour a tema insieme ad itinerari più classici. Un

¹¹⁹ <http://www.cimiterofontanelle.com/it/>.

esempio su tutti è quello dell'associazione *De Rebus Neapolis*, con sede nel centro storico, una pagina Facebook e persino un canale TV, che organizza visite guidate "esoteriche" nel territorio campano e in particolare nel centro antico di Napoli. Non è l'unica associazione a organizzare tour insoliti; altre associazioni come *Nartea* e *Itinerari Storici Alchemici Napoli* hanno introdotto, nella propria offerta, degli itinerari teatralizzati e dei percorsi a tema esoterico.

I dati e le analisi relative alle presenze turistiche di alcuni tra i siti più ricchi di mistero e fascino della città, presentati nei paragrafi precedenti, evidenziano una crescita costante e regolare del numero di visitatori e un conseguente interesse verso il turismo macabro, dimostrando come questo sia un vero e proprio fenomeno e non più un settore di nicchia.

Da ciò è emerso un altro dato importante, ossia che vi può essere un nesso di mutuo supporto tra turismo macabro e recupero di beni culturali abbandonati o degradati. Questa crescente attenzione verso tutto ciò che è velato dal mistero potrebbe riuscire ad incrementare ulteriormente l'offerta turistica della regione Campania e portare alla luce i numerosi siti culturali che attendono da anni di essere riscoperti e valorizzati. In una città con un alto tasso di disoccupazione il recupero e la valorizzazione di siti turistici abbandonati porterebbe ad un incremento di flussi turistici forieri di numerosi benefici. In città vi sono circa duecento chiese monumentali chiuse e abbandonate da decenni, continuamente depredate dei loro tesori¹²⁰. Molti cittadini neppure le conoscono e non sono a conoscenza dell'enorme patrimonio composto di affreschi, dipinti, sculture e fregi di cui sono stati privati. Tra i numerosi luoghi di enorme interesse storico vi è la seicentesca chiesa di Santa Maria di Portosalvo che presenta, al proprio interno, una tela di Battistello Caracciolo, famoso allievo del Caravaggio. Dopo i lavori mai terminati per la messa in sicurezza e il restauro, oggi la splendida chiesa edificata da alcuni marinai napoletani scampati miracolosamente ad un nubifragio è ridotta ad una vera e propria discarica. Purtroppo sono numerosi i siti e i luoghi di culto abbandonati e lasciati al loro destino, nonostante le numerose segnalazioni per il recupero di tali beni architettonici. A tale riguardo sono significative le osservazioni di Francesco Adamo:

Il patrimonio culturale – va detto subito – ha un'importanza nulla se 1°) i suoi valori non sono riconosciuti dalla comunità locale e non diventano elementi d'identità del territorio; e 2°) la sua tutela e valorizzazione non viene attivamente promossa, attraverso innanzitutto la promozione e realizzazione di attività culturali, d'intensità inversa all'importanza dei beni culturali offerti (classificati in base all'attrattività), rispetto altre destinazioni¹²¹.

Il turismo riveste un'importanza strategica per l'economia di ogni Paese culturalmente evoluto, creando nuove opportunità di lavoro: basti pensare a quanto accaduto al quartiere Sanità, segnato da un lento ma marcato passaggio dal degrado al riscatto. Promotrice del recupero del quartiere è stata la nascita, nel 2006, della fondazione "Cooperativa La Paranza" con l'obiettivo di contrastare il degrado con la riapertura delle catacombe. Questa riapertura ha generato una lenta trasformazione del rione in polo attrattivo da un punto di vista culturale e produttivo, grazie al lavoro compiuto

¹²⁰ https://www.ilmattino.it/video/primopiano/napoli_viaggio_le_chiese_abbandono-4600994.html;
<https://m.dagospia.com/napoli-sconsacrata-200-meravigliose-chiese-cadono-a-pezzi-61587>;
<https://altritaliani.net/circa-200-le-chiese-del-centro-antico-di-napoli-abbandonate-nellapatia-generale/>.

¹²¹ Adamo, 2017, p. 11.

attivando una collaborazione con enti privati e nuovi stakeholders, riuscendo a portare grandi benefici alle organizzazioni del terzo settore¹²², oltre a recuperare aree di patrimonio culturale abbandonate. Dal grafico sottostante si può osservare come la curva crescente delle persone impiegate sia aumentata con l'incremento del numero dei visitatori, così come il recupero del patrimonio del sito delle Catacombe sia stato, già dalla fase iniziale, uno dei primi obiettivi del progetto, scelta che si è rivelata vincente, considerati i dati.

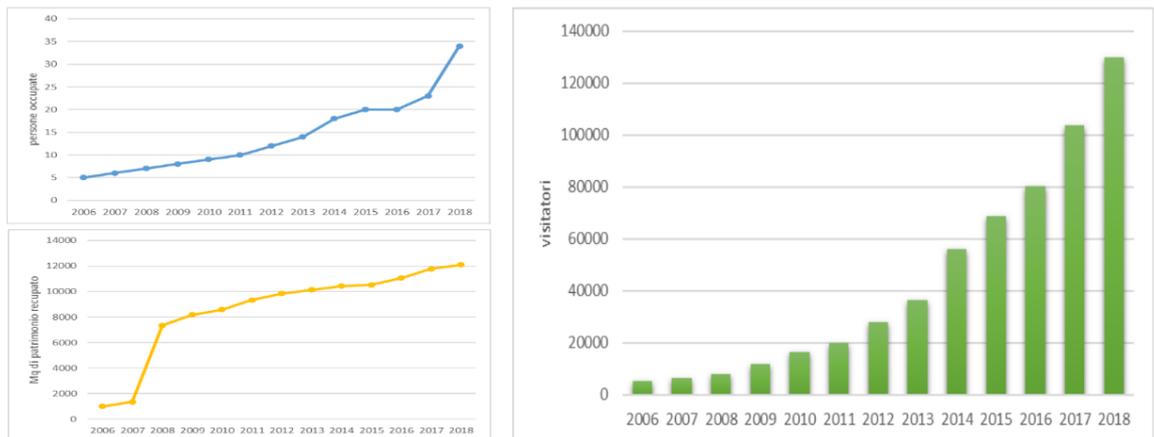


Figura 4: Dati persone impiegate, metri quadri di patrimonio recuperato e provenienza dei visitatori alle Catacombe (2006-2018).

Fonte dati: Cooperativa “La Paranza”.

Un'amministrazione più lungimirante e attenta agli attuali sviluppi turistici dovrebbe sfruttare appieno le numerose risorse territoriali, soprattutto nelle aree degradate, i cui beni architettonici, spesso nascosti, potrebbero essere utilizzati per promuovere il *Black Tourism*, trasformandolo in leva di valorizzazione territoriale.

Bibliografia

AA.VV. (1994), *Napoli, il Centro Antico*, Electa, Napoli.

Abruzzese A., Borrelli D. (2001), *L'industria culturale: tracce e immagini di un privilegio*, Carocci, Roma.

Adamo F. (2017), Patrimonio culturale e sviluppo locale, *Annali del turismo*, Geoprogress Edizioni, (www.geoprogress.eu), pp.11-18.

Adamo F. (2004), *Turismo e territorio in Italia*, Pàtron, Bologna.

Adamo F. (2000), Towards sustainable tourism in Italy, in *Geo-Italy 4: Geographies of Diversity - Italian Perspectives*, C.N.R. - Italian Committee for International Geographical Italiana and Soc. Geogr. Ital., Roma, 323-337.

Alfano G.B. (1949), *Piccola Enciclopedia di Scienze Occulte*, Federico & Ardia, Arti Grafiche, V. Scarpati, Napoli.

¹²² <https://www.viaggicultura.it/interviste/catacombe-di-napoli/?fbclid=IwAR24Vf47BeHdqo7whw4Kv4CZ77asj5nhjyxV3ggGYALajpjy6KWXIBP4v9-c>.

- Aime M., Papotti D. (2012), *L'altro e l'altrove. Antropologia, geografia e turismo*, Einaudi, Torino.
- Allocca C., Errico G. (1996), *'O Munaciello*, Vittorio Pironti, Napoli.
- Ambesi, A.C. (1994), *Le Società Esoteriche*, Xenia, Milano.
- Arminio F. (2013), *Geografia commossa dell'Italia interna*, Mondadori Bruno, Milano.
- Bagnoli L. (2018), *Manuale di Geografia del Turismo*, Stampatre, Torino.
- Bartolucci D., Bonanni A., Senerchia G., Violini E. (2000), *Leggere una città: Napoli antica. Dalle origini al periodo angioino*, Liguori Editore, Napoli.
- Berger P., Luckmann T. (1989), *La realtà come costruzione sociale*, trad.it., Il Mulino, Bologna.
- Biondi M. (1988), *Tavoli e medium. Storia dello spiritismo in Italia*, Gremese, Roma.
- Bracco R. (1907), *Lo Spiritismo a Napoli nel 1888*, Perrella, Napoli.
- Buonoconto M. (2005), *Viaggio Fantastico alla luce del lume eterno. Le straordinarie invenzioni del principe di Sansevero*, Casa Editrice Alóc, Napoli.
- Buonoconto M. (1996), *Napoli Esoterica*, Newton Compton Editori, Roma.
- Capasso B. (1978), *Napoli greco-romana*, Arturo Berisio Editore, Napoli.
- Corsicato N. (2006), *Santuari, luoghi di culto, religiosità popolare. Il culto mariano nella Napoli d'oggi*, Liguori, Napoli.
- Croce B. (1990), *Storie e Leggende Napoletane*, Adelphi, Milano.
- Curatolo A., Giovanzana M. (2018), *Guida al cammino di Santiago de Compostela. Oltre 800 chilometri dai Pirenei a Finisterre*, Terre di Mezzo Editore, Milano.
- Del Tufo V. (2018), *Napoli Magica*, Neri Pozza, Vicenza.
- De Pasquale V. (2012), *Pietre Suonanti: l'Enigma del Gesù Nuovo*, Tilapia Edizioni, Napoli.
- Douglas N. (1991), *La Terra delle Sirene*, Leonardo Editore, Milano.
- Galasso G. (1998), *Napoli Capitale*, Electa, Napoli.
- Ghirelli A. (1992), *Storia di Napoli*, Einaudi, Milano.
- Giacomarra M.G. (2005), *Turismo e comunicazione: strategie di costruzione del prodotto turistico*, Sellerio Editore, Palermo.
- Gleijeses V. (1978), *Chiese e Palazzi della città di Napoli*, Soc. Ed. Napoletana, Napoli.
- Goethe J.W. (1875), *Ricordi di Viaggio in Italia*, (Traduzione dal tedesco di Augusto Nomis di Cossilla), Stab. Tipografo-Librario Ditta Editrice F. Manini, Milano.
- Grimaldi V.C., Franchini M. (2018), *Napoli Insolita e Segreta*, Edizioni Jonglez, Parigi.
- Guidicini P., Savelli A. (1988), Il Mediterraneo come sistema turistico complesso, *Sociologia urbana e rurale*, X, n. 36, p. 255.

- Höbel S. (2004), *Il fiume segreto*, Stamperia del Valentino, Napoli.
- Jorio P. (2011), *Le meraviglie del tesoro di San Gennaro. Le pietre della devozione*, De Luca Editori d'Arte, Roma.
- Lavarini R. (1999), *Sociologia del Turismo*, IULM, Milano.
- Lennon J., Foley M. (2000), *Dark Tourism: The Attraction of Death and Disaster*, Continuum, London.
- Liccardo G. (2019), *Napoli sotterranea. Una guida alla scoperta di misteri, segreti, leggende e curiosità nascoste*, Newton Compton Editori, Roma.
- McEvoy E. (2016), *Gothic Tourism*, Palgrave Macmillan, Basingstoke, Hampshire (UK).
- Malaparte C. (2015), *La pelle*, Editore Adelphi, Milano.
- Martin A.W. (1968), *Giano di Napoli*, Franco Spinosi Editore, Roma.
- Mautone M. (2016), *Patrimonio culturale e paesaggio*, Gangemi Editore, Roma.
- Moiraghi M. (2005), *L'italiano che fondò i templari: Hugo de Paganis cavaliere di Campania*, Ed. Ancora, Milano.
- Nappi E. (2010), *Dai numeri la verità – Nuovi documenti sulla famiglia, i palazzi e la Cappella Sansevero*, Alos Edizioni, Napoli.
- Nappi E. (1997), La chiesa delle Anime del Purgatorio ad Arco a Napoli, in *Ricerche sul '600 napoletano*, Electa, Napoli, pp.155-176.
- Nicolella D. (1997), *Le cupole di Napoli*, Edizioni Scientifiche Italiane, Napoli.
- Niola M. (2009), *Si fa presto a dire cotto: Un antropologo in cucina*, Il Mulino, Bologna.
- Paccagnella L. (2004), *Sociologia della comunicazione*, Il Mulino, Bologna.
- Palumbo A., Ponticiello M. (2012), *Misteri, segreti e storie insolite di Napoli*, Newton Compton Editore, Roma.
- Perillo M. (2018), *Storie e Segreti della Storia di Napoli*, Newton Compton Editori, Roma.
- Perillo M. (2017), *101 perché sulla storia di Napoli che non puoi non sapere*, Newton Compton Editori, Roma.
- Peroni G. (1989), *Marketing turistico*, F. Angeli, Milano.
- Peyrefitte R. (1954), *Dal Vesuvio all'Etna*, Edizioni Leonardo da Vinci, Milano.
- Piedimonte A.E. (2017), *Napoli Segreta*, Edizioni Intra Moenia, Napoli.
- Piedimonte A.E. (2013), *Spiritismo a Napoli*, Esa, Napoli.
- Piedimonte A.E. (2008), *Napoli sotterranea*, Edizioni Intra Moenia, Napoli.
- Pirovine E. (1977), *Napoli nella visione classica del Golfo delle Sirene*, Delfino, Napoli.
- Reed H. (2008), *Edgar Cayce On Channeling Your Higher Self*, Editore A.R.E. Press, Virginia Beach, Va (U.S.A.).

- Regina V. (2004), *Le chiese di Napoli. Viaggio indimenticabile attraverso la storia artistica, architettonica, letteraria, civile e spirituale della Napoli sacra*, Newton Compton editore, Napoli.
- Russo A. (1999), *Madame sfogliatella*, Dante & Descartes, Napoli.
- Rua M. (2019), *Napoli Esoterica e Misteriosa*, New Compton Editori, Roma.
- Rua M. (2015), *Il Rituale di pietra. Simboli e segreti della Cappella Sansevero*, Alos Edizioni, Napoli.
- Salino L. (2018), *Insolitaguida al Cimitero delle Fontanelle*, Youcanprint, Lecce.
- Sbordone L. (2001), *Città e territorio fra sostenibilità e globalizzazione*, Franco Angeli, Milano.
- Sbordone L. (1994), *Città e rete urbana nel Mezzogiorno. Evoluzione e problemi attuali*, Liguori, Napoli.
- Scafetta N., Mazzarella A. (2019), The city of the sun and Parthenope: classical astronomy and the planning of Neapolis, Magna Graecia, *Journal of Historical Geography*, Volume 65, pp. 29-47.
- Serafini N. (2015), *La dea Ecate nell'antica Grecia. Una protettrice dalla quale proteggersi*, Editrice Aracne, Roma.
- Sharpley R., Stone P. R. (2009), *The Darker Side of Travel: The Theory and Practice of Dark Tourism*, *Aspect of Tourism Series*, Channel View Publications, Bristol (UK).
- Simonicca A. (2000), *Antropologia del turismo*, Carocci, Roma.
- Stano G. (1954), *Dizionario di miti, leggende, costumi greco-romani*, Sei, Napoli.
- Stone P.R., Sharpley R. (2008), Consuming dark tourism: A Thanatological perspective, *Annals of Tourism Research*, vol. 35, no 2, pp. 574-595, The Institute for Dark Tourism Research (iDTR).
- Stone P.R. (2006), A dark tourism spectrum: Towards a typology of death and macabre related tourist sites, attractions and exhibitions, *Tourism: An Interdisciplinary International Journal*, vol. 54, no 2, pp.145-160.
- Troisi L. (1991), *Itinerari Esoterici*, Bastogi, Foggia.
- Trusiani E. (1990), *Il recupero urbano dall'adeguamento alla trasformazione*, Aracne, Roma.
- Vannucci C. (2019), *Cemetery Safari. I morti non sono mai stati così divertenti*, Feltrinelli, Milano.

