



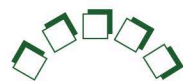
L'identità delle Marche e il nuovo turismo delle identità

Seminario sul rapporto tra l'elaborazione di una identità regionale e le trasformazioni del mercato dei turismi plurali



LABORATORIO
MARCHE

ATTI
convegno
ANCONA
14 novembre 2007



QUADERNI
DEL CONSIGLIO REGIONALE
DELLE MARCHE



CONSIGLIO REGIONALE DELLE MARCHE



CONSIGLIO REGIONALE DELLE MARCHE

**L'IDENTITÀ DELLE MARCHE
E IL NUOVO TURISMO
DELLE IDENTITÀ**
*Seminario sul rapporto tra l'elaborazione
di una identità regionale
e le trasformazioni
del mercato dei turismi plurali*

ATTI

Ancona, 14 novembre 2007
Laboratorio Marche – Consiglio Regionale

INDICE

Raffele Bucciarelli - <i>Presidente Consiglio Regionale</i>	pag.	9
Luciano Agostini - <i>Vice Presidente Giunta Regionale</i>	pag.	15
Lidio Rocchi - <i>Presidente III Commissione Consiliare</i>	pag.	25
Renato Novelli - <i>Università Politecnica delle Marche</i> L'ubiquità duale del turismo e il ruolo del paesaggio invisibile: le chances delle Marche	pag.	31
Francesco Orazi - <i>Università Politecnica delle Marche</i> Il contributo delle Marche alle identità del turismo: analisi dei trends turistici e riflessioni sull'articolazione del mercato regionale.....	pag.	49
Giorgio Mangani - <i>Università Politecnica delle Marche</i> I paesaggi post moderni: la costruzione del turismo identitario	pag.	69
Antonio Attorre - <i>Giornalista</i> Una nuova fase del turismo del cibo e del vino. Potenzialità dell'offerta marchigiana.....	pag.	79
Annalinda Pasquali - <i>Centro Studi "O. Licini"</i> Il paesaggio interpretato e lo sguardo del turista: le esperienze di Licini e Volponi come anima dei luoghi e le proposte del turismo dei sentimenti	pag.	91
Valentina Vignoli - <i>Economista</i> Il respiro di un nuovo turismo: Loreto e le Marche come meta di pellegrinaggio religioso; riflessioni sulla visita di Benedetto XVI a Loreto.....	pag.	117

Raffaele BUCCIARELLI

Presidente del Consiglio Regionale delle Marche

Grazie a tutti voi per aver accolto l'invito a partecipare a questo convegno. L'incontro di oggi si prefigge come obiettivo quello di avviare concretamente una riflessione su un progetto che il Consiglio regionale ha approvato lo scorso anno in sede di approvazione del bilancio di previsione di spesa. Cioè un progetto che deve aiutarci a capire la tematica della marchigianità e quindi della identità di questa nostra popolazione, dei processi di cambiamento vissuti, per poter poi operare nelle condizioni migliori in sede di pianificazione, programmazione e legislazione del Consiglio regionale.

Crediamo, lo ripetiamo ogni qual volta ne abbiamo l'occasione, che chi riscopre le proprie radici culturali acquisisca un valore aggiunto, tenendo conto della situazione data, nel programmare la propria crescita ed il proprio sviluppo.

Il turismo è uno dei settori economici che si è affermato con forza negli ultimi decenni fino a diventare una delle attività principali della regione. Questo settore, inoltre, contiene una profonda metamorfosi che c'è stata e che è stata anche veloce, nella nostra società, nei nostri imprenditori, che ha condizionato in maniera decisiva il nostro territorio ed anche il nostro modo di vivere.

Quindi occorre capire come è avvenuto questo fenomeno, le motivazioni che lo hanno generato e sostenuto, a quale punto siamo arrivati, le attuali esigenze, la realtà che viviamo, per poter avere più chiaro il quadro da costruire, o meglio, da definire, da per il nostro

futuro, indirizzandoci le necessarie risorse. Tenendo conto, appunto, che parlando di una attività umana, tutto è in movimento, tutto cambia anche mentre stiamo parlando.

Per esempio, che ruolo può svolgere oggi il territorio, inteso a 360°, per un settore come il turismo? Qual è il ruolo dei vari operatori che agiscono quotidianamente sul territorio? E quando penso al territorio non lo penso solo fisicamente, ma considero anche i vari settori produttivi l'industria, l'artigianato – sulle cui attività faremo anche degli incontri ad hoc -, ma penso ovviamente ai produttori agricoli, coloro che hanno mantenuto il nostro ambiente, il nostro paesaggio, le nostre colline. Penso al mondo della ricerca, della formazione ecc.

Che ruolo possono svolgere in rapporto a queste nuove forme di turismo che abbiamo, in rapporto alle nuove necessità dei turisti. Turisti che non sono più - lo abbiamo detto tante volte – quelli di dieci o venti anni fa, quando venivano nella nostra regione, si fermavano dieci/quindici giorni al mare, perché questo era l'obiettivo, per respirare aria buona, mangiare cibo buono, poi ripartivano. Oggi non ci sono più questi turisti, essi si sono trasformati sempre di più in viaggiatori che vogliono capire, vogliono conoscere la storia, le radici culturali, il modo di vivere dei cittadini del luogo dove loro hanno deciso di trascorrere vacanze sempre più brevi, tre, quattro, cinque giorni, una settimana. Dunque i tempi delle vacanze si abbreviano sempre più.

Altro tema da trattare: che ruolo può svolgere l'agricoltura, cioè l'attività che si realizza sul 60/65% del nostro territorio, nei confronti di un grande tema sociale che stiamo vivendo come quello dell'immigrazione? Per esempio, non credo sia stato ancora approfondito l'aspetto occupazionale e le ripercussioni che ci sono sul tessuto sociale del fenomeno della presenza degli immigrati nell'industria,

nell'artigianato e nell'agricoltura.

Sono domande a cui noi cerchiamo di dare una risposta con questo progetto denominato appunto "dell'identità marchigiana", partendo oggi dal settore emergenziale del turismo. L'obiettivo, ripeto, è quello di mettere i Consiglieri regionali nelle condizioni migliori per poter operare.