Sitografia

<https://www.puglianews.org/ultime-notizie/2702-non-solo-avetrana-molte-le-case-meta-del-turismo-dellorrore-.html>

https://www.agi.it/cronaca/terremoto_amatrice_anniversario-6072835/news/2019-08-24/

<http://www.orticalab.it/Monetizziamo-le-nostre-miserie>

https://st.ilsole24ore.com/art/notizie/2012-06-03/terremoto-psicoterapeuta-parsi-ecco-183831.shtml?refresh_ce=1

<https://www.zonaviaggi.it/il-turismo-del-dolore/>

<https://www.paleycenter.org/the-birth-of-the-addamses/>

<https://altritaliani.net/circa-200-le-chiese-del-centro-antico-di-napoli-abbandonate-nellapatia-generale/>

https://www.ilmattino.it/video/primopiano/napoli_viaggio_le_chiese_abbandono-4600994.html

<https://m.dagospia.com/napoli-sconsacrata-200-meravigliose-chiese-cadono-a-pezzi-61587>

<https://www.istat.it/it/archivio/232137>

<http://dottrinasegreta.blogspot.com/2012/08/triangolo-egizio-di-napoli-nuovi-studi.html?m=1>

<https://www.eurocomunicazione.com/2014/06/22/quando-dracula-parlava-napoletano/>

<https://youtu.be/CkHXVD5vEFk>

<https://lovenaples.it/2018/02/20/la-basilica-di-san-giovanni-maggiore/>

<https://www.identitainsorgenti.com/leggende-parthenope-alla-ricerca-della-tomba-della-sirena/>

<http://www.vesuvioweb.com/it/wp-content/uploads/LEgitto-ai-piedi-del-Vesuvio-di-Annunziata-Buggio-vesuvioweb-2013.pdf>

<https://ig.ft.com/ft-1000/>

www.museosansevero.it

<https://www.napolitoday.it/cultura/museo-cappella-sansevero-visitatori-2019.html>

<https://www.romanoimpero.com/2010/02/culto-di-ecate.html>

https://www.tripadvisor.it/Attraction_Review-g187785-d2356423-Reviews-Complesso_Museale_Santa_Maria_delle_Anime_del_Purgatorio_ad_Arco-Naples_Province_.html

<http://antoniotortora.blogspot.com/p/chiesa-del-purgatorio-ad-arco.html>

https://www.qdnapoli.it/index.php?option=com_content&view=article&id=2058:a-chiesa-d-e-cape-e-morte-il-teschio-col-velo-da-sposa&catid=14&Itemid=112

https://www.tripadvisor.it/Tourism-g187785-Naples_Province_of_Naples_Campania-Vacations.html

<http://www.comune.napoli.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/4881>

<https://www.catacombedinapoli.it/it/about>

<http://www.cimiterofontanelle.com/it/>

<https://www.viaggicultura.it/interviste/catacombe-di-napoli/?fbclid=IwAR24Vf47BeHdqo7whw4Kv4CZ7asj5nhjyxV3ggGYALajpjy6KWXIBP4v9-c>

<https://napolihorrornew.wixsite.com/derebusneapolis/guida-esclusiva>

<https://www.napolike.it/turismo/napoli-esoterica/>

<https://www.visitnaples.eu/napoletanita/racconti-di-napoli/3-luoghi-della-napoli-esoterica-avvolti-dal-mistero>

<http://www.rainews.it/dl/rainews/media/Maltempo-mareggiata-danneggia-arco-borbonico-in-pietra-a-napoli-882e660c-bb2e-49ef-8131-cb7cf6d6df69.html>

<http://www.itineraristoricienigmialchemicinelleviedinapoli.flazio.com/>

<https://www.lecaperetour.it/visite-guidate/>

<https://archeologianapoli.com/>

<https://www.napolike.it/turismo/>

<https://www.insolitaguida.it/>

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

<https://storienapoli.it/>

<https://www.identitainsorgenti.com/>

LA VALORIZZAZIONE DEI BENI CULTURALI IN SICILIA PER LA LORO ATTIVAZIONE. IL CASO DELLA CASA NATALE MUSEO LUIGI PIRANDELLO

Ugo Lombardo¹²³

Abstract

THE ENHANCEMENT OF CULTURAL HERITAGE IN SICILY FOR THEIR ACTIVATION. THE CASE OF THE LUIGI PIRANDELLO BIRTH HOUSE MUSEUM. - The cultural heritage, which is one of the factors that determines the identity of Sicily, is also a strength in promoting the economic development of the region. There are countless strategies that can be used to enhance cultural tourism using this heritage. According to the laws of the Economy of Culture, the development of this type of tourism establishes a process capable of producing positive externalities in terms of income and employment. In this section, in a first part a comparative analysis over time of the activation levels of some Sicilian cultural sites will be presented. The analysis will be done using a particular tool defined “Sustainability Rating” to understand the capacity of cultural sites’ activation in term of economic resources for self-supporting over time; in a second part, exploiting the results of this analysis, a case study on the Luigi Pirandello Birthplace Museum will be investigated, examining its growth dynamics and investigating on its reasons.

1. L’economia dei beni culturali e la sua attualità

Il turismo culturale, è un settore che se ben utilizzato, può diventare un fattore determinante nel far emergere e valorizzare quelle qualità ancora inespresse e nascoste, che caratterizzano la realtà siciliana, sfruttando le potenzialità del suo ricco patrimonio artistico e culturale. Infatti, basti pensare che il sistema produttivo culturale vanta, precisamente, un moltiplicatore pari a 1,67, cioè per 1 euro di valore aggiunto prodotto da una delle attività di questo segmento, se ne attivano sul resto dell’economia (commercio, i trasporti l’edilizia, l’agricoltura) altri 1,67. Il che significa che ad esempio nel 2013, gli 80 miliardi di euro prodotti dall’intero sistema produttivo culturale hanno attivato 134 miliardi di euro arrivando così a totalizzare 214 miliardi. Partendo da questo importante fatto, è giusto richiamare alla mente che negli anni sono stati fatti diversi studi che sostengono l’importanza del prodotto culturale come veicolo di sviluppo economico.

¹²³ Ugo Lombardo. Ricercatore presso la Fondazione Bruno Visentini, Via di Villa Emiliani 14, Roma. Responsabile della rubrica Economia e Diritto della testata giornalistica Eco Internazionale. E-mail: ulombardo@fondazionebv.eu; ugol.87@libero.it. *Ringraziamenti*: un sentito ringraziamento desidero rivolgerlo al professore Fedele Termini per la guida scientifica all’impostazione dell’elaborato, i suoi preziosi consigli e gli orientamenti del lavoro di ricerca senza i quali non sarebbe stato possibile raggiungere questo risultato.

A livello internazionale ed europeo, infatti, la Direzione Generale per l'Educazione e la Cultura Commissione Europea¹²⁴, ha messo al centro delle sue analisi gli impatti socio-economici del settore cultura e in particolare delle industrie culturali. Anche in altri studi presentati durante le conferenze delle Nazioni Unite sul Commercio e lo Sviluppo (UNCTAD)¹²⁵ si sono individuate quattro principali aree di rilevanza economica fra questi: il patrimonio culturale (musei, archivi, biblioteche, monumenti); (le arti visive e dello spettacolo cioè spettacoli-oggetti d'arte; i media (libri, film, musica); le industrie creative, cioè beni e servizi con forte valore simbolico come moda, architettura, eccetera. La Commissione Europea, nel corso degli anni, ha valorizzato sempre più il turismo culturale considerandolo un'industria creativa in quanto per superare la competitività globale, produce innovazione e creatività. Di conseguenza, per le nazioni, la valorizzazione del proprio patrimonio culturale diventa fattore chiave per raggiungere una situazione di ottimo economico e sociale. I beni culturali, tramite il turismo, generano esternalità positive tangibili ed intangibili, che investono tutta la società. Ad esempio, infatti, il turista oltre ad avere un rapporto diretto con un bene culturale usufruisce anche dell'offerta del settore agroalimentare, generando un virtuoso circolo economico nel territorio in cui il bene è inserito. La letteratura *mainstream* in ambito culturale mette al centro dell'attenzione, a questo proposito, il ruolo strategico del distretto culturale, che ha la capacità di innescare iniziative, progetti, e occupazioni in ambito culturale sviluppando l'economia di un territorio¹²⁶.

Bisogna aggiungere, però, che la domanda turistica è diventata sempre più esigente nel chiedere servizi e strutture adeguate a fruire dei beni culturali (a differenza del turista del passato che non dava importanza alle comodità del viaggio pur di avere la possibilità di visitare i luoghi desiderati). In particolare oggi quest'aspetto è da tenere in grande considerazione visto l'emergenza sanitaria che ha messo in ginocchio il turismo, fermo ormai da più di un anno. Il settore turistico, in particolar modo, è stato penalizzato dalla pandemia da Covid-19 per quel che concerne quello straniero. Dopo l'emergenza sanitaria e quando tutto ripartirà, bisognerà tenere presente cosa è cambiato. Innanzitutto come dichiarato dal Ministro per i beni e le attività culturali e per il turismo Dario Franceschini nel I Rapporto 2020 dell'Osservatorio Patrimonio Culturale Privato della Fondazione Bruno Visentini¹²⁷, le esigenze del turista internazionale non sono più le stesse. Infatti, gli stranieri che vengono nel nostro paese vogliono sempre più vivere un turismo esperienziale immergendosi proprio nell'esperienza del Paese Italia. Per tale motivo bisogna ripensare i luoghi della cultura, i grandi musei, in un'ottica innovativa rispetto all'uso della tecnologia da un lato e, dall'altro, si dovranno anche rivalutare i beni (che sono per la maggior parte in mano al privato) che possano mostrare come vivevano e vivono le famiglie italiane. Relativamente al primo aspetto, l'innovazione e il progresso tecnologico incidono sullo sviluppo del turismo e sui processi di valorizzazione e fruizione dei siti turistico-culturali. L'uso delle nuove tecnologie e strategie di comunicazione digitale, con l'avvento dell'Industria 4.0, sembra segnare la fine di modelli consolidati. Nell'ambito

¹²⁴ https://ec.europa.eu/info/departments/education-youth-sport-and-culture_it;

¹²⁵ https://www.esteri.it/mae/it/politica_estera/economia/cooperaz_econom/unctad.html;

¹²⁶ Walter Santagata (2000), Distretti Culturali, diritti di proprietà e di crescita economica sostenibile, Rassegna Economica, n° 1 e 2.

¹²⁷ Osservatorio Patrimonio Culturale Privato (2020), I Rapporto 2020, Fondazione Bruno Visentini (<https://www.osservatoriopatrimonioculturaleprivato.org/rapporto-2020>);

turistico, questo cambiamento ha modificato il comparto sia dal lato della domanda sia dal lato dell'offerta¹²⁸ turistica modificando gli schemi tradizionali di marketing turistico¹²⁹. Dall'altro lato, invece, la mancata valorizzazione delle dimore storiche e dei borghi farebbe perdere un potenziale inespresso di grande valore. Infatti, come indicato nel I Rapporto 2020 dell'Osservatorio Patrimonio Culturale Privato, se 2.500 musei pubblici accolgono in un anno circa 49mln di visitatori (cioè 19.660 l'uno di media), abbiamo di contro un patrimonio privato con circa 9.400 dimore e 45mln di visitatori (4.700 l'uno di media) che dimostra come effettivamente ci sia un potenziale enorme che deve essere sviluppato.

2. Introduzione: obiettivi e oggetto della ricerca

Partendo da questi spunti, in questa ricerca si proverà a dare un contributo all'analisi del fenomeno turistico culturale come nuova occasione di sviluppo economico, settore che prima della pandemia era in continua crescita. Nello specifico, ci si concentrerà sulla regione Sicilia che possiede un patrimonio culturale ed artistico tra i più ricchi e variegati d'Italia oltre al fatto che il turismo siciliano pesa tra il 3 ed il 5% sul totale Italia. Inoltre, si colloca come la prima regione meridionale per peso turistico straniero, che sul totale degli arrivi corrisponde al 37,3% e relativamente alle presenze è pari al 39,1%.

Altro motivo per cui è stata scelta questa regione è che dei 51 siti UNESCO italiani, 7 sono localizzati in Sicilia (La Valle dei Templi; Villa Romana del Casale; Isole Eolie; La città tardo barocco di Val di Noto; Siracusa e la necropoli rupestre di Pantalica; l'Etna; all'itinerario Bizantino ed Arabo Normanno di Palermo e delle cattedrali di Cefalù e Monreale).

Lo studio che sarà presentato nelle prossime pagine, parte da alcune recenti ricerche di Paola Casavola e Carlo Trigilia per l'intera Sicilia e da quella di Simone Lucido e Maurizio Giambalvo riferita a Palermo. Entrambe questi contributi, hanno messo in rilievo che, malgrado il Sud d'Italia e la Sicilia, in particolare, abbiano una grande dotazione di beni culturali rispetto al Nord, non hanno, purtroppo, un'organizzazione sufficiente per sviluppare l'attivazione di tali beni. Questo squilibrio tra "dotazione ed attivazione" è segno di una forte difficoltà a valorizzare la propria identità locale mentre l'equilibrio fra dotazioni culturali e naturali può aumentare la capacità di attrarre i flussi turistici.

In particolare, questi studi hanno messo in luce che la dotazione di risorse locali è meno sperequata di quanto si possa pensare tra le città della Sicilia e del Mezzogiorno e quelle del Centro-Nord, di quanto invece non avvenga per l'attivazione. Questo significa che:

1. vi sono città meridionali con risorse ancora non utilizzate;
2. nel campo dei beni culturali ed ambientali, addirittura si rileva una prevalenza della Sicilia e del Mezzogiorno sul Centro – Nord.

In tal senso quindi si ha una dotazione non squilibrata ma addirittura più favorevole delle città meridionali e quelle siciliane in particolare. Tuttavia l'attivazione delle risorse locali vede crescere il divario tra nord e Sud. Questo squilibrio tra dotazione ed attivazione è segno di una forte difficoltà a valorizzare il proprio patrimonio culturale

¹²⁸ Pancarelli, Dini, 2018;

¹²⁹ T. Pancarelli, *La rivoluzione digitale nel settore dei viaggi e delle vacanze: verso il turismo 4.0*, Serie Management, Organizzazione, Tecnologia, Edizioni Nuova Cultura, Roma 2019;

e naturale locale, mentre è bisogna tendere all'equilibrio per aumentare la capacità di attrazione dei flussi turistici. È proprio rispetto all'attivazione delle risorse locali che cresce il divario tra nord e Sud ed è questo l'aspetto su cui si concentrerà il presente elaborato al fine di individuare, attraverso lo strumento del rating di sostenibilità, se e come la capacità di saper attivare la crescita dei siti culturali siciliani è migliorata.

3. Metodologia

In un precedente lavoro, svolto nel 2012, è stata fatta un'ipotesi di rating di sostenibilità valutando la dinamica di resa economica dei beni culturali gestiti dalla Regione Siciliana nell'arco temporale 2007 – 2011. Questo ha permesso la definizione di un ranking di "crescita" degli stessi beni, quale strumento di analisi per un'eventuale programmazione d'investimenti nel settore.

In questa sede si è deciso di proporre un aggiornamento di tale rating per vedere se e quali sono state le modifiche in questi ultimi anni.¹³⁰ Anzitutto, è stato necessario individuare i beni culturali che, nell'arco temporale considerato (2011 – 2015), hanno incassato più di 130.000 euro (vedere Tabella 1), cifra che corrisponde ad una media annuale di almeno 32.500 euro d'incasso.¹³¹

Successivamente, si è valutato l'andamento degli incassi dei siti sopraindicati nel periodo tra il 2011 ed il 2015 tramite l'elaborazione della tabella seguente.

N°	SITI CULTURALI	ANDAMENTO INCASSI					TOTALE
		2011	2012	2013	2014	2015	
1	Teatro antico (ME)	€ 3.287.889,00	€ 2.944.866,00	€ 3.793.019,00	€ 3.883.073,00	€ 4.843.822,50	€ 18.752.669,50
2	Area archeologica della Neapolis e Orecchio di Dionisio (SR)	€ 2.680.267,50	€ 2.469.310,00	€ 2.846.536,50	€ 3.426.435,00	€ 4.411.761,23	€ 15.834.310,23
3	Zona archeologica della Valle dei Templi (AG)	€ 3.031.104,00	€ 2.860.758,50	€ 3.271.926,00	€ 3.987.302,00	€ 1.826.572,00	€ 14.977.662,50
4	Museo archeologico "Villa imperiale del Casale"(EN)	€ 741.473,00	€ 1.081.229,50	€ 1.743.628,00	€ 2.707.809,00	€ 2.986.742,24	€ 9.260.881,74
5	Area archeologica di Segesta (TP)	€ 1.130.016,00	€ 1.053.270,00	€ 1.077.236,00	€ 1.150.627,00	€ 1.531.946,03	€ 5.943.095,03
6	Area archeologica di Selinunte (TP)	€ 865.473,00	€ 792.931,00	€ 803.813,00	€ 893.939,00	€ 1.196.190,30	€ 4.552.346,30
7	Chiosstro di S. Maria La Nuova -Duomo (PA)	€ 643.730,50	€ 579.633,00	€ 609.695,00	€ 656.851,00	€ 918.558,54	€ 3.408.468,04
8	Chiosstro di S. Giovanni degli Eremiti (PA)	€ 211.802,00	€ 177.643,50	€ 188.124,00	€ 211.522,50	€ 270.113,48	€ 1.059.205,48
9	Museo archeologico regionale (AG)	€ 147.872,50	€ 137.376,50	€ 165.542,50	€ 166.272,66	€ 222.139,96	€ 839.204,12
10	Museo archeologico regionale "Paolo Orsi"(SR)	€ 134.896,50	€ 128.675,00	€ 120.973,50	€ 124.846,00	€ 296.438,48	€ 805.829,48
11	Galleria regionale di Palazzo Abatellis (PA)	€ 102.651,00	€ 109.509,50	€ 115.636,50	€ 136.655,00	€ 136.329,35	€ 600.781,35
12	Teatro romano e Odeon (CT)	€ 85.331,00	€ 97.813,00	€ 111.316,00	€ 157.867,00	€ 145.621,76	€ 597.948,76
13	Castello della Zisa (PA)	€ 127.944,50	€ 83.025,00	€ 85.982,00	€ 136.206,00	€ 157.147,51	€ 590.305,01
14	Antiquarium di Tindari (ME)	€ 106.308,00	€ 81.804,00	€ 95.903,00	€ 117.350,00	€ 156.428,11	€ 557.793,11
15	Museo archeologico eoliano "Bernabo' Brea" (ME)	€ 91.860,00	€ 79.314,00	€ 85.532,00	€ 118.765,00	€ 153.704,89	€ 529.175,89
16	Museo del Satiro - Chiesa di S. Egidio (TP)	€ 81.018,00	€ 62.209,00	€ 85.844,00	€ 113.474,50	€ 164.800,57	€ 507.346,07
17	Ex stabilimento Florio (TP)	0,00 €	0,00 €	€ 66.552,00	€ 170.966,00	€ 241.593,84	€ 479.111,84
18	Villa del Tellaro (SR)	€ 71.921,00	€ 64.128,00	€ 74.730,00	€ 82.485,50	€ 90.557,59	€ 383.822,09
19	Galleria regionale di Palazzo Bellomo(SR)	€ 60.090,50	€ 60.945,50	€ 72.856,00	€ 83.969,50	€ 105.757,63	€ 383.619,13
20	Museo naturalistico regionale dell'Isolabella e di Villa Caronia (ME)	€ 40.812,00	€ 52.088,00	€ 76.105,00	€ 99.874,00	€ 114.630,73	€ 383.509,73

¹³⁰ Si è partiti dal presupposto che l'indicatore di riferimento per valutare la resa economica di un sito culturale sia l'andamento dei suoi incassi nel tempo.