Detto questo, vi ringrazio di nuovo e passo la parola al Presidente della Commissione attività produttive e quindi anche del turismo, Consigliere Lidio Rocchi.

Conclusioni

Credo di dover rispondere ad un'affermazione su presunti pericoli che verrebbero da comportamenti della Regione.

Intanto ringrazio tutti gli operatori che veramente in questo incontro hanno dato dei contributi molto, molto utili, tra l'altro parlando anche con la Consigliera Mollaroli probabilmente utilizzeremo uno di questi contributi per elaborare una proposta di legge relativa al paesaggio.

La Regione legifera e programma, questi sono i suoi compiti. Legifera, programma e per quanto di competenza governa tenendo conto della situazione attuale, considerando le esigenze generali dei cittadini e del territorio. Il saper coniugare il bisogno di soddisfare esigenze moderne con il mantenimento del paesaggio e della nostra identità, che credo sia la carta vincente, è un nostro pallino, è la scommessa.

Su questo credo dovremmo intensificare ciò che stiamo già facendo, cioè la costituzione di una serie di strumenti partecipativi che, appunto, mettano ognuno nelle condizioni di dare il proprio contributo.

Non è un caso che dieci giorni fa è stato istituito il Consiglio regionale delle autonomie locali dove sono rappresentati i Comuni, le Comunità montane, le Unioni dei Comuni e le Province, i quali sicuramente, essendo deputati anche al mantenimento delle bellezze del proprio territorio, daranno il loro contributo.

Quindi la preoccupazione emersa nel convegno è anche la nostra, cioè quella che speriamo di poter operare al meglio, coniugando sviluppo, crescita, con la difesa delle bellezze paesaggistiche.

Ringrazio tutti per aver avuto la pazienza di aspettare fino in fondo. Ringrazio anche, visto che non l'ho fatto in apertura, l'Ammiraglio Trevisani per la sua sempre gradita e grande attenzione nei confronti delle iniziative del Consiglio regionale.

Luciano AGOSTINI

Vice Presidente Giunta Regione Marche

Cercherò di portare un contributo cogliendo i presupposti per i quali questa iniziativa è stata organizzata e condividendo tutto quello che chi ha parlato prima di me ha diligentemente esposto.

Voglio ringraziare il Presidente ed il Consiglio regionale, anche se, Presidente, ai Consiglieri – esclusi Mollaroli e Procaccini - una tiratina di orecchie bisognerebbe farla, perché in primo luogo il tema di una nuova e più forte identità della nostra regione era indirizzato proprio a chi dovrebbe maggiormente curare l'aspetto politico e programmatico e, se vogliamo, anche etico di tale identità.

Il fatto che si sia voluti partire dal settore del turismo è piuttosto significativo di quanta importanza nell'azione del Governo e del Consiglio in questa legislatura noi vogliamo dedicare a questo settore.

Perché il turismo anche nella ricerca di una nuova e più forte identità della nostra regione riveste un ruolo così importante? Ho avuto anche altre volte modo di dire il mio pensiero e voglio ripeterlo rapidamente.

La nostra è una regione che si è nascosta in questi anni dal punto di vista del protagonismo mediatico o del protagonismo della conoscenza, ha invece avuto grande forza in alcune parti, in particolare sullo sviluppo economico.

La trasformazione che si è avuta da una società mezzadrile ad una società industriale ha dato a questa nostra regione alcuni tratti pecu-

liari molto forti che sono stati in grado di caratterizzare un forte sviluppo e profondi cambiamenti.

È evidente che nel momento in cui le condizioni generali – su questo penso che il prof. Novelli darà ampio respiro, ho già visto alcuni punti del suo intervento – cambiano non solo dal punto di vista del mercato, ma anche nelle fasi dello sviluppo e noi abbiamo necessità di allargare tale campo di sviluppo nella nostra regione.

Quindi se andiamo alla ricerca dentro questa idea di allargare la fase ed anche i motori dello sviluppo, non poteva non essere la bellezza del nostro territorio a non avere la priorità. Perché la bellezza del nostro territorio finalizzata in termini economici può significare, anzi, senz'altro significa turismo.

Ecco perché il lavoro in questo settore fatto in particolare dalla Regione negli ultimi dieci anni è stato importante. È stato un lavoro importante perché fatto dentro quasi ad un livello inferiore rispetto agli altri settori economici, ma nello stesso tempo chi ci ha lavorato ci ha creduto.

Quindi nelle condizioni date abbiamo raggiunto quei risultati a cui oggi siamo chiamati a dare un nuovo impulso.

Questo lo dico perché dai nostri dati o con quello che cerchiamo di fare oggi - come a me è stato detto in qualche occasione - non vogliamo assolutamente inventarci l'acqua calda, vogliamo solo continuare un lavoro che nelle Marche negli ultimi dieci anni è stato profondo, intenso ed ha portato risultati importanti nel settore del turismo dove oggi siamo chiamati a ridefinirne il ruolo, la funzione, la strategia, ed in questa sua ridefinizione, ricercarne anche le motivazioni più profonde come quella dell'identità.

Allora se questo è vero il primo lavoro che noi abbiamo fatto e che il Consiglio ha sostenuto è stato quello di ridefinire, in particolare nella filiera istituzionale, – fatemi passare da questo punto di vi-

sta una parola brutta – chi fa che cosa. Altrimenti siamo sempre più abituati a utilizzare le parole improprie, cioè tutti fanno programmazione, tutti fanno controllo, tutti fanno gestione, poi c'è un po' di confusione. Allora nella ridefinizione della c.d. filiera istituzionale abbiamo voluto rimettere al centro alcune funzioni - poi dirò anche quali sono stati gli aspetti di criticità che si sono manifestati proprio in questo periodo -.

Quindi la Regione fa programmazione e abbiamo detto che il livello della promozione non poteva che essere regionale per dare una visione d'insieme. Perché uno dei tratti identitari è quello di dare un'immagine della nostra regione il più possibile unitaria, anche se è una regione che ancora è declinata al plurale e che deve avere nei suoi campanili un punto di forza e non un punto di debolezza.