¹³¹ La scelta dei siti è stata chiaramente discrezionale, poiché in questa sede si è tenuto in considerazione un valore minimo economico di riferimento (cut-off) quantificato nelle cifre sopra indicate. È bene ricordare che i dati riportati nella tabella per l'anno 2015, sono frutto di una proiezione a causa della mancata reperibilità relativa agli incassi del secondo semestre di questo anno. Vedi nota precedente.

21	Castello Maniace(SR)	€ 107.079,00	€ 67.323,00	€ 93.156,00	€ 18.840,00	€ 57.912,00	€ 344.310,00
22	Museo archeologico "Baglio Anselmi" Lilibeo (ME)	€ 67.493,00	€ 62.175,00	€ 61.535,00	€ 66.775,00	€ 80.601,47	€ 338.579,47
23	Museo archeologico (EN)	€ 115.579,00	€ 74.743,00	€ 45.911,00	€ 40.234,00	€ 47.941,52	€ 324.408,52
24	Antiquarium e zona archeologica (EN)	€ 47.621,00	€ 47.499,00	€ 50.813,00	€ 53.905,00	€ 64.661,94	€ 264.499,94
25	Museo palazzo Mirto (PA)	€ 34.459,00	€ 31.444,00	€ 36.994,00	€ 47.779,00	€ 104.426,00	€ 255.102,00
26	Area archeologica di Morgantina (EN)	€ 67.929,00	€ 52.876,00	€ 43.164,00	€ 35.523,00	€ 48.157,73	€ 247.649,73
27	Biblioteca Museo "Luigi Pirandello" (AG)	€ 47.942,00	€ 36.593,00	€ 39.931,00	€ 47.102,00	€ 47.598,47	€ 219.166,47
28	Area archeologica "Teatro Antico" (SR)	€ 34.921,00	€ 32.069,00	€ 35.201,00	€ 38.516,00	€ 47.666,17	€ 188.373,17
29	Castello Medievale (PA)	€ 24.831,00	€ 22.135,00	€ 28.314,00	€ 42.391,00	€ 61.197,62	€ 178.868,62

Tabella 1: Andamento degli incassi dal 2011 al 2015.

Fonte: elaborazione personale sui dati dell'Assessorato dei Beni Culturali e dell'Identità siciliana.

Partendo da questi dati, per ogni singolo sito, sono stati creati dei grafici, che descrivono l'andamento della loro attività economica per il periodo considerato.

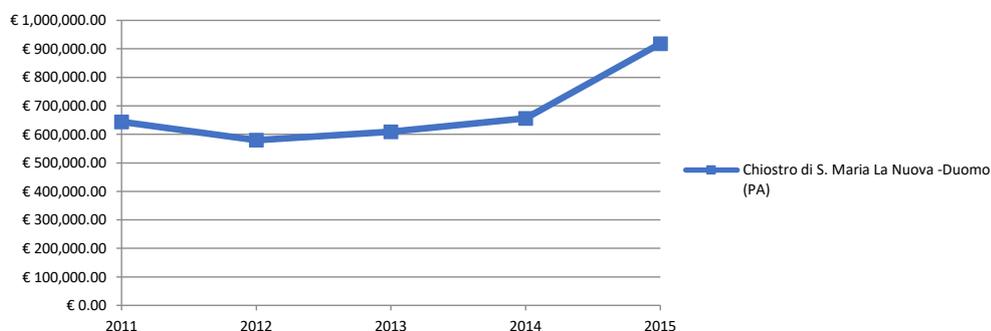


Figura 10: Esempio del calcolo del rating di sostenibilità.

Fonte: elaborazione personale sui dati dell'Assessorato regionale dei beni culturali e dell'identità siciliana.

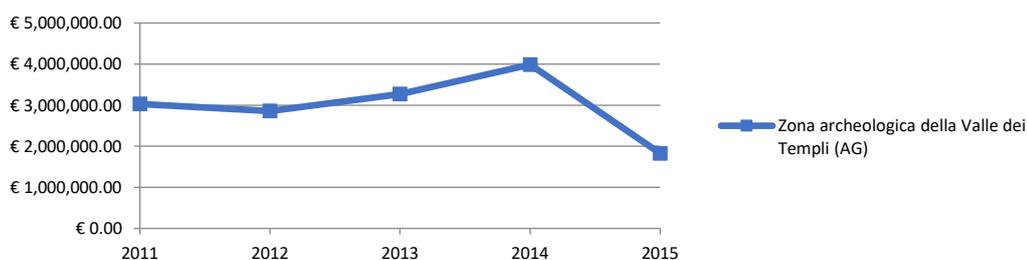


Figura 11: Esempio del calcolo del rating di sostenibilità.

Fonte: elaborazione personale sui dati dell'Assessorato regionale dei beni culturali e dell'identità siciliana

Attraverso questi, si è cercato di calcolare un rating di sostenibilità per mezzo del quale è stato possibile mettere in evidenza quali sono i siti culturali che stanno dimostrando una dinamica di crescita e quali invece una dinamica opposta.

La valutazione sull'andamento degli incassi negli anni 2007 – 2011 dei singoli siti è stata effettuata utilizzando un indice numerico che va da 0 a 4, indice mantenuto tale anche per la valutazione sull'andamento degli incassi nel periodo 2011 – 2015 dove:

4 indica una crescita per tutti gli anni considerati;
3 indica che per un anno il sito ha subito una decrescita;
2 indica che vi sono stati soltanto due anni di crescita;
1 indica che la crescita è avvenuta solo durante un anno;
0 indica che non si è verificato alcun andamento di crescita.

Inoltre sono stati utilizzati, accanto alle valutazioni numeriche, anche i simboli + e – per indicare se il sito nell'ultimo anno ha avuto la tendenza a crescere o a decrescere. Seguendo l'ordine della tabella precedente, si riportano qui di seguito i grafici.

Per quanto riguarda le fasi della crescita è stato utilizzato un indice alfabetico¹³² che mette in risalto, in maniera graduale, quali siano i siti che hanno una dinamica economica migliore. Seguendo l'ordine alfabetico, è stata indicata:

Con la lettera A la fase di crescita in espansione, nella quale si collocano i siti con una valutazione da 3+ a 4;

Con la lettera A- sono stati valutati i siti che hanno avuto una crescita costante ma che hanno cominciano ad avere una tendenza alla decrescita;

con la lettera B la fase di crescita matura, malgrado durante i quattro anni si sia verificata qualche flessione, nella quale si collocano i siti con valutazione di 2+;

con la lettera C la fase di equilibrio con la tendenza alla decrescita, nella quale si collocano i siti con valutazione 2-;

con la lettera D la fase di decrescita con, tuttavia, potenzialità positive, nella quale si collocano i siti con valutazione 1+;

con la lettera E, infine la fase di caduta, nella quale si collocano i siti con valutazione da 0 a 1-.

La nuova graduatoria che si è determinata mostra quali siti, rispetto all'andamento degli incassi e quindi dei paganti, presentano un processo di crescita o di decrescita (Tabella 2).

¹³² Rispetto all'indice utilizzato nel precedente lavoro, i risultati ottenuti in questa nuova analisi hanno portato ad aggiungere nella graduatoria un'ulteriore lettera per mantenere costante il sistema di valutazione utilizzato in precedenza.

N°	SITI CULTURALI	VOTO RATING	FASI DI CRESCITA
1	Museo archeologico "Villa imperiale del Casale"(EN)	4	A
2	Museo naturalistico regionale dell'Isolabella e di Villa Caronia (ME)	4	
3	Galleria regionale di Palazzo Bellomo(SR)	4	
4	Teatro antico (ME)	3+	
5	Area archeologica della Neapolis e Orecchio di Dionisio (SR)	3+	
6	Area archeologica di Segesta (TP)	3+	
7	Area archeologica di Selinunte (TP)	3+	
8	Chiosro di S. Maria La Nuova -Duomo (PA)	3+	
9	Chiosro di S. Giovanni degli Eremiti (PA)	3+	
10	Castello della Zisa (PA)	3+	
11	Antiquarium di Tindari (ME)	3+	
12	Museo archeologico eoliano "Bernabo' Brea" (ME)	3+	
13	Museo del Satiro - Chiesa di S. Egidio (TP)	3+	
14	Ex stabilimento Florio (TP)	3+	
15	Villa del Tellaro (SR)	3+	
16	Antiquarium e zona archeologica (EN)	3+	
17	Museo palazzo Mirto (PA)	3+	
18	Biblioteca Museo "Luigi Pirandello" (AG)	3+	
19	Area archeologica "Teatro Antico" (SR)	3+	
20	Castello Medievale (PA)	3+	
21	Galleria regionale di Palazzo Abatellis (PA)	3-	A-
22	Teatro romano e Odeon (CT)	3-	
23	Museo archeologico regionale (AG)	2+	B
24	Museo archeologico regionale "Paolo Orsi"(SR)	2+	
25	Castello Maniace(SR)	2+	
26	Museo archeologico "Baglio Anselmi" Lilibeo (ME)	2+	
27	Zona archeologica della Valle dei Templi (AG)	2-	C
28	Museo archeologico (EN)	1+	D
29	Area archeologica di Morgantina (EN)	1+	

Tabella 2: Graduatoria Rating negli anni 2011 - 2015.

Fonte: elaborazione personale.

Dalla valutazione quantitativa per rating dei vari siti, quelli che dimostrano di avere una maggiore propensione alla crescita sono quelli che nella graduatoria degli incassi non si trovano nei primi posti. Quindi i siti nella zona di crescita A cioè quelli con il voto di rating di 4 e 3+, sono quelli che hanno un trend di crescita maggiore. Sono siti che hanno un alto possibile potenziale di crescita e pertanto, sono considerati siti su cui investire in maniera remunerativa. Dunque dovrebbero essere questi i beni culturali su cui puntare per potere incrementare la fruizione dei beni stessi con investimenti adeguati. Se si confrontano le graduatorie effettuate nei due periodi 2007 - 2011 e 2011 - 2015, è possibile notare quali cambiamenti sono avvenuti (Tabella 3).

ANNI 2007 - 2011				ANNI 2011 - 2015			
N°	SITI CULTURALI	VOTO RATING	FASI DI CRESCITA	N°	SITI CULTURALI	VOTO RATING	FASI DI CRESCITA
1	Galleria regionale di Palazzo Bellomo (SR)	4	A	1	Museo archeologico "Villa imperiale del Casale"(EN)	4	A
2	Museo archeologico e Antiquarium (EN)	3+		2	Museo naturalistico regionale dell'Isolabella e di Villa Caronia (ME)	4	
3	Chiostro di S. Giovanni degli Eremiti (PA)	3+		3	Galleria regionale di Palazzo Bellomo(SR)	4	
4	Castello Maniace (SR)	3+		4	Teatro antico (ME)	3+	
5	Castello della Zisa (PA)	3+		5	Area archeologica della Neapolis e Orecchio di Dionisio (SR)	3+	
6	Area archeologica di Morgantina (EN)	3+		6	Area archeologica di Segesta (TP)	3+	
7	Area archeologica della Neapolis e Orecchio di Dionisio (SR)	3+		7	Area archeologica di Selinunte (TP)	3+	
8	Antiquarium di Tindari (ME)	3+		8	Chiostro di S. Maria La Nuova - Duomo (PA)	3+	
9	Zona archeologica della Valle dei Templi (AG)	2+		9	Chiostro di S. Giovanni degli Eremiti (PA)	3+	
10	Teatro antico (ME)	2+		10	Castello della Zisa (PA)	3+	
11	Museo archeologico regionale (AG)	2+	B	11	Antiquarium di Tindari (ME)	3+	A
12	Museo archeologico regionale "Paolo Orsi" (SR)	2+		12	Museo archeologico eoliano "Bernabo' Brea" (ME)	3+	
13	Museo archeologico "Villa imperiale del Casale" (EN)	2+		13	Museo del Satiro - Chiesa di S. Egidio (TP)	3+	
14	Museo archeologico "Baglio Anselmi" (TP)	2+		14	Ex stabilimento Florio (TP)	3+	
15	Chiostro di S. Maria La Nuova - Duomo (PA)	2+		15	Villa del Tellaro (SR)	3+	
16	Biblioteca Museo "Luigi Pirandello" (AG)	2+		16	Antiquarium e zona archeologica (EN)	3+	
17	Area archeologica di Selinunte (TP)	2+		17	Museo palazzo Mirto (PA)	3+	
18	Area archeologica "Teatro Antico" (SR)	2+		18	Biblioteca Museo "Luigi Pirandello" (AG)	3+	
19	Antiquarium e zona archeologica (AG)	2+		19	Area archeologica "Teatro Antico" (SR)	3+	
20	Museo palazzo Mirto (PA)	2-		C	20	Castello Medievale (PA)	
21	Teatro romano e Odeon (CT)	1+	D	21	Galleria regionale di Palazzo Abatellis (PA)	3-	
22	Museo archeologico eoliano "Bernabo' Brea" (ME)	1+		22	Teatro romano e Odeon (CT)	3-	
23	Zona Archeologica Castello Eurialo (SR)	1-	E	23	Museo archeologico regionale (AG)	2+	B
24	Villa del Tellaro (SR)	1-		24	Museo archeologico regionale "Paolo Orsi"(SR)	2+	
25	Museo del Satiro - Chiesa di S. Egidio (TP)	1-		25	Castello Maniace(SR)	2+	
26	Galleria regionale di Palazzo Abatellis (PA)	1-		26	Museo archeologico "Baglio Anselmi" Lilibeo (ME)	2+	
27	Area archeologica di Segesta (TP)	1-		27	Zona archeologica della Valle dei Templi (AG)	2-	C
28	Museo archeologico reg.le "A. Salinas" (PA)	0		28	Museo archeologico (EN)	1+	D
29	Complesso Monumentale Palazzo Reale (PA)	0		29	Area archeologica di Morgantina (EN)	1+	

Tabella 3: Confronto graduatoria rating 2007-2011 e 2011-2015.

Fonte: elaborazione personale.

4. Risultati

Nella nuova graduatoria non è presente il Complesso Monumentale Palazzo Reale, mentre vi sono il Museo archeologico di Enna ed il Museo naturalistico regionale dell'Isolabella e Villa Caronia. Questo perché il sito del Palazzo dei normanni, recentemente inserito nell'itinerario Arabo – Normanno patrimonio dell'UNESCO, dopo il 2011 è stato gestito dalla Fondazione Federico II e non rientra più nella competenza della Regione siciliana (istituzione dalla quale provengono i dati per questo tipo di valutazione).

Dall'analisi fatta attraverso il rating e dal confronto tra le due graduatorie, risulta che la tendenza negativa che si era verificata negli anni 2007 – 2011 sembra stia subendo un'inversione. Infatti, una delle prime cose che risalta all'occhio è che non vi sono siti che presentano valutazioni di tipo E. Questo è indicativo del fatto che tutti i musei considerati hanno avuto o stanno avendo una dinamica di crescita positiva rispetto agli anni 2007 – 2011. Si può notare inoltre, come le provincie che hanno avuto maggiore sviluppo in tal senso sono state quelle di Palermo e Messina. Tutto ciò è dovuto probabilmente a fattori come ad esempio una migliore qualità dell'offerta, il ritrovamento di un bene culturale di grande attrattiva turistica o ancora ad un miglioramento della gestione di accoglienza dei visitatori.