Abbiamo sviluppato il ruolo delle Province che niente altro è quello che la Costituzione impone, cioè l'organizzazione dell'area vasta, dei Comuni. In questo senso abbiamo anche ridefinito il ruolo dei sistemi turistici locali, cercando una organizzazione per comparti più larga, dove l'iniziativa del privato insieme a quella del pubblico riesca veramente a fare sistema e non ad introdurre un altro elemento di parcellizzazione del sistema turistico generale. Quello dei Comuni è stato un primo aspetto sul quale continuo ad insistere molto, cioè quello che riguarda l'attuazione e la gestione delle politiche in particolare quelle sull'accoglienza.

Continuo ad insistere molto su questo perché la definizione del chi fa che cosa nel settore pubblico, attraverso i propri livelli istituzionali, e nel settore privato può essere l'elemento organizzativo fondamentale che da un lato dà la capacità di sviluppare un nuovo e più forte sviluppo del settore e, dall'altro, di ricercare attraverso un livello di sussidiarietà vero un'identità forte nel settore del turismo.

L'altro aspetto, che quasi maniacalmente vogliamo perseguire, è

quello di non parcellizzare più il prodotto. Questo se è vero che il tratto identitario comune delle Marche è la regione nel suo insieme pur nelle sue diversità. È in tali diversità che tempo fa coniammo i tanti turismi delle Marche proprio perché il territorio offre una diversità impressionante di offerta, ma tentare di legare in un unico prodotto integrato può e deve essere la nostra forza.

Quindi anche gli strumenti che ne sono derivati, in particolare quelli dei sistemi, non possono non essere improntati su questo principio. Questo a me sembra essere l'altro elemento di forza su sui dobbiamo ancorare la nostra attenzione.

Ora, per essere molto brevi, questi sono i due punti importanti che devono delineare e che ci devono accompagnare nell'organizzazione delle politiche e nell'organizzazione degli strumenti.

Voglio citare alcuni di questi strumenti, in primo luogo l'Osservatorio. Fin da quando nei primi giorni mi sono affacciato all'assessorato ho sentito criticare il lavoro dell'Osservatorio, poi entrando dentro ho invece scoperto che il lavoro prodotto è difficile e che già allora otteneva risultati importanti. Per cui non avevamo bisogno di stravolgerlo, ma solo di integrarlo con personalità delle università, di soggetti esterni, con un miglior raccordo della struttura interna, dal sistema informatico agli altri servizi, che per criticità organizzative della Regione questo non sempre si riesce ad affinare bene. Insomma abbiamo tentato di riorganizzarlo e a me pare che già oggi il prodotto che esce fuori da questo Osservatorio ha una sua validità. Questo è talmente vero che società private vengono di sotterfugio ad assumere alcuni informazioni dall'Osservatorio per poi andarle a rivenderle all'esterno. Ecco perché - ed anche io litigavo sempre con il mio predecessore al quale spesso dicevo "ma perché non tiri fuori questi dati" - sono restio a tirare fuori i dati, perché il lavoro è assolutamente di pregio e quindi si espone anche a rischi esterni.

Ma al di là di questa parentesi che ho aperto, ovviamente abbiamo dato all'Osservatorio anche altre funzioni oltre a quella di captare gli arrivi, le presenze, da dove arrivano, come arrivano, qual è il target di riferimento, qual è il volume del fatturato che si definisce ogni anno, che di per sé non significa solo ed esclusivamente calcolare la ricchezza del settore, ma ci va vicino perché se c'è un aumento di fatturato delle aziende è evidente che tanto male non va, anche se questo non può essere immediatamente riscontrabile in termini di valori. Oltre a questo, dicevo, un'altra funzione che abbiamo voluto dare, proprio per organizzare al meglio, è quella della ricerca di nuovi mercati. Noi abbiamo bisogno di lavorare sul mercato consolidato, in particolare per quello che riguarda l'estero, e di allargare anche a nuovi mercati, cercando di cogliere quali sono quei mercati su cui la nostra regione può avere più *appeal*. E questo in un ragionamento di sistema chi lo può fare meglio dell'Osservatorio?! In questi giorni si stanno sviluppando anche alcune iniziative.

Nel 2007 abbiamo chiuso con un +3% negli arrivi, +3,5% nelle presenze, che è in controtendenza nazionale e dove addirittura la permanenza è tra le più alte, i dati Istat nazionali dicono che siamo tra il secondo ed il terzo posto, quindi evidentemente il lavoro svolto prima, e tentato di metterlo a sistema oggi, un qualche risultato lo sta dando.

Il risultato che oggi offre maggiore possibilità di riflessione, non per adeguarsi a ciò che è stato raggiunto – sarebbe inutile e stupido -, per andare ulteriormente avanti, è il dato che dice che per la prima volta la crescita avviene di più sugli stranieri rispetto agli italiani. Voi sapete che il turismo marchigiano è per circa l'81-82% nazionale, ma l'incremento che abbiamo avuto in questo anno è superiore quello straniero rispetto a quello italiano. Quindi c'è un'inversione di tendenza dove intanto dobbiamo verificare quali sono i fenomeni per

cui questo si è determinato e poi comunque insistere, ammesso che sia un dato di contingenza, affinché diventi strutturale.

L'altro aspetto, e concludo rapidamente, è quello dell'accoglienza ed anche questo dobbiamo curarlo in maniera maniacale. Abbiamo creato questa linea di credito a cui faceva riferimento Lidio Rocchi, pensando di poter mettere a disposizione le imprese ricettive marchigiane, un plafond in tre anni di 200 milioni. Siamo stati criticati perché era troppo, quando invece già dal primo bando oggi siamo a 140 milioni di utilizzo. Siamo noi in difficoltà a reperire le risorse per coprire la quota interessi dei quattro punti che sono insiti nelle agevolazioni del bando, quindi i problemi sono i nostri nel reperire le risorse per far fronte a questa grande vitalità che il sistema delle imprese turistiche hanno dimostrato nell'accogliere questa linea finanziaria.