Questa situazione potrebbe, inoltre, far pensare che la crescita economica dei siti culturali siciliani in relazione agli incassi, possa essere legata ad un aumento sia delle presenze turistiche nell'isola che dei visitatori in questi siti facendo immaginare una migliore capacità di attivazione dei siti culturali in questione. In realtà la dinamica che coinvolge le presenze turistiche, i visitatori nei siti e gli incassi non è poi così diretta e scontata.

Per stimare il peso economico del turismo culturale in Sicilia sono molto utili le informazioni che derivano dalla spesa dei turisti – visitatori per la fruizione dei beni culturali già elencati nella prima parte del presente lavoro. Nella Tabella 4 si mette in evidenza l'andamento degli incassi per provincia nell'arco temporale 2007/2015¹³³ attraverso i dati resi disponibili dal sito dell'Assessorato regionale dei Beni Culturali.

¹³³ Per i dati che riguardano sia gli incassi che le affluenze (paganti e non paganti) al 2015 è stata effettuata una proiezione del secondo semestre dato che all'Assessorato Regionale dei Beni Culturali e dell'Identità Siciliana erano disponibili solamente i dati relativi al primo semestre. Avendo solamente la variazione percentuale tra il 1° semestre 2014 ed il 1° semestre 2015, si è calcolato innanzitutto la variazione percentuale relativa al 2° semestre 2014 avendo a disposizione i dati complessivi del 2014 ed il primo semestre dello stesso anno. Successivamente, si è ipotizzato che tale trend possa rimanere costante per il secondo semestre 2015. Pertanto, calcolata la variazione percentuale tra il 1° ed il 2° semestre 2014, secondo la formula

$$X = 1^{\circ} \text{semestre} + \Delta\% 1^{\circ} \text{semestre}$$

(indicando con X il 2° semestre ignoto), la si è applicata agli incassi e alle affluenze (paganti e non paganti) per tutto il secondo semestre 2015. Sommati i dati presunti del 2° semestre 2015 a quelli già disponibili del 1° semestre, si è creata una proiezione sia degli incassi che delle affluenze (paganti e non paganti) relativi a questo anno. Bisogna precisare che il calcolo non tiene conto delle problematiche causate dal dissesto del sistema infrastrutturale (autostrada Palermo/Catania) in Sicilia avvenuto alla fine del primo semestre 2015, che avrebbero potuto influenzare l'affluenza ai siti culturali.

PROVINCIA	ANNI									TOTALE
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	
AGRIGENTO	€ 3.305.752,00	€ 3.187.493,00	€ 2.670.573,00	€ 2.986.567,00	€ 3.274.539,50	€ 3.082.227,00	€ 3.528.212,50	€ 4.254.581,66	€ 5.649.999,76	€ 31.939.945,42
CALTANISSETTA	€ 7.831,00	€ 7.542,00	€ 5.182,50	€ 8.280,00	€ 10.066,00	€ 8.108,00	€ 9.660,00	€ 9.574,00	€ 8.670,70	€ 74.914,20
CATANIA	€ 71.253,00	€ 42.018,00	€ 32.825,00	€ 34.353,00	€ 116.558,00	€ 121.622,00	€ 138.882,00	€ 189.459,00	€ 175.452,12	€ 922.422,12
ENNA	€ 1.390.060,00	€ 552.633,50	€ 531.777,50	€ 590.644,00	€ 928.517,00	€ 1.211.144,50	€ 1.832.719,00	€ 2.783.566,00	€ 3.085.693,16	€ 12.906.754,66
MESSINA	€ 3.339.180,00	€ 3.233.091,00	€ 2.703.689,00	€ 3.037.503,00	€ 3.561.958,50	€ 3.191.043,00	€ 4.085.643,50	€ 4.277.883,50	€ 5.359.921,17	€ 32.789.912,67
PALERMO	€ 1.285.776,50	€ 837.914,00	€ 959.285,00	€ 1.080.970,00	€ 1.208.109,00	€ 1.037.865,00	€ 1.104.674,50	€ 1.283.550,00	€ 1.710.146,84	€ 10.508.290,84
RAGUSA	€ 28.366,00	€ 24.704,00	€ 19.722,00	€ 24.542,00	€ 33.333,00	€ 31.745,00	€ 28.817,00	€ 46.342,00	€ 53.833,31	€ 291.404,31
SIRACUSA	€ 2.395.396,00	€ 2.729.928,50	€ 2.415.325,00	€ 2.727.919,00	€ 3.127.551,50	€ 2.869.826,50	€ 3.274.694,00	€ 3.843.666,50	€ 5.100.099,73	€ 28.484.406,73
TRAPANI	€ 2.452.949,00	€ 2.334.690,00	€ 2.039.572,50	€ 2.317.344,50	€ 2.171.647,00	€ 1.992.932,00	€ 2.132.526,00	€ 2.443.261,00	€ 3.289.431,86	€ 21.174.353,86
TOTALE INCASSI	€ 14.276.563,50	€ 12.950.014,00	€ 11.377.951,50	€ 12.808.122,50	€ 14.432.279,50	€ 13.546.513,00	€ 16.135.828,50	€ 19.131.883,66	€ 24.433.248,65	€ 139.092.404,81
	VAR. %	-9,29%	-12,14%	12,57%	12,68%	-6,14%	19,11%	18,57%	27,71%	63,07%
TOT VISITATORI	4479349	3816266	3563132	3488922	3824400	3700491	3769566	3982726	3964664	
	VAR. %	-14,80%	-6,63%	-2,08%	9,62%	-3,24%	1,87%	5,65%	-0,45%	-10,08%
TOT PAGANTI	29647640	26479241	23610454	26075967	29287796	27581560	32364469	37792879	46997039	
	VAR. %	-10,69%	-10,83%	10,44%	12,32%	-5,83%	17,34%	16,77%	24,35%	53,88%
TOT GRATUITI	1895382	1600950	1582003	1567578	1726079	1795536	1586145	1544843	1135208	
	VAR%	-15,53%	-1,18%	-0,91%	10,11%	4,02%	-11,66%	-2,60%	-26,52%	-44,28%

Tabella 4: Andamento incassi per provincia.

Fonte: elaborazione personale su dati dell'Assessorato Siciliana dei Beni Culturali e dell'Identità siciliana.

I maggiori incassi provengono dai beni culturali della provincia di Messina, soprattutto per le presenze del teatro antico di Taormina, quelli di Agrigento con la Valle dei Templi, nonché quelli di Siracusa con l'area archeologica della Neapolis. L'entità del totale degli incassi nell'arco temporale considerato, è pari a 139.092.404,81 euro. Come si può notare dalle variazioni percentuali della tabella elaborata in alto, in termini assoluti sia il numero delle presenze sia quello dei visitatori è cresciuto rispettivamente del 6,1% le presenze e 5,7% il numero dei visitatori, in termini relativi (Visitatori siti/Presenze turistiche) mostra che c'è stata una diminuzione del -0,10%. Complessivamente sembrerebbe che la Sicilia non stia sapendo adeguare l'offerta turistica di beni culturali al sempre crescente numero di turisti che arriva nella nostra isola. Quello che però potrebbe lasciare margini di riflessione interessanti, ancor di più della diminuzione di visitatori nei siti, è legato al confronto tra i recenti dati sulle affluenze per provincia nei siti culturali siciliani tra il 2011 ed il 2015 rispetto ai dati sugli incassi nel medesimo arco temporale.

Infatti, come si nota dalla tabella in alto, anche se vi è stata una diminuzione del numero dei visitatori in questi ultimi 9 anni pari al -10,08%, l'andamento degli incassi ha fatto registrare un incremento del 63,07%.

Se si considera, inoltre, che negli ultimi anni gli investimenti e le risorse per la cultura provenienti dagli enti locali di tutte le regioni del territorio nazionale sono diminuite di oltre 400 milioni di euro e che il budget MiBACT è sceso di oltre 2 miliardi di euro, accentuando la crisi dei bilanci delle amministrazioni locali ed indebolendo le politiche culturali attive ed innovative, tutto questo è abbastanza contraddittorio e di non semplice valutazione.

Si può escludere che la crescita sia dovuta all'effetto di nuovi investimenti da parte della pubblica amministrazione tesi a potenziare l'offerta nel settore del turismo culturale mentre si può, invece, ipotizzare che questo fenomeno possa essere legato al

cambiamento del rapporto tra visitatori paganti che, come mostra la tabella, sono aumentati del 53,88% e visitatori non paganti diminuiti del -44,28%.

Per spiegare come si è modificato il rapporto tra visitatori paganti e non paganti, si è ipotizzata la possibilità che possa essersi verificato un cambiamento nel livello di correlazione fra le due variabili.

Pertanto, per i siti oggetto del rating, e quindi solo nel periodo tra 2011 – 2015, è stato calcolato il coefficiente di correlazione lineare di Pearson che consente di misurare, appunto, l'interdipendenza lineare tra i visitatori paganti e i visitatori gratuiti. Confrontando, poi, il risultato con quello calcolato nel periodo 2007/2011, si è notato che si è verificata effettivamente una diminuzione del livello di correlazione di 0,09 punti. Quindi si può affermare che è la modifica del rapporto tra paganti e non paganti che ha determinato il fenomeno dell'aumento degli incassi malgrado una diminuzione dei visitatori. La modificazione di tale rapporto, è bene precisare, sicuramente è collegata alle recenti politiche regionali che negli ultimi anni hanno portato anche ad un netto aumento dei prezzi dei biglietti nei siti museali ed archeologici dell'isola (ad esempio il biglietto d'ingresso nella Valle dei Templi è aumentato del 25% e quello della Casa Natale Luigi Pirandello è aumentato del 100%).

5. Il complesso dei beni culturali in Sicilia e la sua attuale gestione

Facendo un accenno a quali sono state le ultime politiche regionali che hanno inciso sulla gestione dei beni culturali, qui di seguito segnaliamo alcune delle riforme passate più importanti. Inoltre, faremo un accenno anche all'utilizzo dei fondi europei per finanziare il settore cultura e turismo in Sicilia.

Innanzitutto ricordiamo l'abrogazione, da parte dell'Assessorato Regionale dei Beni Culturali, dell'agevolazione valida per i residenti. Quest'agevolazione, solo per fare un esempio, dava la possibilità ai palermitani di pagare un euro per visitare il Castello della Zisa, mentre tutti gli altri turisti ne dovevano pagare 6 (fatta salvo le esenzioni per i giovani studenti, gli over 65 così come gli insegnanti che accompagnano le scolaresche ed i giornalisti). In questo modo un messinese che finora ad ora aveva pagato un solo euro per entrare nel Teatro Romano e visitarlo, sarà costretto a pagare la stessa cifra di un nisseno o di un cittadino di Amsterdam. Il motivo di questa abrogazione nasce da una sentenza della Corte di Giustizia europea, la numero C-388 secondo cui l'istituzione di tariffe agevolate per i residenti "costituisce un atto discriminatorio fra i cittadini". La sentenza è stata emessa dopo il caso dei musei fiorentini multati per avere agevolato i residenti, a discapito dei forestieri e che varrà su tutto il territorio nazionale.

Altra interessante politica che sicuramente ha influito nel modificare il rapporto paganti e non paganti, con un aumento dei visitatori paganti, è stata quella dell'introduzione del biglietto unico da parte dell'assessore regionale ai Beni culturali nel 2013 Mariarita Sgarlata. Questo provvedimento è stato accolto molto bene oltre che nel Siracusano, per quanto riguarda l'area della Neapolis e Orecchio di Dioniso, la galleria regionale di Palazzo Bellomo ed il museo Paolo Orsi.

Un'ulteriore azione politica che ha influito sugli incassi, è stata quella che ha dato la possibilità, per alcune strutture, di acquistare il biglietto in altri siti. Gli effetti di questa azione sono stati positivi ad esempio per il Chiostro di Santa Maria La Nuova di Monreale e il castello della Cuba e della Zisa a Palermo.

Un'ulteriore innovazione da ricordare è quella che nel 2014 è stata introdotta in alcuni musei siciliani, cioè quella di dare la possibilità per i visitatori, di pagare il biglietto

d'ingresso con la propria carta di debito o di credito, utilizzando i POS (Point of sale) di UniCredit. Alcuni siti che rientrano in questa importante innovazione sono, a Palermo la Galleria Regionale di Palazzo Abatellis, il Chiostro di Monreale mentre ad Agrigento il Museo Archeologico il Parco archeologico di Segesta e il Parco Archeologico di Selinunte.

Infine, non bisogna dimenticare il provvedimento preso sempre dall'Assessorato regionale dei Beni Culturali e dell'Identità siciliana, cioè la nuova disposizione provvisoria Prot. N° 11512 del 09/03/2015. Questa disposizione stabilisce che la fruizione di alcuni siti culturali nei giorni festivi dell'anno 2015 (quelli con più incassi e maggiore affluenza) rimarranno aperti per i giorni festivi e le domeniche successive alla prima, mentre gli altri rimarranno chiusi.

Passiamo, adesso, all'apporto del Programma Operativo Nazionale (PON) "Cultura e Sviluppo", strumento con il quale l'Italia contribuisce alla realizzazione della Politica di Coesione dell'Unione Europea rivolgendosi a favore delle "regioni in ritardo di sviluppo" (Campania, Basilicata, Calabria, Puglia e Sicilia)¹³⁴. Con una dotazione finanziaria di 490,9 milioni di euro, di cui 368,2 milioni di euro a valere sul FESR (Fondo Europeo di Sviluppo Regionale) e 122,7 milioni di euro di cofinanziamento nazionale, il Programma – in sintonia con le politiche delineate dalla Strategia Europa 2020, in cui sono definite le tematiche relative al contributo della cultura alla costruzione di una società "intelligente, sostenibile, inclusiva" – intende superare le condizioni di sottoutilizzo delle risorse culturali nelle Regioni interessate, aumentandone l'attrattività. Questo potrebbe essere reso possibile attraverso l'insediamento e lo sviluppo di attività imprenditoriali (anche no profit) della filiera delle imprese creative e culturali, innovando il sistema di governance e gestione di beni e attività culturali.

In questo contesto la Sicilia ha beneficiato del PON in diverse zone per un totale di 44.431.531,18 euro. Purtroppo però, l'avvio dell'attuazione della programmazione 2014/2020 è stato molto lento e in un arco temporale di tre anni si è indirizzata, soprattutto a migliorare gli aspetti procedurali legati all'attuazione dei "programmi". Soltanto nel 2017 si è registrata un'attivazione diffusa dei processi di selezione dei progetti che ha dato luogo a risultati differenziati in relazione ai temi e alle aree territoriali. In sostanza c'è stata lentezza nella distribuzione dei fondi ai progetti da finanziare. È anche vero che in Sicilia è in corso una riorganizzazione dell'Assessorato regionale dei beni Culturali e dell'identità Siciliana cominciata nei lontani anni 70¹³⁵. Fra le tante norme, è indispensabile modificare ed integrare la legge n° 20/2000 che riguarda il "Sistema dei Parchi archeologici"¹³⁶. Bisogna dare

¹³⁴ Questo programma nella programmazione 2014-2020, si pone come obiettivo prioritario la valorizzazione del patrimonio culturale, attraverso interventi di conservazione dei beni culturali, di potenziamento del sistema dei servizi turistici e di sostegno alla filiera imprenditoriale collegata al settore.

¹³⁵ Stiamo parlando delle Leggi regionali n° 80/1977 e n° 116/1980, per l'amministrazione dei beni culturali in Sicilia, è stata fatta una rivoluzione in quanto al posto delle Soprintendenze tematiche sono state poste le Soprintendenze uniche su base provinciale ed un nuovo assetto definitivo è stato posto con una successione di leggi dal 2000 al 2013. Altre norme che hanno innovato il sistema in tal senso sono quelle legate Legge di Stabilità del 2015 che hanno riguardato la riconfigurazione del Consiglio Regionale dei Beni Culturali, la riorganizzazione dei due centri del Restauro e del Catalogo e soprattutto l'individuazione delle modalità e dei criteri con i quali i privati potranno interagire con la regione nel sostegno degli interventi di conservazione dei beni culturali e nelle attività di valorizzazione e fruizione.

¹³⁶ Legge regionale 3 novembre 2000 n 20, G.U.R.S. 4 novembre 2000, n. 50;

compiutezza al disegno di autonomia gestionale ed economico-finanziaria dei parchi regionali delineato già ben 15 anni addietro e attuato solo parzialmente. Tenendo presente che la fruizione dei siti culturali regionali si concentra prevalentemente nei siti archeologici che accolgono l'80% del flusso complessivo dei visitatori, un intervento in questa materia avrebbe l'effetto di avvicinare tutto il sistema di offerta culturale regionale al modello di autonomia realizzata a scala nazionale dal Ministro Franceschini. In Sicilia è necessario attuare una buona amministrazione dei beni culturali attraverso la separazione delle attività di valorizzazione e fruizione dei siti museali e archeologici da quelle di pianificazione e tutela. È necessario che i siti devono essere incardinati in modelli organizzativi diversi anche da quelli propri delle attività di pianificazione e tutela che rimangono affidati alle Soprintendenze. Inoltre i musei ed i siti archeologici, sono stati aggregati in nove poli territoriali all'interno dei quali vengono concentrate le unità operative di base prima allocate nei singoli musei, cercando di ottenere maggiore efficienza organizzativa, riduzione delle spese e maggiore efficacia operativa.

La rivoluzione gestionale e amministrativa non è solo l'unica innovazione necessaria. Occorre, infatti che, affinché il patrimonio culturale possa diventare a pieno titolo uno strumento d'innovazione sociale, si possa investire nell'uso delle nuove tecnologie e strategie di comunicazione digitale. Questo renderebbe possibile una maggiore diffusione delle informazioni creando nuove velocità e spazi con strategie di promozione, che si rifletterebbero anche nel mondo della produzione culturale con modi di pensare nuovi come social innovation, digital humanities, web reputation strategy e così via. Purtroppo, secondo le stime dell'Eurobarometro 278/European cultural values¹³⁷, l'Italia è ultima in Europa nell'accesso e nell'uso delle risorse digitali e le istituzioni culturali più di tutte le altre. Si preferisce puntare sulla conservazione e sul mantenimento del patrimonio culturale piuttosto che sulla sua valorizzazione attraverso la fruizione da parte della domanda turistica. Bisogna, invece, rapportarsi in maniera dinamica con la domanda e con il mercato sfruttando la "web reputation". Il motivo è che, oggi, la reputazione delle organizzazioni culturali sul web, è uno dei grandi temi che ha come argomento principale il mondo della cultura¹³⁸.

6. Lo studio di caso: la Casa Natale - Museo Luigi Pirandello

In relazione alla Biblioteca Museo "Luigi Pirandello" si è deciso in questa sede di fare un approfondimento sulle dinamiche di crescita avute negli ultimi anni in funzione del fatto che è uno dei siti che è passato dalla fase di crescita B alla fase di crescita A.

La Casa Natale Luigi Pirandello è stata dichiarata monumento nazionale con il D. P.R n° 1170 dell'8 dicembre 1949 e in occasione del 50° anniversario della morte di Luigi Pirandello, la Regione Siciliana istituisce la Biblioteca – Museo con la Lr. N° 3 dedicata al drammaturgo agrigentino, premio Nobel per la letteratura nel 1934. Il principale obiettivo voluto dalla Regione Siciliana era quello di raccogliere tutta la documentazione bibliografica, grafica, fotografica, audiovisiva e cinematografica nonché cimeli e memorie dell'insigne agrigentino allo scopo di divulgarne e valorizzarne l'opera attraverso l'adozione di iniziative culturali e la promozione di attività di carattere scientifico ed artistico di particolare rilievo.

¹³⁷ <https://data.europa.eu/data/datasets?locale=it&minScoring=0;>

¹³⁸ U. Lombardo, La programmazione europea in Sicilia. Rivista Amministrazione in Cammino, Luiss Guido Carli, Roma, 2020.

Nel dettaglio, come si può notare dalla tabella sottostante, vi è stato dal 2011 al 2018 un complessivo aumento degli incassi (+26%) e degli ingressi paganti (+21%) con una diminuzione complessiva degli ingressi gratuiti (-15%).

Comune	SITI CULTURALI	Tipologia	ANNI								TOTALE	Var% 2011 -2018
			2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018		
Agrigento	Biblioteca Museo "Luigi Pirandello"	Gratuiti	31.161	34.760	20.760	24.109	19.519	28.019	22.662	26.995	130.309	-15%
		Var % rispetto all'anno precedente		10%	-67%	14%	-24%	30%	-24%	16%		
		Paganti	13.491	10.477	11.415	12.916	12.349	15.436	15.188	17.093	52.279	21%
		Var % rispetto all'anno precedente		-29%	8%	12%	-5%	20%	-2%	11%	182.588	
		Incassi	€ 47.942,00	€ 36.593,00	€ 39.931,00	€ 47.102,00	€ 46.088,00	€ 57.284,00	€ 56.702,00	€ 64.710,00	€ 396.352,00	

Tabella 2: Andamento incassi Casa Museo Luigi Pirandello dal 2011 al 2018.

Fonte: elaborazione personale su dati dell'Assessorato Siciliana dei Beni Culturali e dell'Identità siciliana.

Il grafico qui di seguito illustrato mostra come gli incassi e i visitatori paganti hanno avuto un incremento costante (fatta eccezione per l'anno 2011/2012) a differenza dei visitatori gratuiti che, invece, hanno avuto un andamento altalenante.

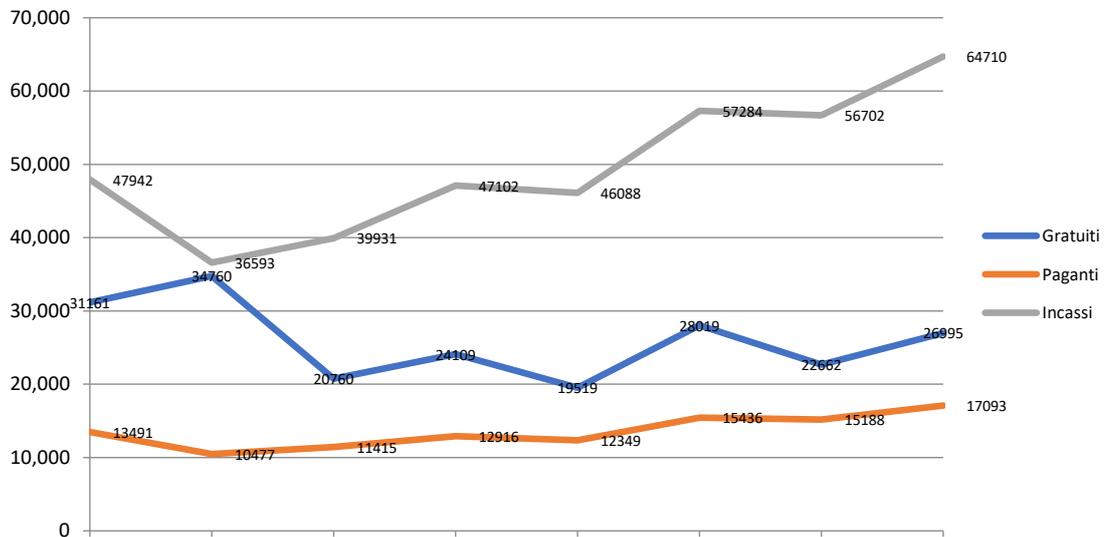


Figura 12: Andamenti incassi e visitatori della Biblioteca Museo “Luigi Pirandello”.
Fonte: elaborazione personale sui dati dell’Assessorato regionale dei beni culturali e dell’identità siciliana.

Al fine di comprendere il motivo di quest’evoluzione, sono state poste alcune domande alla direzione del Parco Valle dei Templi di Agrigento, attraverso cui si è cercato di chiarire se: in virtù dell’incremento, in questi ultimi anni (in particolare dal 2011 al 2018), degli incassi della Biblioteca Museo di Pirandello, ci siano state delle modifiche al sito culturale che ha determinato in positivo un aumento del numero dei visitatori paganti e non; si può pensare che ci sia stato un miglioramento dell’offerta museale in termini culturali e in termini di servizi aggiuntivi ai turisti (mostre, bookshop, possibilità di visitare più siti con un biglietto unico, eventi culturali etc.); il sito museale è stato oggetto anche di miglioramenti legati ad interventi volti alla conservazione e valorizzazione del bene in questione.

Innanzitutto, si è potuto capire che fra le determinanti nell’incremento del numero dei visitatori c’è stata da un lato la politica sulla limitazione degli ingressi gratuiti, che sono stati ristretti a poche categorie di persone ed altresì l’offerta museale. In questo senso si spiegherebbe il perché di un aumento dei visitatori paganti rispetto a quelli gratuiti illustrati dal grafico precedente e quindi un conseguente aumento degli incassi. Dall’altro la politica della vendita di un biglietto unico che ha dato e dà la possibilità di visitare più siti culturali presenti all’interno del territorio, incrementando le visite. Inoltre, la direzione del museo ha sottolineato come il sito culturale in questione, sin dalla sua istituzione come luogo pirandelliano, non ha subito delle modifiche, anche se nel tempo è stato sottoposto ad interventi volti alla conservazione e valorizzazione fra cui: lavori di manutenzione ordinaria e straordinaria per la Casa natale, cure del verde delle aree circostanti di pertinenza ed, altresì, interventi finalizzati ad assicurare le condizioni di sicurezza sia dei lavoratori che dei visitatori all’interno del sito museale che ha un’estensione di circa 7.500 mq. Per quanto riguarda, invece, l’aspetto

dei miglioramenti relativi ad eventuali interventi volti alla conservazione e valorizzazione del complesso, all'incremento del patrimonio documentale ha corrisposto un miglioramento dell'offerta museale in termini culturali attraverso sia iniziative sia attività scientifiche che servono da un lato a far meglio conoscere aspetti particolari ed inediti della produzione letteraria e teatrale di Luigi Pirandello e dall'altro il patrimonio bibliografico e documentario che l'Istituto conserva. Bisogna inoltre ricordare, che il Museo ospita mostra ed esposizione tematiche dedicate a Luigi Pirandello ed organizza rassegne e rappresentazioni teatrali dei suoi drammi e delle sue commedie. Basta ricordare che dal 1994 al 2017 sono stati organizzati circa 30 eventi tra manifestazioni, iniziative culturali e pubblicazioni organizzate e curate dalla Biblioteca Museo Luigi Pirandello di cui l'ultima è quella dal 28 giugno al 28 ottobre 2017 intitolata: "Luigi Pirandello 1867/1936: Il mio involontario soggiorno sulla terra: dalla redazione poetica alle mie ultime volontà da rispettare". Oppure per la ricorrenza della nascita di Pirandello, il 28 giugno e della sua morte, il 10 dicembre, viene allestita una mostra e la pubblicazione del relativo catalogo¹³⁹. Il miglioramento dell'offerta turistica e museale e la sua diversificazione, quindi, ha permesso un aumento del numero dei visitatori la cui percentuale d'incremento, nell'ultimo decennio, è stata piuttosto consistente. Tale miglioramento proposto in termini culturali ed aumentato nel tempo, si è verificato sia nella quantità ma soprattutto nella qualità per mezzo di apparati didascalici dei documenti che diventano più narrativi, carte dei servizi, pieghevoli informativi in cinque diverse lingue, comunicati stampa che annunciano le iniziative culturali e così via. In tal senso si può ritenere che l'importanza dell'adeguamento dell'offerta alla domanda turistica, cioè quali sono i servizi che i turisti richiedono all'interno di un sito culturale, permette di creare dinamiche di crescita positive del sito in questione. Si creano esternalità economiche positive e di ritorno sia per il sito sia per i turisti che ne beneficiano in quanto possono godersi pienamente l'esperienza museale e culturale spingendoli non solo a ritornarvi ma promuovendo il sito culturale con il passaparola invogliando ulteriori turisti a visitarlo.

7. Conclusioni

In questo lavoro è stato utilizzato lo strumento del rating di sostenibilità al fine di stimolare una valutazione e un monitoraggio d'impatto del turismo, in particolare quello siciliano, attraverso l'uso di dati che potrebbero dare contezza delle dinamiche di crescita di un sito rispetto ad un altro e rispetto al contesto di riferimento. Questo strumento ha permesso di individuare come il settore del turismo culturale, in Sicilia, abbia ampi margini di crescita soprattutto una volta che la pandemia da Covid-19 sarà passata ed il turismo potrà ripartire. Date le sue grandi potenzialità, si può ritenere che tale strumento possa essere usato in futuro per misurare le nuove dinamiche che coinvolgeranno il settore, una volta che l'emergenza sanitaria potrà dirsi conclusa. Nonostante ciò, è bene precisare che necessita dei correttivi.

Purtroppo, infatti, l'aumento degli incassi dei siti culturali siciliani, come dimostra lo studio di caso precedentemente illustrato, non può essere considerato come un indicatore completo in grado di potere valutare la reale crescita economica di un sito culturale e il miglioramento del suo livello di attivazione.

¹³⁹ Le risposte ai quesiti sono state protocollate con il protocollo n° 259 del 16 gennaio 2020 presso l'Assessorato dei Beni culturali Dipartimento dei beni culturali – Parco archeologico e Paesaggistico della Valle dei Templi di Agrigento.

Fra le variabili di crescita, infatti, è necessario tenere presente quelle che agiscono sull'offerta per aumentare la sua capacità di attrarre la domanda per verificare se l'offerta sia adeguata alla domanda dei visitatori. In tal senso si auspica un miglioramento di questo strumento inserendo ulteriori parametri e indicatori che diano maggiore completezza del fenomeno esaminato.

Altro elemento di cui si deve tener conto è quello per cui il turismo culturale, come si è cercato di dimostrare, è anche nettamente influenzato dalle politiche poste in essere dall'apparato pubblico che sceglie come attrarre più flussi di visitatori nei siti culturali senza escludere la possibilità di una collaborazione con i privati¹⁴⁰ e con i cittadini stessi.

Bisogna ricordare infatti, che i primi artefici della tutela ma soprattutto della valorizzazione dei beni culturali siamo noi cittadini che con le nostre azioni dobbiamo essere d'esempio per una buona attività pubblica di valorizzazione. Sicuramente un aumento dei prezzi dei biglietti, tenuto presente che la Sicilia è fra le regioni il cui costo del biglietto è tra i meno impegnativi rispetto al resto d'Italia, può essere inteso come un inizio di valorizzazione dei nostri siti culturali, che non hanno nulla da invidiare a quelli delle altre zone d'Italia e del mondo.

Tutto questo permetterebbe nel prossimo futuro alla Sicilia di sfruttare l'occasione della ripartenza del turismo per valorizzare la propria "marginalità" economica e geografica, portandola a nuova luce usufruendo del grande patrimonio culturale ed artistico che possiede.

Bibliografia

Articoli in rivista

Carta M. (2004), *Strutture territoriali e strategie culturali per lo sviluppo locale*, Rivista Economia della Cultura, Anno XIV n°1.

Frey Bruno S. (2009), *Cultural Economics*, CESifo DICE Report, (1/2009), vol. 7: ISSN 1613-6373.

Giambalvo M, Lucido S. (2015), *L'internazionalizzazione fragile - Driver e Pivot per lo sviluppo di Palermo*, Rivista online della Fondazione RES, Anno VII, n° 3.

Lombardo U. (2016), *Turismo culturale e crescita economica: un'analisi sui rendimenti e i livelli di attivazione dei beni culturali in Sicilia*, Rivista online della fondazione RES, giugno 2016, Anno 8 n°2: ISSN 2279-6851.

Lombardo U. (2020), *La programmazione europea in Sicilia*. Rivista Amministrazione in Cammino, Luiss Guido Carli, Roma, ISSN: 2038-3711.

Monti L., Ceddia A. (2020), *I giardini delle dimore storiche: una rete diffusa di tesori nascosti*, Cultura come fattore di sviluppo in Territori della Cultura, Centro Universitario Europeo per i beni Culturali, Ravello, Rivista online Numero 41 Anno 2020.

Termini F. (2010), *L'evoluzione del marketing turistico in marketing relazionale e turismo relazionale integrato*, Solidarietà, quadrimestrale della Fondazione "Alessia",

¹⁴⁰ Il restyling di Viale della Vittoria con l'apposizione dei vasi di ceramica grazie all'opera dei privati ha dato nuova vita all'antica passeggiata Agrigentina.

Istituto Euromediterraneo per la Formazione, Ricerca, Terapia e lo Sviluppo delle Politiche Sociali, Anno XXIV, n. 62.

Libri

Angelini A, Giurrandino A. (2019), *Risorse culturali, ambientali e turismo sostenibile*, Franco Angeli, Milano.

Annali del turismo Anno VI, Edizioni di Geoprogress (Onlus) Novara, 2017. ISSN 2283-3102.

Annali del turismo. Anno VIII, Edizioni di Geoprogress (Onlus) Novara, 2019. ISSN 2283-3102.

Assessorato dei Beni culturali, Dipartimento dei beni culturali, Parco archeologico e Paesaggistico della Valle dei Templi di Agrigento (2020), *Protocollo n° 259*, 16 gennaio.

Associazioni Beni Italiani Patrimonio Mondiale UNESCO (2012), *Trimestrale di Attualità e Politica Culturale – Siti*, NCT Global Media Editore, anno III n° 8, Perugia.

Banca d'Italia Eurosystema (2014), *Economie regionali – L'economia della Sicilia*, rapporto N° 19 stampato presso la Divisione Editoria e stampa della Banca d'Italia.

Busetta P., Ruozi R. (2006), *L'isola del Tesoro*, Liguori, Napoli. ISBN: 9788820738686.

Candela G., Scorcu A. (2004), *Economia delle arti*, Zanichelli, Bologna. ISBN: 9788808090799.

Casavola P., Trigilia C. (2012), *La Nuova Occasione - Città e valorizzazione delle risorse locali*, Donzelli, Roma. ISBN: 9788860367228.