Purtroppo, lo dico ai pochi Consiglieri che ci sono, da questo punto di vista il Por uscito fuori dall'approvazione del Consiglio non ci aiuta, perché in maniera indefinita individua un ruolo delle Province sull'Asse 5 che potrebbe - per questo chiedo aiuto alla Commissione e al Consiglio - definire un altro livello di programmazione, non mi interessa chi distribuisce, non è questo il punto. Quindi vi chiedo aiuto nell'essere coerenti con le leggi regionali che abbiamo approvato, altrimenti ci troveremo, a mal partito, ad utilizzare una massa importante delle risorse fuori dalla programmazione regionale. Pertanto penso che su questo bisognerà ritornarci.

Infine permettetemi di fare una critica, anche piuttosto serrata, alle Province sulle quali avevo riposto molte speranze. Il 31 ottobre sono scaduti i bandi per l'organizzazione dei sistemi turistici e mancano all'appello ben due Province su cinque. Ora cercheremo di supplire a questa mancanza di coordinamento nell'organizzazione dei sistemi turistici, ovviamente dando un plauso molto forte a quelle che lo hanno fatto in quanto hanno capito lo spirito verso cui si doveva

andare. Comunque dal 31 ottobre, dopo aver dato due mesi di proroga, siamo senza la proposta di due Province. Recupereremo, ripeto, perché abbiamo anche la forza territoriale per recuperare, però non è un bel segnale rispetto a quanto in termini di funzioni e di protagonismo avevamo dato nell'organizzazione dell'area vasta.

Anche sull'accoglienza dobbiamo essere molto attenti, ci suggeriscono in tanti che ormai il decentramento non è un passaggio di carte, quindi che non si passi da un centralismo nazionale a quello regionale, ed io dico che non si passi da un centralismo regionale a quello provinciale. Perché se i progetti di accoglienza, coerentemente alla legge che abbiamo approvato, li si organizza per area vasta, allora ha una sua funzione più forte di razionalizzazione e di finalizzazione della spesa, se invece questo deve solo significare che ai tanti progetti parcellizzati dei Comuni se ne aggiunge un altro delle Province, allora non abbiamo capito nulla di come abbiamo organizzato la legge.

Quindi, Presidente, probabilmente avremmo bisogno anche di un altro seminario per spiegare di nuovo la nostra legge, una legge che invece abbiamo impiegato tanto a farla e dove abbiamo fatto tanta concertazione.

Lidio ROCCHI

Presidente III Commissione consiliare

Voglio ringraziare il Presidente per questa iniziativa su un settore importante dell'economia della Regione Marche come quello del turismo, una materia molto difficile da gestire. Io ho avuto varie occasioni di gestire direttamente questo settore e molto volte ho trovato tantissime difficoltà.

Le notizie comunicate in questi giorni dall'Osservatorio regionale del turismo ci confermano che il primo consuntivo di questa regione è stato positivo. I dati che abbiamo indicano che la regione Marche è in forte crescita. Questo è merito anche della gestione che è stata fatta sia negli anni passati che in quelli recenti.

Questa ricca e variegata offerta turistica che abbiamo fatto conoscere, ha comportato un ciclo di espansione della clientela italiana ed estera, che dimostra il buon lavoro svolto.

Credo che per la crescita di questa regione determinante sia stato anche il cartellone degli eventi. Questo, secondo me, è stato un punto fondamentale perché, oltre ad offrire alle città, sia quelle a vocazione turistica che non, un programma denso di cultura, di evasione, ha anche consentito ai turisti, che sono venuti in questa regione di appagare ogni tipo di stimolo per le varie manifestazioni svoltesi; manifestazioni che sono state concordate anche con gli imprenditori di questo territorio.

Quindi il turista nelle Marche ha trovato nel tempo libero una straordinaria soddisfazione anche emozionale.

Occorre tener presente che la principale caratteristica della domanda turistica è da ricondurre alla forte instabilità, dovuta a fenomeni di stagionalità e di irregolarità, non possiamo pensare che l'organizzazione fatta nel 2007 possa essere ripetuta anche nel 2008. In questi anni ho toccato con mano dei flussi che impongono una rimodulazione del piano annuale del turismo, per cui occorre poter modificare completamente questo progetto.

Sono sempre stato convinto, che come nel passato, le sette tipologie dei prodotti turistici che la regione Marche vanta, mi riferisco al mare, alla montagna, alla cultura, alla natura, alle terme, ai congressi, alla enogastronomia, alle eccezionali varietà del territorio siano un fatto importante e determinante che ci consente di caratterizzare la ricca e composta offerta turistica regionale.

Questa regione oltre alle cose che ho detto ha uno straordinario patrimonio storico-artistico formato per lo più da piccoli centri disseminati nella media ed alta collina, che sono determinanti per poter raggiungere certi obiettivi; ci sono itinerari specializzati, costruiti per i turisti che vogliono trovare e vedere cose nuove.

Il binomio enogastronomia e cultura, credo possa rappresentare una grande possibilità per il turismo di questa regione.

Da quello che ho potuto constatare direttamente negli anni passati, noi abbiamo un turista sempre più informato ed esigente, che vuole vedere e toccare con mano nel periodo in cui ha la possibilità di farlo, le novità che non ha potuto vedere in passato.

Quindi è un turismo personalizzato e poco fidelizzato dove la competitività dell'offerta turistica diventa determinante. E qui sono le imprese titolari di questo settore che devono essere in grado di avere una sempre maggiore professionalità e nello stesso tempo un'accoglienza diversa da quella di qualche anno fa.

Quindi occorre avere capacità di proporre, di promuovere e di

vendere prodotti diversificati che possano mettere in rilievo le caratteristiche peculiari dell'offerta. Tutto questo fatto sulla base di un'analisi accurata delle esigenze della clientela, perché altrimenti non riusciremo a mettere il turista nelle condizioni migliori e ci potremmo trovare in difficoltà negli anni futuri.

Sarà poi l'Assessore al turismo, che sarà più preciso e completo di me, ad illustrare le tre linee strategiche da perseguire per la nuova stagione.

La prima è la strategia che deve porre a diretto contatto i nostri operatori con la domanda internazionale al fine di favorire la promozione del prodotto turistico. Questo è determinante. Se le imprese o gli addetti ai lavori non hanno un contatto diretto con i mercati, con le persone che lavorano in questo settore, sicuramente non avremo le possibilità di poter accontentare nei modi dovuti i turisti che arrivano nella nostra regione.