Consiglio S., Riitano A. (2015), *Sud Innovation – Patrimonio Culturale Innovazione Sociale e Nuova Cittadinanza*, Franco Angeli, Milano. ASIN: B00U9FGQ1S.

De Falco S, La Foresta D. *Il patrimonio culturale in epoca 4.0: una nuova geografia dello sviluppo turistico*, in Annali del Turismo, VI, 2017, Edizioni Geoprogress.

De Falco S. (2015), *Innovazione Tecnologia e Cultural Heritage: analisi di scenario tra corollari positivi e rischio di perdita di identità*. Rivista Internazionale di Studi Europei ISSN 2421-583X Anno I, (6).

Federculture (2013), *Una strategia per la cultura. Una strategia per il paese*, Rapporto annuale Federculture Focus SICILIA.

Federculture (2015), *Cultura, Identità e Innovazione – La sfida per il futuro*, 11° Rapporto annuale Federculture.

Formez (2014), *Cultura & Turismo – Locomotiva del Paese*, Federculture, Roma.

Frey Bruno S. (2009), *Cultural Economics*, CESifo DICE Report; (1/2009), vol. 7: ISSN 1613-6373.

Genco V., Gerbino M., Di Palermo C., Capuano G., Ciocci F., Petilli G., Menghini M., Azzoli A., Nisi G. (2007), *Osservatorio Economico 2007 Provincia di Palermo –*

il Turismo, Rapporto realizzato dalla Camera di Commercio di Palermo in collaborazione con l'Istituto G. Tagliacarne.

Gruppo di ricerca OTIE (Osservatorio sul Turismo delle Isole Europee) (2015). *Economia del Turismo in Sicilia – Filiera 5: Il Turismo nei siti UNESCO*, CONFERSERCENTI Siciliana, Palermo.

Lombardo U. (2012), *Beni culturali e turismo in Sicilia ipotesi di rating e crescita regionale*, Tesi di laurea triennale, Università degli studi di Palermo.

Lombardo U. (2016), *Turismo culturale e crescita economica: un'analisi sui rendimenti e i livelli di attivazione dei beni culturali in Sicilia*, Tesi di laurea magistrale, Università degli studi di Palermo.

Osservatorio Patrimonio Culturale Privato (2020), *I Rapporto 2020*, Fondazione Bruno Visentini, Gangemi Editore spa, ISBN 978-88-492-4005-4.

Pancarellio T. (2019), *La rivoluzione digitale nel settore dei viaggi e delle vacanze: verso il turismo 4.0*, Serie Management, Organizzazione, Tecnologia, Edizioni Nuova Cultura, Roma, ISBN - 9788833652542

Provenzano V. (2009), *Il valore della marginalità in un mondo conformista*, Carocci Editore, ISBN: 9788843046195.

Purpura A., Naselli F., Ruggeri G. (2007), *La componente relazionale nell'analisi sistemica del turismo*, Palumbo&C, Palermo, ISBN: 978-88-6017-033-8.

Simbola (2011), *L'Italia che verrà – Industria culturale, made in Italy e territori*, Rapporto realizzato da Simbola – Fondazione per le qualità italiane e Unioncamere, i quaderni di Simbola, giugno.

Termini F. (2007), *Sistemi familiari, stili di vacanze, pester power e turismo familiare. Una ricerca empirica fra la psicologia clinica e la psicologia del turismo*, Franco Angeli, ISBN: 9788846486219.

Throsby D. (2005), *Economia e Cultura*, il Mulino, Bologna, ISBN-10: 8815102876.

MARGINALITÀ E COVID 19: RIPENSARE IL TURISMO?

Giovanni Messina¹⁴¹

Abstract

MARGINALITY AND COVID 19: RETHINKING TOURISM? - The contribution aims to help open a reflection on the impact that the pandemic has had on the implementation of tourism enhancement strategies in marginal areas and at the same time raise a question relating to the next European programming. LEADER planning experiences are then taken into consideration and, in particular, the local development strategies prepared by the LAGs and their evaluation. In Sicily, the LAGs' SSLTPs, in the 2013-2020 programming period, in fact had a strategic hub in sustainable tourism. In this sense, Belice represents the significant case study that is analyzed in order to advance, in an ongoing and fully open debate, a reflection that looks forward from contingency. - Keywords: Tourism, Local development, LAG, COVID.

1. Introduzione

Il presente intervento intende contribuire ad aprire una riflessione critica sul ruolo del turismo inteso come pilastro sul quale strutturare parte delle Strategie di Sviluppo Locale di Tipo Partecipato (SLLTP) predisposte dai soggetti di *governance* che si attivano sui territori marginali su impulso di progetti organici alle Programmazioni europee¹⁴².

Fra le tante, si vuole qui richiamare l'esperienza dei Gruppi di Azione Locale (GAL), promotori ed attuatori di una strategia di sviluppo locale a matrice *bottom-up* delle aree rurali che, in seno alla programmazione ormai in esaurimento, vede il turismo diffusamente rappresentato come asse portante della strategia.

Ulteriore elemento interessante per la scelta dell'ambito di riflessione risiede nel fatto che, in ambito LEADER, la valutazione delle *performances* di politica territoriale, sia divenuta obbligatoria ai sensi del Regolamento UE n. 1303/2013; essa si pone l'obiettivo principale di supportare i responsabili delle politiche e dei programmi nell'utilizzare al meglio le rispettive risorse per rispondere ai bisogni dei territori. In questo senso, la valutazione assume un duplice valore: interviene nei processi decisionali e di gestione delle risorse, parametrandone responsabilità e trasparenza e, pienamente in coerenza con la logica LEADER, assume una funzione formativa, favorendo processi di apprendimento collettivo (HelpDesk-Commissione Europea, 2017).

La parametrizzazione degli impatti (che tipicamente può essere *ex ante*, *in fieri* ed *ex post*) di una politica su territori e comunità rappresenta, in definitiva, un orizzonte che permette di ricostruire e significare i legami logici e procedurali tra obiettivi, risorse (*input*), processi, risultati operativi (*output*) e impatti (*outcome*) ponendo in essere, in

¹⁴¹ Università di Palermo, Dipartimento Culture e Società, viale delle Scienze, Edificio 15, Palermo. E-mail: giovanni.messina01@unipa.it.

¹⁴² Il contributo riprende e attualizza riflessioni e studi già oggetto di pubblicazione.

tal modo, condizioni di trasparenza dell'azione della *governance* (Valotti, 2010). Retrospectivamente invece, la misurazione della performance permette la valutazione dei risultati raggiunti e di avviare processi di incremento complessivo dell'efficacia della *governance*. L'analisi degli *outcome* necessita allora di una ibridazione di metodologie quantitative e qualitative e di dati storici da rapportare alle nuove strategie di indagine che non possono prescindere dall'empiricità delle rilevazioni sul terreno. Riteniamo dunque che il ruolo della Geografia possa essere, per ragioni metodologiche e di approccio, funzionale alla parametrizzazione degli impatti, ovvero alle modifiche strutturali, in termini socioeconomici e culturali, su comunità e territori delle politiche, tipicamente *bottom up* (LEADER o assimilabili).

Le riflessioni sulla parametrizzazione delle *performance* dello sviluppo locale sottolineano inoltre quanto l'argomento sia attuale tanto perché ci aiuteranno a comprendere quanto il COVID 19 abbia impattato sull'attuazione delle attuali SSLTP, quanto per avanzare un'ipotesi per il futuro; l'approccio LEADER è infatti confermato anche nella prossima programmazione europea 2021/2027.

Se è difatti patente che il 2020 segnerà una drammatica contrazione dell'intera filiera turistica mondiale, ben più incerti sono gli scenari che si possono sviluppare nel medio-lungo termine. Al di là infatti destini del settore, che probabilmente vedrà domanda e offerta riorganizzarsi su piattaforme nuove, si verifica che la Comunità europea si trovi nel pieno della transizione fra i due settennati di programmazione. Ecco allora le domande che scaturiscono.

Se, nell'attuale programmazione, il turismo sostenibile avrebbe dovuto rappresentare una chiave di volta delle strategie di sviluppo locale, che effetti ha avuto la contrazione da COVID 19 sull'implementazione, spesso tardiva, delle SSL? Si è avuto il tempo di riparametrarle? Se no, che impatti avrà la pandemia sulle *performance* di Horizon 2020?

Ben più cruciale è tuttavia la riflessione sulla prossima programmazione. Sarà il Turismo ancora baricentrico? Come si riuscirà a contemperare la difficoltà contingente con le politiche di sviluppo turistico? Quali nuove frontiere di progresso possono emergere per territori e comunità?

Ci sembrano tutte questioni alle quali i Geografi possano offrire una sponda di riflessione.

2. Il caso studio

Fra le esperienze di programmazione LEADER richiamiamo, per prossimità di studio (Messina, 2019), quella che coinvolge i territori della Valle del Belice, in Sicilia. Oggi infatti, fra le tante esperienze di collaborazione fra i territori del Belice, volte più che altro alla valorizzazione del patrimonio culturale ed enogastronomico locale, la più ambiziosa, per risorse e capacità programmatica e progettuale a vasta scala, è quella del GAL Valle del Belice. Per la prima volta nella storia della programmazione LEADER, il Belice (specie nella sua articolazione territoriale meridionale, che fu la più esposta al sisma del 1968) si è presentato unito con una proposta di Gruppo di Azione Locale che rappresentasse al meglio l'identità territoriale, culturale e sociale che ha iniziato a definirsi come tale dal sisma del 1968 (Gal Valle del Belice, 2016). Passaggio cruciale è stata la pubblicazione del D.D.G. n. 6585/2016 del 28/10/2016 dell'Assessorato Regionale dell'Agricoltura, dello Sviluppo Rurale e della Pesca Mediterranea con cui è stata approvata la graduatoria delle Strategie di Sviluppo Locale di Tipo Partecipativo (SSLTP), presentate dai GAL siciliani, ai sensi del Bando

pubblicato in data 02/09/2016 e a valere sulle sottomisure 19.2 e 19.4 del PSR SICILIA 2014 – 2020, nonché la graduatoria finale dei GAL o costituendi GAL ammissibili a finanziamento, tra i quali il GAL Valle Del Belice (poi finanziato con il D.D.G 3307/2017).

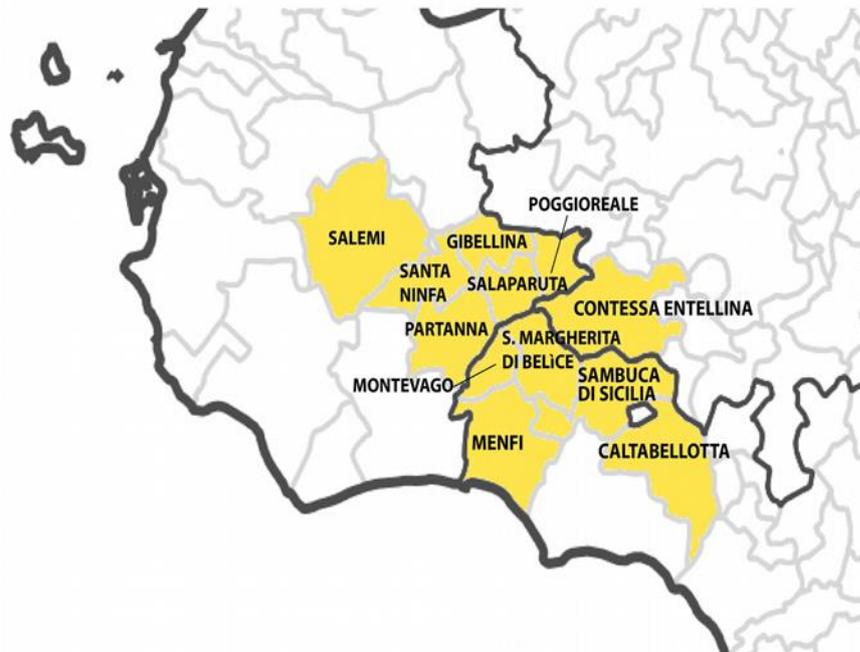


Figura 1: Il territorio del GAL Valle del Belice.

Fonte: GAL Valle del Belice, 2016, p. 55.

Il partenariato del GAL Valle del Belice è formato da 12 comuni a cavallo fra le province di Agrigento, Palermo e Trapani (Caltabellotta, Contessa Entellina, Gibellina, Menfi, Montevago, Partanna, Poggioreale, Salaparuta, Salemi, Sambuca di Sicilia, Santa Margherita di Belice e Santa Ninfa), 7 fra Dipartimenti e Istituti di Ricerca pubblici, 4 Istituzioni Culturali e 88 soggetti privati rappresentativi dei principali settori produttivi, sociali, dei servizi e del volontariato del territorio.

I dati restituiti dall'indagine dell'ISPRA, relativi al 2009, connotano il territorio belicino come contraddistinto da una pressione antropica bassa o molto bassa, con l'eccezione macroscopica, al di là del sistema urbano Castelvetro-Campobello di Mazara, degli abitati di Menfi e Partanna e dei sistemi insediativi Santa Margherita-Montevago e Santa Ninfa-Gibellina-Salemi¹⁴³.

¹⁴³ Si cita a tal proposito La SSLTP del GAL: «Per gran parte dei comuni [del GAL], a partire dal terremoto, si assiste al dimezzamento numerico dei residenti. Nel complesso si tratta di un territorio che nel 2011 conta 68.495 residenti, ma che ha conosciuto nel corso degli ultimi 50 anni una diminuzione della popolazione complessiva (-8%), motivata soprattutto da uno spostamento dei residenti dai centri più interni a quelli costieri. A guidare il fenomeno sono nell'ultimo decennio le dinamiche naturali della popolazione, piuttosto che quelle migratorie, come dimostrato dalla contemporanea presenza di saldo naturale negativo e saldo migratorio positivo, considerato nel suo complesso. La perdita di residenti si accompagna ad altri indicatori di disagio socio-demografico, dal progressivo invecchiamento della popolazione alla difficoltà occupazionale, soprattutto per le fasce giovanile e femminile della forza lavoro» (GAL Valle del Belice, 2016, p. 53)

Il comparto economico più significativo del Belice, in termini di numero di imprese interne alla filiera, continua essere quello dell'agro-alimentare. Di scarsa rilevanza invece il settore secondario, che si distingue in talune aree limitrofe per la lavorazione della ceramica, e che comunque interessa preponderantemente l'attività manifatturiera ed edilizia (GAL Valle del Belice, 2016), così come il settore terziario.

Questo è quanto emerge dall'indagine sulle filiere condotta, su base comunale, dal Servizio Statistica ed Analisi Economica dell'Assessorato all'Economia della Regione Siciliana e pubblicata nel 2015. In un territorio complessivamente votato al primario, con un'altissima concentrazione di imprese della filiera agricola (oltre tredicimila secondo il Sesto Censimento dell'Agricoltura pubblicato dalla Regione Siciliana e dal SISTAN nel 2016), spiccano, fra i primi dieci comuni, in ordine decrescente per numero di imprese, Salemi, Menfi, Vita e Poggioreale (tutti facenti parte del GAL Valle del Belice) che, insieme a Roccamena (non facente parte del partenariato, ma inserita nel contesto territoriale dell'Alto Belice, nel palermitano), esprimono il 3% del totale delle imprese della filiera agroalimentare regionale (Servizio Statistico Regione Siciliana, 2015).

Ad eccezione di Menfi, censito come area rurale ad agricoltura intensiva e specializzata, il resto dei territori del GAL sono codificati come aree rurali con problemi complessivi di sviluppo o aree rurali intermedie.

Rispetto alla complessiva destinazione dei terreni agricoli siciliani (49% a seminativo, 27,6% a coltivazione legnosa e 23% a pascolo), la SAU dei territori del GAL, a seconda della tipologia di area rurale alla quale appartengono, è maggiormente coltivata a seminativo, tranne che per le aree a maggiore specializzazione agricola ove le colture legnose, vite ed olivo sfiorano il 60% dello sfruttamento della superficie.

Per fornire inoltre un quadro dello stato di occupazione nelle aree rurali siciliane, compatibile con il territorio in esame, ci rifacciamo ai dati ISTAT pubblicati in seno al Sesto Censimento dell'Agricoltura siciliana nel 2016. Da essi si evidenzia quanto il comparto agricolo rappresenti con una certa nettezza un settore occupazionale strategico rispetto alle aree urbane. Quanto agli altri due settori, malgrado percentuali di occupazione che si approssimano a quelle del settore primario, si registra una diffusa attività commerciale ed un'occupazione industriale che, come accennato in precedenza, si lega ad attività commerciali, manifatturiere, della movimentazione meccanica o per lo più legate all'edilizia.

In questo quadro generale, il GAL, forte di un approccio dal basso e di progettazione corale, ha individuato la propria strategia di sviluppo locale. Essa ha come obiettivo principale dichiarato «Entro il 2020 migliorare la qualità della vita nella Valle del Belice, attraverso la partecipazione, l'innovazione, la creazione di reti fra i diversi settori strategici del territorio e la connessione con altri territori nazionali e internazionali» (GAL Valle del Belice, 2016, p. 79); il GAL intende perseguirlo progettando azioni che incentivino lo sviluppo in tre macro aree: Sviluppo e innovazione delle filiere e dei sistemi produttivi locali, Turismo sostenibile e Valorizzazione di beni culturali e patrimonio artistico legato al territorio (GAL Valle del Belice, 2016).