Un'altra importante strategia da seguire è il sostegno mirato ai diversi segmenti dell'offerta marchigiana in una logica integrata.

L'altra strategia riguarda la promozione sui mercati innovativi, che permettano il consolidamento e l'ampliamento del raggio di azione dell'Ente Regione nei mercati esteri.

La concorrenza tra regione e regione senza obiettivi comuni che impediscano la dispersione dei fondi, non è un fatto positivo. Solo una strategia comune per affrontare i mercati potrebbe risultare vincente.

Per attuare un grande progetto di marketing occorre un rinnovamento della collaborazione sinergica con le regioni e, soprattutto, con i soggetti privati della filiera turistica, quindi di tutte le persone impegnate in questo settore. Se non abbiamo un grande progetto, non riusciremo a finalizzare e radicare con maggior forza la marca italiana e i marchi regionali nei paesi di target.

Credo che sia merito della Regione Marche - lo debbo dire e non perché è presente l'Assessore Agostini – essersi avvalsa anche delle fiere internazionali ed europee per poter orientare le imprese verso quelle iniziative maggiormente appetibili in termini di benefici ed interesse economici.

In questi giorni, come sapete, è stata anche data la notizia dell'assegnazione di un mutuo, già sottoscritto – di cui l'Assessore vi darà ulteriori notizie – per fondi da utilizzare per la ristrutturazione di tutte le strutture, ricettive e non, che abbiamo nella regione Marche, indispensabili per la crescita di questo settore.

In questi ultimi anni sono state promosse iniziative nelle quali il prodotto turistico è stato affiancato a quello dell'industria, dell'artigianato e dell'agricoltura - come ha ricordato il Presidente -, ciò ha reso più efficace la promozione della marca regionale, incrementando le attività dei mass-media e del circuito informativo in generale, così importante in questo settore.

Termino qui, perché non voglio invadere il campo degli altri addetti ai lavori che vi daranno le ultime notizie e aggiornamenti e, non vorrei dire qualcosa che va al di fuori della nuova organizzazione che l'Assessore e lo staff della Regione Marche, stanno predisponendo con grande cura per il 2008.

Mi auguro che possano essere raggiunti anche per il prossimo anno, quei risultati realizzati nel 2007, con il grande e fattivo apporto dei privati, e del settore Turismo della Regione Marche.

Renato NOVELLI

Università Politecnica delle Marche

**L'ubiquità duale del turismo
e il ruolo del paesaggio invisibile:
le chances delle Marche**

1. Le tendenze del mercato turistico internazionale

Il turismo è divenuta la prima industria del globo, prima che scienze come l'economia e la sociologia sviluppassero ricerche adeguate. Un senso di estraneità e di superiorità ha contraddistinto le scienze sociali per eccellenza, nei confronti di un fenomeno che negli ultimi 150 anni ha presentato tre caratteristiche costanti e paradossali:

- 1) La crescita generale inarrestabile dell'espansione del business turistico che non si è mai fermato, salvo che durante le Guerre Mondiali.
- 2) La volatilità del fenomeno dovuta al fatto che la sola verifica del successo di un prodotto turistico è la soddisfazione del cliente e questa è sottoposta a fattori difficilmente controllabili da parte degli organizzatori. Le singole località, di conseguenza sono sottoposte a rischi di decadenza.
- 3) Lo stretto collegamento del turismo con lo sviluppo locale e la determinazione di identità di una località e di un territorio, poiché il paesaggio è il prodotto in vendita

Dal 1950 al 2002, il numero delle persone che lasciano la propria residenza per un viaggio fuori dal proprio paese passa da 25 a 750 milioni. Secondo stime attendibili, il numero di addetti ai servizi turistici e all'indotto è oggi di 240 milioni.¹

Siamo sempre nel regno dell'approssimativo perché il peso delle economie informali nel settore turistico è molto forte e pervasivo. Le tabelle generali del WTO (World Tourism Organization) fotografano la situazione seguente:

Le due tabelle sono abbastanza chiare. Il turismo continuerà a cre-

(1) 2006 "Osborne Lawrence "Il turista nudo" Adelphi, Milano, ppgg 13
- 14

scere, a dispetto del terrorismo o di situazioni difficili. Solo una crisi ambientale mondiale potrebbe fermare il settore. Crescono regioni nuove del mondo e la percentuale occupata dall'Europa e dagli USA, tenderà a diminuire, malgrado oggi e fin dalle origini del turismo, queste due aree siano le principali al mondo sia per partenze che per arrivi. Altre aree sono cresciute e cresceranno, come il Sud Est

Asiatico, i Caraibi, È opinione diffusa tra gli esperti del settore che la promozione di mete lontane, diffuse in varie aree del mondo, diventi uno degli elementi di sviluppo turistico. Basta citare l'Argentina, la Groenlandia, la consolidata Australia, le aree estreme di Papua e il Pacifico.

Il turismo marchigiano sembra lontano da questa dimensione, ma si tratta di un'illusione ottica: una parte dei turisti che vengono qui, sono gli stessi che progettano un viaggio in un lontano altrove in periodi diversi. Il futuro globale ci riguarda molto da vicino.