Venendo al turismo, ci rifacciamo ai dati per il 2017, forniti dall'Assessorato per il Turismo della Regione Siciliana.

Comune	Arrivi 2017	Presenze 2017	Posti letto	Superficie kmq
Caltabellotta	36	155	37	124
Contessa Entellina/Partanna/Poggioreale	147	264	96	257
Gibellina	152	531	38	47
Menfi	9.298	28.925	1.151	114
Montevago	56	75	16	33
Salaparuta	22	50	8	41
Salemi	1.508	2.129	59	182
Sambuca di Sicilia	831	2.294	91	96
Santa Margherita di Belice	nd	nd	9	67
Santa Ninfa	971	2.052	51	61
Vita	nd	nd	nd	9
Totale	13.021	36.475	1.556	1031

Tabella 1: Dati sui flussi turistici e la capacità ricettiva dei comuni del GAL Valle del Belice.

Fonte: Assessorato al Turismo Regione Siciliana, 2018.

La Valle del Belice ha in Menfi, unico sbocco sul mare, non solo una realtà che oggi vale l'80% del comparto turistico belicino, ma soprattutto un esempio da seguire per implementare le politiche di valorizzazione -quando non di creazione- del sistema di offerta turistica.

Menfi (Messina, 2016) è una destinazione marginale siciliana che ha saputo costruire gradatamente un'offerta di successo radicata su costa, enogastronomia di qualità e ruralità che gradatamente si è opposta a una rigorosa stagionalità dei flussi.

È la dimensione della ruralità, insieme a quella dei sapori di eccellenza e dell'integrità ambientale, la cifra su cui concentrare, in chiave sistemica, gli sforzi organizzativi della *governance* locale per creare un sistema di offerta che possa presentarsi come distintivo nell'agone competitivo delle destinazioni. Sarebbe necessario costruire sinergie di visione prima che di strategie, Menfi lo ha fatto e il mercato ha risposto. In questo senso il GAL può rappresentare uno strumento utile a trovare sintesi e a favorire iniziative.

D'altronde i campi di applicazione della strategia di sviluppo locale sembrano avere perfettamente individuato ambiti affatto rispondenti al milieu locale: valorizzazione dell'agroalimentare, inserimento del territorio belicino nelle aree di influenza del patrimonio culturale (Selinunte e Segesta ad ovest, Palermo a Nord, Agrigento ad est), potenziamento dell'*heritage* interno (si pensi a Gibellina e agli interventi architettonici e artistici post sisma, o a Sambuca, recente Borgo dei Borghi italiani).

Il turismo sostenibile in tal senso sarebbe il naturale sbocco di sviluppo possibile, e il Belice ha in Menfi una *best practice* interna.

3. Riflessioni finali

La lentezza e i ritardi nell'implementazione della SSLTP, impliciti nell'applicazione dei processi LEADER, sommate alla pandemia che ha impattato a partire da febbraio scorso non potranno che incidere profondamente nelle *performance* del GAL. In particolare modo lo snodo programmatico del turismo, per ammissione della Direzione durante informali colloqui telefonici, non ha sostanzialmente avuto la possibilità di avviare nessuno dei processi di strutturazione, consolidamento e posizionamento dell'offerta locale. Non sono disponibili dati aggiornati sui flussi (ammesso che di flussi e non di episodi si possa parlare) ma la contrazione del comparto nel 2020 non lascia spazio rispetto a margini di miglioramento.

A prescindere dalla contingenza, torniamo alle domande poste in premessa, per lasciare aperta la questione. Ha ancora senso, come metodo e a prescindere dai contesti territoriali transcalari di riferimento, investire risorse, economiche e progettuali, su strategie endogene di sviluppo dei territori marginali fondate sul turismo? Non sarebbe più efficace, rispetto alle politiche dei GAL, orientare la loro azione maggiormente verso produttività, innovazione e competitività del settore primario e dedicare riflessioni a sé stanti alle politiche per il turismo che necessiterebbero, più di ogni altra cosa, di rivolgersi a *know-how* e *soft-skill*?

La contingenza della pandemia e le riflessioni sulla nuova programmazione rappresentano allora un'occasione per attivare un dibattito costruttivo e di confronto. Un dibattito che chiama la Geografia, col suo sguardo privilegiato sulle dinamiche territoriali, a partecipare.

Bibliografia

Messina G. (2019), *Identità e luoghi: il caso di Menfi*, L'Erudita, Roma.

Messina G. (2019), *Belice 2020, sisma, sviluppo, esiti*, Giulio Perrone, Roma.

Regione Siciliana Assessorato all'Agricoltura-Servizio Statistica ed Analisi Economica-SISTAN (2016), 6 Censimento Agricoltura 2010, Edizioni Leima, Palermo.

Valotti G. (a cura di) (2010), *La misurazione e la valutazione della performance nella PA Centrale*, Review della letteratura, SSPA- SDA Bocconi, Milano.

Sitografia

Gal Valle del Belice (2016), Strategia di Sviluppo Locale di tipo partecipativo "Valle del Belice 2020", https://galvalledelbelice.it/wp-content/uploads/2019/06/schema-SSL-definitivo-PAL-Belice-FINALE_NoCopy.pdf

HelpDesk-Commissione Europea (2017), Linee guida: valutazione di LEADER/CLLD,

https://enrd.ec.europa.eu/evaluation/publications/evaluation-leaderclld_en?pk_campaign=TWG3&pk_kwd=LEADER,%20CLLD

Ispra,

<https://www.isprambiente.gov.it/it/servizi/sistema-carta-della-natura/carta-della-natura-alla-scala-1-50.000/sicilia>

Regione Siciliana, Assessorato Agricoltura e Foreste (2016), Programma di Sviluppo Rurale Sicilia 2014/2020,
http://www.psr Sicilia.it/2007-2013/Allegati/Documenti/PSR_v7/01%20PSR_SIC_2007-2013%20v7%20-%20post%20osservazioni.pdf

**UNA PIANIFICAZIONE COMUNITARIA
PER LA SOSTENIBILITÀ, COMPETITIVITÀ E SICUREZZA
DELLE DESTINAZIONI TURISTICHE ITALIANE**

Francesco Adamo¹⁴⁴

Abstract

A COMMUNITY PLANNING FOR SUSTAINABILITY, COMPETITIVENESS AND SAFETY OF ITALIAN TOURIST DESTINATIONS. - This first contribution will make some initial reflections and proposals on how Italian tourism, blocked by the COVID-19 pandemic, can not only recover but overcome problems already evident before the crisis and become more sustainable and competitive. Certainly, the return of tourists and the resumption - or, in many places, the “restart” - of tourist activities require, as preliminary conditions, the defeat of the virus, the restoration of a healthy environment, and at the same time the survival of businesses of services for tourists. So the actions of the Italian government and other European governments are rightly oriented towards these two objectives. However, this calamity reinforces the need to promote the prevention and reduction of risks and damage as a strategic development objective, through the creation of specific mechanisms and, at the same time, incentives for the diversification of the economic base, and the selection of types of tourism as well. The satisfaction of these needs - as well as those of increasing sustainability and competitiveness, objectives out in the Strategic Plan of Tourism of Italy 2017-2022 (PST) - require careful planning (strategic and operational) of the development of each tourist destination, which can only be fully participated on this scale and allow cooperation between the subjects of the local system to make it more competitive and “resilient”. The national PST instead is essentially a set of sectoral programs which, although important and to be implemented, do not promote cooperation between the subjects of the tourism system or the integration between the tourism sectors and their environment (physical-biological, socio-economic and ideological-cultural).

Only by conceiving development policy as a territorial policy and therefore only by adopting “community” planning - that is, participatory and systemic - is it possible to allow the progress of tourist destinations and make tourism a secure and lasting basis of the national economy.

1. Introduzione

Questo scritto intende avviare alcune riflessioni su quali turismi siano oggi da privilegiare e promuovere e come, con quali strategie d’impresa e politiche, con lo scopo di promuovere la realizzazione di adeguate analisi in risposta a queste questioni che la pandemia attuale ripropone in modo nuovo.

¹⁴⁴ Professore Emerito dell’Università del Piemonte Orientale. E-mail: francesco.adamo@uniupo.it.

L'abbondante bibliografia scientifica e i tanti manuali sul turismo, sul suo sviluppo, la sua geografia e sulle tecniche per la sua gestione, non ci permettono di definire soddisfacenti linee d'azione, adeguate alla nuova situazione. Ci permettono però di formulare al riguardo alcune ipotesi, seppur molto generali, e soprattutto ci offrono metodi e tecniche per le necessarie analisi a partire da quelle sui differenti effetti della pandemia, sulla diversa resistenza e risposta alla crisi. In attesa dei primi risultati di queste analisi- avviate assieme a ricercatori di varie università su proposta dell'associazione Geoprogress - le riflessioni qui proposte hanno un primo, limitato obiettivo; di orientare l'approfondimento di queste analisi che tengono specificamente conto della tragica esperienza della pandemia:

Inoltre, alcune certezze che derivano studi ed esperienze precedenti la pandemia - come l'esigenza di un turismo competitivo più sostenibile e con quali strumenti e azioni realizzarlo - devono essere riconsiderate ma non annullate, ed anzi vanno ribadite per evitare che l'emergenza faccia trascurare traguardi di lungo termine, lasci insoluti e aggravati problemi che in molte destinazioni si trascinano da decenni, com'è evidente in molti distretti costieri, altamente cementificati, del Mediterraneo. E' questo un secondo obiettivo di queste riflessioni, che prendono particolarmente l'esigenza di un turismo pianificato, prendendo in considerazione in caso dell'Italia.

2. Insegnamenti del covid-19

«Il turismo è in ginocchio, alberghi ora al collasso» titolava l'editoriale del *Corriere della Sera* di martedì 20 ottobre 2020. Non migliore la situazione dei Trasporti, dei Ristoranti delle Agenzie di Viaggio, ma anche nei musei, pinacoteche, teatri, locali da ballo, bar, ecc.

E' noto a tutti, in breve, che lockdown e distanziamento sociale colpiscono maggiormente i settori tipici del TURISMO, in quanto è un sistema di produzione fondato principalmente sul movimento di persone e offre servizi a questo scopo e allo scopo di permettere la fruizione delle attrazioni (paesaggi, risorse naturali, beni e attività culturali e ricreative).

I catastrofici effetti di questa calamità - il covid19 - sul turismo sono inoltre, com'è presto divenuto ben evidente, maggiori di quelli di qualsiasi altra precedente calamità, sia per l'intensità, sia per durata e sia anche per estensione geografica.

La prima riflessione ed il primo insegnamento che ci viene da questa triste esperienza - che sta distruggendo non solo beni, ricchezze e posti di lavoro, ma anche, non dimentichiamolo mai, moltissime vite umane - è che non possiamo affidare la nostra economia e la nostra vita al "destino cinico e baro". Il turismo dovrà evidentemente dotarsi, anche più di altri sistemi di produzione, di strumenti di prevenzione e/o minimizzazione dei rischi e danni di calamità, e più in generale garanzie di sicurezza, per le aziende dei servizi turistici e non ultimo per i turisti. Si tratta di questioni alquanto trascurate nelle politiche del turismo

Nel caso dell'Italia, cui qui ci si limita, esse richiedono specifiche linee d'azione nel Piano Strategico del Turismo (PST) nazionale ed anche nelle strategie delle imprese private, le cui azioni sarebbe auspicabile venissero stimolate e concertate nel quadro della politica territoriale di pianificazione dello sviluppo.

In particolare, occorre intanto **un'attenta riflessione ed uno sforzo collettivo** per immaginare i possibili meccanismi di prevenzione e minimizzazione dei danni, sia da parte delle imprese, sia da parte dello Stato attraverso interventi pubblici diretti e politiche che favoriscano l'adozione di misure da parte delle imprese. Al tempo stesso

occorre che le specifiche **misure di prevenzione** adottate, ma anche di **riparazione** dei danni alle imprese e ai lavoratori - come quelle che in parte ha già messo in atto il Governo italiano - si inseriscano unitamente ad altre per la competitività e sostenibilità del sistema turistico in un'attenta pianificazione del progresso economico del territorio, di cui lo sviluppo turistico deve intanto essere parte integrante.

Quest'esigenza di programmazione – comune per molti aspetti ad altre attività - è motivata da

due considerazioni specifiche per il sistema turistico.

Il primo motivo è che l'ambiente della destinazione è parte del prodotto turistico - oltre che condizione di sviluppo, come per altre attività locali -. Il prodotto turistico, infatti, è in ultima analisi l'esperienza del turista, il "tourist gaze" (Urry, 1988), la quale è data da paesaggi, attività, contatti ed esperienze in genere che il turista realizza in gran parte nella destinazione o itinerario scelto. Di conseguenza, occorre offrire al turista un ambiente, sociale e naturale, attrattivo in grado di soddisfarlo e, se lo si vuole competitivo, più soddisfacente di destinazioni concorrenti, con un tipo simile d'attrazioni. Per soddisfare questa esigenza, oltre che di un ambiente sicuro, è da tempo indispensabile che la crescita ed il funzionamento del turismo siano programmati, in modo che si formi una cultura dell'accoglienza di cui l'intera comunità locale sia partecipe e si senta responsabile.

Il secondo motivo è connaturato con la struttura del sistema di produzione del turismo, che è composto da un insieme di settori e soggetti molto diversi, che devono essere ben coordinati se si vuole che il sistema sia efficiente e competitivo, come pure che la destinazione mantenga e ancor più migliori la sua sostenibilità ecologica. Tal coordinamento dei soggetti, tra loro e con l'ambiente, è uno dei primi compiti di una corretta e attenta pianificazione.

Con il covid19, l'esigenza di una pianificazione territoriale dello sviluppo economico e, in questo quadro, turistico, da decenni evidente in Italia (almeno dalla L.135/2001), è divenuta ineludibile e urgente, assieme a quella di provvedimenti per la sopravvivenza e ripartenza delle imprese.

Porre finalmente su nuove durature basi lo sviluppo del turismo è indispensabile non solo per renderlo ecologicamente più sostenibile e economicamente più competitivo anche ma più sicuro.

Infatti, la sicurezza sanitaria dell'ambiente delle destinazioni - obiettivo imprescindibile per una ripresa duratura dell'attrazione di turisti - e lo stesso ordine e **sicurezza pubblica** – che, assieme alla stabilità politica ed economica, è pure una garanzia essenziale per il turista - non si assicurano soltanto con più servizi sanitari e più interventi delle forze dell'ordine. Essi richiedono **solidarietà e cooperazione** tra i residenti per il comune benessere e progresso; solidarietà e cooperazione che vanno create con la condivisione di un comune progetto, attraverso strumenti che facciano sentire tutti in una certa misura soggetti attivi, della progettazione e della realizzazione del progetto.

3. Quale concezione di «Piano»?

Pianificare o programmare (come preferite) non sono «parolacce» di una cultura vetero-statalista. La pianificazione pubblica trova legittimità politica e giuridica nello Stato democratico che può e deve promuoverla per evitare che il "livero gioco delle forze del mercato" generi iniquità e limiti alcune libertà fondamentali di un numero di

cittadini ben più ampio di quanto possa la pianificazione democratica (Smith R.W., 1973).

D'altra parte, tutti programmano e devono programmare le proprie azioni se vogliono ottenere qualcosa: aziende, famiglie, singoli individui. Altrettanto devono fare lo Stato e le sue articolazioni, assieme ai rappresentanti dei vari interessi dei cittadini, che nel Piano devono conciliarsi e trovare quindi un ampio consenso. Questo è indispensabile perché il piano non resti un libro dei sogni e sia anche duraturo, nel senso che, pur potendo mutare secondo i mutamenti del mondo esterno, non possa mutare i suoi principali traguardi strategici, essere sconvolto o addirittura annullato, al mutare dei Governi.

La partecipazione di tutte le forze politiche e sociali alla pianificazione - che è un processo continuo e richiede pure un monitoraggio continuo, in cui l'autorità politica di governo ha un ruolo fondamentale di coordinamento, ma non di decisione degli assi strategici e degli obiettivi (Adamo, 2005) - consente di evitare l'annullamento di punto in bianco, da parte di nuovi governi, di piani approvati. Se questo è possibile sarà perché, malgrado i tanti «Tavoli» attivati e le ampie consultazioni, la decisione non è stata sufficientemente partecipata oppure la legislazione in materia di pianificazione dello sviluppo è decisamente errata

Una pianificazione "partecipativa" è uno strumento di governance che trova fondamento e viene alimentata da un processo di *empowerment*, come c'insegna il saggio di J. Friedmann (1992), senza il quale c'è piena democrazia. Essa può e deve realizzarsi a vari livelli di decisione e scale geografiche, benché in modi e forme diverse.