2. Il dilemma dell'ubiquità dell'industria turistica

In particolare dobbiamo prendere molto sul serio l'ubiquità dell'industria turistica in questa fase:

Per ubiquità si intende la coesistenza del turismo di massa e del turismo cosiddetto di qualità. La banda di oscillazione va tra due sponde:

La prima sponda comprende due varianti opposte e complementari:

- a) quella del turismo delle tre emme (macchina/moglie – marito/mare/montagna) che caratterizza una parte rilevante del turismo entro i confini nazionali nei paesi economicamente ad alto reddito. È la forma di turismo più tradizionale collegata alle ferie classiche del periodo estivo e delle feste canoniche. Ne-

gli anni Sessanta in Italia e qualche tempo prima nei paesi del Nord Europa, questa forma di turismo, è cresciuta in un certo numero di località con una front region, vocazione prevalente della località, molto nitida e precisa. Mare al mare, monti ai monti e città d'arte a città d'arte. Poi nei decenni successivi questo modello di turismo si è allargato a macchia d'olio arrivando ad una pervasività tale da costituire una vera e propria colonizzazione della linea di costa e delle località montane. Secondo le catalogazioni dell'antropologia del turismo, a questo tipo di turismo corrisponde un turista di massa che cerca relax, (Cohen, Simonicca,)²

- b) quella del turismo delle tre esse (sun, sand, sex) che caratterizza gran parte del turismo di massa diretto verso mete lontane, in altri paesi reso possibile dall'avvento del Boeing e la democratizzazione dei costi dei voli aerei, organizzato soprattutto attraverso Tour Operator in viaggi organizzati e resort costruiti in aree scarsamente collegate a comunità locali. Anche in questo tipo di turismo, il turista cerca relax, vuole che tutto sia organizzato e cerca emozioni organizzate nell'industria del sesso, vero e proprio indotto del turismo.

La sponda opposta è costituita dal turismo delle tre esse caratterizzata dalle forme più avanzate e innovatrici di turismo:

- Leisure le aspettative dei turisti sono fondate sulla domanda di leisure, più complessa del relax che richiede una si-

(2) 1974 Cohen E. "Who is a tourist. A conceptual clarification" in *Sociological Review*, 22, pp. 527 – 555 1997 Simonicca A. "Antropologia del turismo, Franco Angeli, Milano

tuazione quadro piacevole, ma non necessariamente frivola, libera, capace di soddisfare una domanda di esperienza all'interno di un clima di conoscenza attraverso il piacere temperato del tempo libero. I saperi dei luoghi, un mix di vacanza tradizionale, turismo culturale, incontro con le comunità ospitanti ed ospitali, costituiscono le caratteristiche più diffuse di questa dimensione del nuovo turismo

- Learning: L'apprendimento come attività turistica deriva dallo sviluppo in vacanza degli interessi cognitivi del turista, in continuità o in opposizione agli interessi di lavoro, ma sempre collegati allo stile di vita del turista. Il turismo eno – gastronomico, ambientale, culturale sono state le forme “originarie” di questo stile turistico, ma nel tempo il rapporto tra tempo del turismo e definizione della individualità sociale degli individui, è diventato un binomio sempre più stretto.
- Landscape: la connessione tra divertimento, leisure e paesaggio è il centro del nuovo turismo. Il paesaggio non è, però, semplicemente lo sfondo della vacanza, ma un sistema di ospitalità del luogo.

Il turista delle tre elle è attento agli aspetti di qualità del territorio e ricerca fortemente un'identità del luogo di vacanza, vuole esperienze specifiche, se non uniche, vuole conoscere la popolazione locale, se è in un paese lontano ama imparare qualche parola della lingua, compra artigianato fuori dai circuiti turistici.

L'ubiquità del turismo si muove tra queste due sponde, ma non si comporta come un fiume o un mare. Elementi del turismo di massa si presentano nella domanda di quello di qualità e viceversa. Il mercato sfuma i confini: può darsi che turisti molto determinati verso turismi estremi abbiano domande di organizzazione o comodità carat-

teristiche del turismo di massa, mentre è noto a tutti che nel turismo di massa sono sempre più indispensabili elementi di turismo di conoscenza. I turisti cercano in modo trasversale un turismo delle emozioni e della conoscenza, una industria dell'ospitalità corrispondente a questa domanda e nello stesso tempo facilità rilevanti. Questa ubiquità rende il settore turismo un settore difficile per tre motivi

- Il nuovo turismo è fatto della stessa natura dei sogni (Leoni), ma richiede una sofisticata organizzazione per realizzare l'auto - soddisfazione e l'auto - realizzazione
- Il turismo risponde con un'organizzazione prevalentemente tradizionale ad una domanda innovativa
- Il turismo presenta contaminazioni sistematiche tra i diversi tipi di turismo e domande innovative sono dentro il turismo maturo, come aspettative tradizionali sono dentro le domande del turismo innovativo.

3. Le Marche: un laboratorio potenziale

Per le Marche il dilemma si presenta in modo geografico. Come sviluppare le forme di nuovo turismo nelle aree collinari e montane, dove si trova il paesaggio più adatto ai nuovi interessi della domanda turistica per intercettare la domanda crescente delle tre valli, non perdendo la rendita del turismo maturo della costa, anzi qualificandolo con elementi di innovazione in direzione di un sistema di qualità contiguo con gli altri paesaggi fisici della regione.

La Regione riassume l'ubiquità dell'industria turistica in termini di laboratorio con all'ordine del giorno esperimenti significativi:

- a) Lo sviluppo di un sistema unitario di qualità in grado di intercettare i segmenti di domande differenziate del nuovo turismo

delle emozioni e dell'esperienza. Il che vuol dire l'opportunità non rinviabile di costruire un sistema di ospitalità articolato, avanzato ed adeguato alla struttura fortemente differenziata e plurale della domanda. Anche nelle forme del turismo di stagione, maturo o innovativo, ci sono forti problemi di adeguamento delle strutture ricettive, ma c'è anche un problema di mutamento del protocollo stesso della ricettività, rispetto alle nuove domande come gli acquisti diffusi di case, i ritorni sistematici e periodici, le incursioni brevi finalizzate (turismo del cibo, per esempio), la cittadinanza multipla di neo multi residenti che scelgono la nostra regione come seconda "patria". Non abbiamo ancora un progetto e un programma conseguente di ospitalità e soprattutto di inclusione di questi nuovi turisti.

- b) Un sistema di identità del luogo e dei turismi basato sulla riconoscibilità concreta di una regione profondamente unitaria per "tema" con variazioni sul tema stesso. Accanto ad un protocollo dell'ospitalità, la dimensione del turismo delle emozioni e della conoscenza richiede un sistema di identità del luogo, unitaria e comunicabile, cioè vivibile anche da altri ovvero gli ospiti. In questo senso, rispetto alle Marche si è sottolineata troppo la diversità, materializzata nello slogan "Una regione al plurale" o ancora più forte "L'Italia in una regione". Di questi due slogan il primo riflette un modo antico di percepirsi dei marchigiani (e in particolare degli intellettuali storici e delle élite dirigenti marchigiane, fondato sul mito antico e persistente di una regione diversa inventata come organizzazione amministrativa, ma profondamente diversa al suo interno. Questo mito ha fondamenti ragionevoli perché le Marche

sono una regione segnata da quattro confini dove una “larga zona di nessuno”, ha prodotto contaminazioni con i vicini superiori e più estese rispetto a quelle di altre regioni confinate in Italia e in Europa: a Nord la Romagna marittima e vacanziera, a sua volta diversa non solo dall’Emilia, ma dalla Romagna di terra ferma, a sud l’Abruzzo teramano, a sua volta diverso dal resto della regione, ad est il mare più anticamente e quantitativamente navigato al mondo e la Koiné con l’altra sponda, segnata da secoli di fitti scambi e relazioni, ad Ovest l’Umbria e la Toscana le cui zone montane sono quasi indistinguibili dalle aree dirimpettaie delle Marche. Ma la diversità non cancella un altro carattere altrettanto forte delle Marche: la profonda omogeneità del sistema sociale, delle culture, dei sistemi di vita, della formazione sociale. Le diversità enfatizzate come la struttura diversa dei dialetti, gli accenti sconosciuti l’uno all’altro, sono come nel caso del colore della pelle o dell’apertura degli occhi nella diversità umana, aspetti secondari. In verità le Marche sono un sistema omogeneo segnato dall’organizzazione dell’agricoltura, dalla pesca, dal forte e costante appeal del campanile, ma anche dal rilievo apparentemente paradossale dei viaggiatori. Insomma, come territorio turistico le Marche presentano due caratteri significativi:

- **La profonda omogeneità di un sistema unitario fondato, però, su varianti locali.** Come nella cultura ellenistica e nel mondo di Roma che un bellissimo libro di un grande studioso, ha dipinto nelle linee storiche dagli Achei fino al tardo Impero, si ritrovano gli stessi dei in varianti locali, gli stessi culti, una continuità delle comunità³, nelle Mar-

(3) 2007 Lane Fox Robin “Il mondo classico. Storia epica di Grecia e di

che con molta più modestia si ritrova la stessa base organizzativa. Un sistema omogeneo con varianti locali. L'idea di Venere, come femminile assoluto domina il mondo mediterraneo, ma Afrodite non è propriamente le Venere dei romani, Bacco non è propriamente Dioniso. Gli stessi Dei nascono e muoiono nell'Egitto successivo ad Alessandro. Nelle Marche, ogni mondo di vita locale, dalla pesca alla produzione del vino, al modello marchigiano dei distretti, ha presentato gli stessi caratteri di diversità e identità.

- **L'attaccamento forte alla comunità locale, fatta di relazioni fitte, di una grande e singolare forza dei legami deboli.** Il, fattore L, cioè la localizzazione dell'identità nelle Marche, l'attaccamento al campanile o meglio, alla piazza⁴

Eppure questo localismo che è diventato anche stereotipo volgarizzante nel cinema italiano di falsa indagine sociale detto commedia all'italiana, si è sempre, e di nuovo per un paradosso tipico delle dinamiche culturali, nutrito di orizzonti sconfinati di relazioni con l'altra sponda, di viaggi in terre remote, di esperienze migratorie piene di vite diverse.

Roma", Einaudi, Torino. Il libro presenta le linee della storia del mondo Mediterraneo, come la continuità di culture simili che ripropongono varianti dello stesso modello.

- (4) Nessuno dovrebbe dimenticare la storia di vita in forma di romanzo di un'anziana signora di Treia che è diventato un classico molto letto della narrativa degli ultimi trenta anni, per capire quanto la dimensione locale sia il risultato di input provenienti da orizzonti di viaggio, di emigrazione, di esperienze molto vasti. "Dolores Prato *"Giù la piazza non c'è nessuno"* Milano, Mondadori, 1997

Sulla base di questa immagine unitaria e delle diversità che la compongono, il turismo marchigiano ha una chance importante di caratterizzazione singolare, comprendente ogni angolo della regione, che può diventare la base di un sistema turistico regionale nella articolazione attenta ad ogni singola porzione di territorio.

- c) **L'identità di friendly location** della qualità quotidiana fondata sulla storia e la specificità tradizionale della regione dello sviluppo “senza fratture”, della continuità nelle mutazioni, della riduzione delle esasperazioni nella post – modernità, ma ben orientata ad ogni singola realtà locale. La possibilità di localizzazione estrema e di estrema comunicabilità dell'identità del luogo, ha a che fare con una concettualizzazione importante che parte dall'idea di “anonima del luogo” di Hillman⁵e arriva alla “identità aperta” fondata sulla elaborazione di “paesaggio invisibile” di Rydden. Ogni borgo, ogni calanco può diventare un luogo di identità, come lo è anche Ascoli Piceno o Fermo, Urbino, Pesaro ecc. Le Marche possono diventare il laboratorio italiano del paesaggio invisibile perché hanno dalla loro il vantaggio paradossale dell'arretratezza rispetto a alla Toscana o al Trentino e della capacità di costruire, proprio sull'arretratezza un paesaggio più avanzato delle regioni turistiche dei paesaggi “avanzati”. In alcuni casi, la tendenza ad uniformare la località alla domanda sofisticata di mercato, può in breve tempo diventare un handicap. Come accade in città dove tutto è organizzato in modo soft, ma le istituzioni tradizionali non esistono più nella genuinità che ha richiamato l'at-

(5) 2004 Hillman James “L'anima dei luoghi” Rizzoli, Milano

tenzione dei turisti. In Toscana non si trova più una cantina tra tanti Wine bar qualificati che promettono il vero vino tradizionale, i venditori di prodotti artigianali vendono prodotti servili ad un turista che dovrebbe non capire, mentre il turista attento ha già trovato artigiani che hanno adattato la loro produzione alla nuova dimensione comunicativa del turismo e della post – modernità. Le Marche vedono ancora protagonista della vita quotidiana, uno stile di vita percorso da atteggiamenti semplici e comunitari., ma autentici. Questo elemento di ritardo , può trasformarsi in un vantaggio decisivo. A patto di comprendere il paesaggio invisibile.