5. La pianificazione nazionale del turismo italiano

Il PST 2017-2022 italiano è stato redatto a seguito di un'ampia partecipazione democratica, quella possibile a scala nazionale (con rappresentanti). E' però soprattutto a livello locale e subregionale, che la pianificazione economica e territoriale, se partecipata, è una prima fondamentale occasione per promuovere la collaborazione tra i possibili protagonisti dello sviluppo, collaborazione necessaria per favorire la diffusione di innovazioni e far sì che l'intera comunità faccia proprie obiettivi ed azioni di cambiamento e avvii uno sviluppo duraturo.

In altre parole, non basta la partecipazione se questa non si coniuga con un approccio sistemico (ovvero territoriale) che consenta l'integrazione tra i diversi soggetti del sistema turistico e del suo ambiente geografico. E' questa la fondamentale direzione verso cui, come vedremo, occorre orientare maggiormente il PST cercando di superare vecchi e nuovi ostacoli

In Italia, la realizzazione di una pianificazione per il progresso del turismo e dell'economia italiana incontra molteplici sfide.

La principale sfida è prettamente politica: sta nella volontà politica, a tutti i livelli di decisione e a tutte le scale geografiche. Dopo decenni di tergiversazioni tra Stato centrale e Regioni, e particolarmente dal 2001 con la modifica del titolo V della Costituzione, abbiamo avuto nel 2017 - con il Ministro Franceschini, nei Governi Renzi e Gentiloni - il PIANO STRATEGICO NAZIONALE PER IL TURISMO (PST): un fondamentale strumento, soprattutto per gli ampi consensi ricevuti che lasciavano ben sperare per il futuro. Già nello stesso anno però, alle Giornate del turismo (Adamo, 2017), si manifestavano dubbi in proposito, sottolineando che: «chi ha a cuore le bellezze del nostro paese e la loro valorizzazione economica non deve

abbassare il livello di attenzione e di guardia ed, anzi, incalzare i responsabili delle istituzioni e delle forze economiche dalla scala nazionale a quella locale a tradurre le linee politiche e strategiche definite da quel documento di partenza in PIANI OPERATIVI DI SVILUPPO TERRITORIALE».

Quel Piano - a dimostrazione o dell'inadeguatezza della legislazione in materia di elaborazione di piani o dell'inadeguatezza del tipo di consenso, per quanto «ampio» - è stato abbandonato dal successore dell'on. Franceschini; ma fortunatamente riattivato quest'anno con il ritorno al Governo dell'on. Franceschini e la ricostituzione del Comitato permanente di promozione del turismo in Italia. Nel predisporre il Piano strategico per i prossimi 5 anni, questo Comitato avrà certo una buona base di partenza, almeno teorica, nel PST del 2017. Tuttavia, non solo dovrà ridefinire le priorità alla luce del Covid19, ma a mio avviso integrarlo con una nuova linea strategica che ne superi l'impostazione originaria, prevalentemente per programmi d'azione settoriali, e ne faccia un vero e proprio strumenti di politica del territorio, facendo così della pianificazione un processo di partecipazione comunitaria. Come già allora evidenziato (*Annali del turismo*, 2017), l'originario PST- che invito a leggere attentamente, perché ben articolato – può essere solo una base iniziale del processo di pianificazione dello sviluppo turistico.

Resta inoltre la questione d'evitare che il piano nazionale diventi un libro dei sogni, carta straccia al mutar del vento della politica italiana e mondiale. Questi dubbi circa il futuro e l'effettiva volontà politica di contribuire allo sviluppo turistico locale e regionale, nascono dall'esperienza degli ultimi vent'anni, particolarmente dal 2001. E' questo un anno che non solo mi piace ricordare perché segna l'avvio a Novara sia del corso di laurea in promozione e gestione del turismo sia dell'iniziativa delle Giornate del Turismo, ma che occorre ricordare per l'approvazione della legge 135/2001. E' questa, infatti, una prima importante legge su cui basare la concezione della politica di pianificazione, ma che purtroppo poche Regioni hanno recepito e, salvo qualche "primo della classe", recepita male; in particolare per quanto concerne il suo art. 5, relativo al "riconoscimento" dei "sistemi turistici locali" i quali avrebbero dovuto e dovrebbero ancora costituire, nella traduzione del Piano strategico in Piani operativi, il fondamento della politica turistica che, come accennavo, dovrebbe essere attuata appunto per territori.

Quindi, una linea strategica che nei prossimi 5 anni dovrebbe essere integrata e una priorità nel PST nazionale ritengo debba essere la promozione e realizzazione di processi di pianificazione comunitaria dello sviluppo dei sistemi turistici delle attuali e potenziali destinazioni italiane. Questa linea dovrebbe realizzarsi congiuntamente a quella nuova già menzionata della sicurezza: della prevenzione e difesa da calamità e da forme di degradazione sociale che compromettono il turismo.

Una politica per territori di destinazione turistica costringe ad adottare una visione integrata dell'insieme dei soggetti del sistema di offerta turistica e dell'insieme degli elementi dell'ambiente geografico (naturale e sociale) di sviluppo di tal sistema. E' quindi in questi progetti territoriali, con una visione sistemica, che dovrebbero integrarsi i programmi nazionali che sembrano prevedere piuttosto interventi tematici o settoriali.

6. La pianificazione dei sistemi locali (distretti o subregioni)

Tra gli orientamenti che le Regioni devono dare per l'attuazione di una politica per **sistemi locali** (distretti o subregioni), vi sono certamente quelli relativi all'individuazione del loro ambito territoriale.

A questo proposito va tenuta ben presente la distinzione, nota in geografia, tra **regioni formali e funzionali** - che può riguardare tanto regioni reali quanto solo programmate (Adamo, 2017, v.I, pp.59-65)

E' innanzitutto e soprattutto una **regione funzionale**, e non una formale o omogenea, la categoria di unità territoriale che possiamo propriamente definire come "geosistema" - il quale non solo può basarsi su un sottosistema fisico-biologico disomogeneo, ma essere anche eterogeneo riguardo al sottosistema culturale e particolarmente per gli aspetti etnici. Infine, è pur sempre alla regione funzionale, vale a dire ad uno spazio d'integrazione, che corrisponde concettualmente l'unità denominata con il moderno termine di "regione-sistema", utilizzato giustamente oggi da alcuni autori.

A seconda dell'intensità e delle direzioni di queste relazioni, si ha:

- a) una struttura e organizzazione territoriale gerarchica, fondata su una località centrale più importante di altre, la quale è più o meno polarizzata a seconda del dominio esercitato dalla località principale ; oppure
- b) una struttura a rete, composta cioè da più località centrali grossomodo della stessa importanza, specializzate in una diversa funzione e complementari , tra le quali si hanno relazioni di interdipendenza.

Le relazioni socio-economiche tra i soggetti, come per altri sistemi , possono andare dall' **interdipendenza** (struttura "distrettuale" pura) alla **dipendenza** ("polo di sviluppo"), Entrambe queste strutture di relazioni sembrano convergere spesso verso strutture di **collaborazione** (o a **rete**): quelle che una politica di progresso dei sistemi turistici locali (reali, embrionali e programmati) dovrebbe cercare di promuovere o accentuare, con l'obiettivo comune di accrescere la qualità dell'offerta e la competitività del sistema.

La sfida politica di una pianificazione partecipativa per uno sviluppo duraturo, e quindi continua, si carica anche di importanti **sfide tecnico scientifiche**.

La prima riguarda la definizione della **metodologia di partecipazione**. A seconda del grado di *empowerment* locale, essa dovrà fondarsi su:

- coordinamento politico da parte di una Istituzione territoriale.
- massima diffusione delle informazioni ,
- massimo coinvolgimento degli interessati
- massima trasparenza delle decisioni;

Un utile avvio può essere dato dall'uso di uno strumento di programmazione negoziata ed in particolare dalla realizzazione di un "patto territoriale".

La seconda sfida riguarda **l'uso di un approccio sistemico** nella pianificazione dello sviluppo, che in Italia significa: dover **integrare nella pianificazione urbanistica** (cioè sinora limitata alle infrastrutture fisiche) gli obiettivi della **politica ecologica** (quale definita nelle Agende 21, che restano spesso nei documenti isolati, spesso inattuati e addirittura contraddetti da altre scelte), dei **piani paesaggistici** (ex-Bottai e ex-Galasso), della **tutela dei beni culturali** e delle **politiche locali di settore economico**.

A livello delle Regioni amministrative italiane, invece, si tratta di realizzare una pianificazione - il più possibile concertata con le comunità interessate e/o i sistemi locali riconosciuti - capace di favorire **l'integrazione economica e fisica tra sistemi o aree eterogenee** : tra i sistemi delle riviere marine o lacuali con centri storici ed aree dell'entroterra d'interesse turistico (per i loro paesaggi, le loro tradizioni ed iniziative culturali e/o i loro prodotti tipici); ed anche tra le singole città d'arte e turistiche in genere e le terre ed insediamenti dei dintorni. Quest'integrazione può realizzarsi, in parte attraverso la costruzione di semplici **itinerari** e, pienamente di vere e proprie **regioni-programma di sviluppo**, che uniscano ad esempio "la polpa e l'osso", per usare una efficace metafora di Rossi-Doria ad indicare il contrasto tra costa ed entroterra, e più in generale al contrasto centri-periferie (Adamo, 2001 e 2019).

La proposta di queste regioni, che avranno pur sempre negli itinerari uno strumento importante di sviluppo turistico, vuole rispondere contemporaneamente alle seguenti esigenze:

- 1) promuovere lo sviluppo delle basi economiche dell'entroterra, soprattutto diffondendovi i benefici effetti del turismo della costa,
- 2) tutelare le risorse culturali dell'entroterra, individuando un meccanismo di finanziamento permanente delle azioni necessarie alla tutela, al miglioramento continuo e alla gestione dei paesaggi (es. boschi inselvatichiti, abitati storici.) – meccanismo alimentato in parte con contributi della costa dove in larga parte si concentrerebbero le accresciute spese dei turisti e anche le entrate fiscali derivanti dalla valorizzazione turistica dell'entroterra;
- 3) promuovere la riqualificazione e la crescita competitiva delle aree o sistemi turistici della costa diversificandone l'offerta turistica anche attraverso la valorizzazione del patrimonio e delle attività culturali dell'entroterra.

7. Il processo di pianificazione e monitoraggio

Le procedure e i singoli lavori per l'elaborazione e gestione di piani di sviluppo di destinazioni turistiche sono ormai illustrati da tanti scritti e non è il caso qui di soffermarsi. Può però essere utile, seguendo sostanzialmente il pratico manuale di Kerry Godfrey e Jackie Clarke (2000), ricordare le tappe e i lavori principali di questo processo, che è continuo e deve essere accompagnato da un monitoraggio continuo.

1. Costituzione di un Comitato per il piano, in cui siano e si sentano rappresentate tutte le possibili forze economiche e politiche (anche opposizione rispetto al governo locale) con piccolo sotto-gruppo tecnico-scientifico (3-5 ricercatori). Queste condizioni della composizione, che costituisce già di per sé un primo fondamentale obiettivo, sono essenziali non solo per garantirsi la realizzazione delle azioni di piano da parte degli stakeholders, ma anche la continuazione del processo collettivo di pianificazione, evitando che i cambiamenti della composizione del governo locale blocchi o muti radicalmente il piano. I risultati del piano, rispettando tale composizione del Comitato che ne decide le scelte, non sono in effetti attribuibili ad un componente e in particolare al Governo, che al più può essere stato il promotore e un suo rappresentante essere il coordinatore. L'iniziativa di costituire il Comitato può infatti partire, ed anzi è auspicabile, dagli operatori locali e il coordinatore, come il piccolo gruppo di lavoro tecnico-scientifico scelto dal Comitato stesso. Sulla base delle scelte del

Comitato di traguardi e obiettivi, questo gruppetto tenendo conto dei problemi da affrontare definisce le soluzioni, anche con l'ausilio di analisi di altri ricercatori, e le sottomette all'approvazione del Comitato che dovrà scegliere quando, come capita quasi sempre, sono possibili soluzioni alternative.

2. Compiti preliminari:

- a) l'approfondimento delle politiche, consistente nel declinare, in traguardi e orientamenti d'azione più specifici e possibili, le volontà politiche e i desideri espressi da partiti, associazioni di operatori e di cittadini, di solito ancora generali e persino generiche- come ad esempio di far crescere il turismo, la sua competitività ed anche sostenibilità;
- b) la predisposizione dell'organizzazione e degli strumenti per le analisi e progettazioni per la redazione del primo Piano e per il monitoraggio della destinazione e del mercato.

3. Audit della destinazione turistica. E' questo il grosso del lavoro necessario alla redazione del piano, che richiede anche l'apporto di ricercatori esterni, sotto la direzione del sottogruppo interno al Comitato che dovrà illustrare e discutere i risultati di ciascuna analisi in seno al Comitato, non solo per coinvolgere anche nelle analisi l'intero Comitato e averne il consenso, ma anche perché ma mano che si procede nelle analisi e si hanno alcuni risultati parziali, si possono presentare direzioni di ricerca alternative che richiedono una scelta ch'è in qualche modo e misura politica. Per un corretto audit di una destinazione finalizzato alla promozione del suo progresso sono necessari i seguenti lavori:

- analisi delle attrazioni e dei servizi disponibili (trasporti, strutture ricettive, ecc);
- analisi della domanda, con definizione dei segmenti e dei loro caratteri;
- attribuzione di ciascuna risorsa ai segmenti;
- definizione della strategia di sviluppo e quindi del target di turisti e delle risorse da utilizzare.

4. Definizione delle mete e linee programmatiche di sviluppo e, in questo quadro, definizione e attuazione delle priorità e dei singoli obiettivi e per ciascun obiettivo delle specifiche azioni per il raggiungimento dell'obiettivo, indicando per ciascuna azione tempi, costi e chi la attuerà.

5. Definizione e realizzazione delle azioni di marketing, funzionali agli obiettivi di sviluppo dell'offerta e al target di turisti scelto.

Questo ultimo insieme di lavori di redazione e attuazione del piano, e successivamente del suo adeguamento, è estremamente importante, tanto che in assenza di esso i precedenti lavori, per la redazione del piano e tanto meno l'attuazione delle azioni di sviluppo dell'offerta, non avrebbero senso. Tuttavia, devo sottolineare che altrettanto insensato è limitarsi a realizzare azioni di marketing, senza svolgere i lavori di cui ai punti precedenti, in breve senza aver adeguatamente analizzato i problemi dell'offerta della destinazione, come pur troppo spesso in Italia si limitano molte amministrazioni regionali e locali, e persino il PST nazionale per il suo approccio scarsamente integrato. Oltre al fatto che spesso il marketing non è mirato a specifici target turistici, si limita ad

una generica pubblicità del territorio, e quindi poco efficace, la scarsa considerazione dell'offerta non può che produrre una crescente degradazione dell'ambiente naturale e sociale.

8. Conclusioni

Per il progresso del turismo italiano come dell'intera nazione italiana, in conclusione, occorre innanzitutto un ampio programma nazionale di ricerche che coinvolga e metta in rete ricercatori di tutte le università e di altri centri di ricerca italiani, il quale è già di per sé un grande investimento per la crescita scientifica e dell'alta formazione ed è indispensabile se, come penso, si vuole attuare strategie e politiche che riducano al minimo i rischi e i danni di future gravi calamità. Queste ricerche non devono riguardare solo i settori del turismo, ma anche tutti gli altri settori dell'economia, considerati a scala nazionale e subnazionale, unitamente agli altri aspetti. Questo perché le politiche di sviluppo del turismo (e altrettanto vale per altre produzioni) devono potere tener conto delle interazioni con altri sistemi di produzione e dell'ambiente, socio-culturale e fisico.

- Pur mantenendosi in Italia l'attuale divisione dei ruoli tra Stato nazionale e Regioni, la politica nazionale dovrebbe stimolare la formazione di piani di sviluppo sia dei sistemi subregionali già esistenti, sia da programmare ex-novo e quindi la nascita di processi di pianificazione sistemica e partecipativa secondo le linee indicate nel precedente paragrafo.
- È pur essenziale a questo fine una nuova legge sulla pianificazione del territorio che ponendo fine ai principali piani tematici (di settori economici, urbanistico, paesaggistico, ecologico), ne imponga l'integrazione.

Bibliografia

- Adamo F. (2001), Regioni-programma di sviluppo turistico e valorizzazione dei centri storici minori nel Mezzogiorno, in V. Ruggiero e L. Scorfani (cur.), *Centri storici minori e risorse culturali per lo sviluppo sostenibile nel Mezzogiorno*, C.U.E.C.M., Catania.
- Adamo F. (2017), Patrimonio culturale e sviluppo locale, *Annali del turismo*, VI, p.11-18.
- Adamo F. (2017b), *Fondamenti di geografia*, Torino, G. Giappichelli Ed., 2 voll.
- Friedman J. (1992), *Empowerment: The Politics of Alternative Development*, Hoboken, N.J. US, Wiley-Blackwell, 212 p.
- Godfrey K. and Clarke J. (2000), *The Tourism Development Handbook. A Practical Approach to Planning and Marketing*, London - New York, Continuum; trad. ital. *Manuale di marketing territoriale per il turismo*, Firenze, Le Monnier, 2002.
- Smith R. Warren (1973), A Theoretical Basis for Participatory Planning, *Policy Sciences*, vol.4, n. 3, pp. 275-295.