4. Il paesaggio invisibile

Il protocollo del paesaggio invisibile è stato elaborato dal sociologo della Pennsylvania Ryden. Tutte le sue ricerche sono confluite in un libro divenuto molto noto “Mapping the invisible landscape.”. Secondo la sua tesi, il sistema di interpretazioni della realtà ambientale e della stratificazione dell’opera umana, di rapporti tra comunità o nella comunità, di uso del territorio, di stili di vita, rappresenta il sostegno invisibile al paesaggio fisico e attribuisce a quest’ultimo un significato comprensibile.⁶ L’idea non è del tutto nuova nella riflessione sociologica. Simmel nei saggi sul paesaggio aveva sottolineato che la definizione stessa di paesaggio comporta l’uso dell’idea di confine e differenza, perché ogni volta che definiamo un panorama paesaggio, lo facciamo definendo qualcosa di altro e diverso intorno

(6) [Ryden](#) Kent C. “Mapping the invisible landscape. Folklore, W. and the sense of the place”

ad esso⁷ L'ipotesi di lavoro di Ryden va, però, al di là della riflessione perché stabilisce un rapporto preciso tra l'elaborazione locale che produce il paesaggio invisibile e gli interventi esterni, dagli investimenti alle politiche pubbliche, ai modelli di sviluppo economico, ai sistemi di incentivi. L'industria turistica fino all'avvento della nuova sensibilità turistica, è rimasta esterna al paesaggio invisibile. Anzi, le città sono state visitate sulla base del sight seeing o catalogate come sezioni di storia dell'umanità; le località turistiche sulla base della "front region" cioè della particolare situazione connessa con l'interesse turistico. Solo da poco più di un decennio, il turismo ha sviluppato lo sguardo del viaggiatore⁸ come atteggiamento di attenzione verso il significato di un territorio.

Le Marche hanno molte caratteristiche che possono trasformare il sistema turistico regionale in un laboratorio del paesaggio invisibile.

5. Le Marche, il vantaggio del ritardo e la riscoperta della lentezza

Per un paradosso, il sistema turistico marchigiano in ritardo rispetto ai modelli confinanti della Romagna per il mare e della Toscana per la collina, si trova in una posizione di vantaggio rispetto all'offerta di qualità indotta dal paesaggio invisibile. Le chiese, i borghi, presentano un rilievo artistico inferiore a quelle/i della Toscana. In modo analogo il sistema del turismo balneare è inferiore per or-

(7) 2006 Simmel Georg "Filosofia del paesaggio" in "Saggi sul paesaggio" Armando Ed. a cura di Monica Passatelli

(8) 2008 Leed J. "La mente del viaggiatore" Il Mulino, Bologna

ganizzazione a Rimini. Ma il vissuto locale, la continuità con il passato ancora vivo, la dinamicità delle comunità locali, l'attaccamento stesso alla piazza del passeggio, costituiscono un punto di forza nei confronti del nuovo turismo. Ci sono le condizioni per un sistema di ospitalità flessibile, plurale, fondato su stile e familiarità. C'è la possibilità che proprio la genuinità reale e l'autenticità siano elementi base di una riscoperta della lentezza. A patto di fare della lentezza stessa un elemento di qualità efficiente. La familiarità e la lentezza come stile richiedono una lunga preparazione ed una professionalità specifica.

Le linee potenzialmente più forti di un sistema fondato sul passeggio invisibile appaiono essere:

- a. La memoria non pietrificata in manifestazioni costruite sulla cultura della nostalgia, ma come continuità con il passato attraverso l'utilizzazione delle tracce ancora operative nella dimensione quotidiana delle comunità. Un esempio è il rilancio di attività di piccola pesca con sistemi tradizionali, che è passata da attività minore o addirittura di auto - consumo ad un vero e proprio comparto del settore commerciale del pesce, grazie ad una domanda crescente di mercato di prodotto fresco e garantito. I Musei del mare sono sicuramente istituzioni indispensabili della memoria, ma dovrebbero essere affiancati da associazioni, iniziative e raccolta di memoria storica e più di tutto dalla organizzazione di attività turistico - commerciali con il mondo della piccola pesca tradizionale. La pesca è solo un settore, lo stesso discorso vale per l'agricoltura e altri comparti di attività
- b. Il passaggio da un turismo eno - gastronomico delle tipicità, del vino di qualità in bottiglia elegante, dei ristoranti corretti e di alto livello di standard, ad un turismo fondato:

- sulla storia e sulla identità sociale del prodotto che rimette in campo le culture e le comunità che lo inventarono e che lo producono
- su un certo numero di ristoranti non solo di qualità, ma ad alto grado di elaborazione originale. Non è un caso che malgrado un livello buono della ristorazione marchigiana, solo i due ristoranti di Senigallia (Madonnina e Uliassi), abbiano raggiunto il mercato nazionale
- vendita diffusa e organizzata dei prodotti marchigiani

Una riflessione complementare può essere utile. Negli ultimi cinque anni, in Germania e in particolare a Berlino, i ristoranti italiani di qualità sono molto di moda e costituiscono il gruppo di cucina nazionale più frequentato. La pizzeria improvvisata è solo un ricordo e molti dei piccoli esercizi aperti da italiani sono passati ad immigrati extra comunitari. Nello stesso tempo, il sistema turistico italiano perde il 10% di turisti tedeschi all'anno. Per lo meno, fino al 2006 (non ho i dati del 2007). Naturalmente il sistema turistico del nostro paese ha molti punti deboli, dai trasporti all'industria ricettiva, alla cronica mala organizzazione del patrimonio culturale, ai costi non più competitivi, ma un altro fattore denunciato da esponenti di associazioni tedesche, è la difficoltà ad incontrare in Italia un sistema qualitativo, anche nel settore alimentare, corrispondente alla qualità della cucina italiana in Germania. Difficoltà più organizzativa che strutturale.

- c. La prospettiva di coniugare l'identità delle singole località e l'identità regionale con un'identità più ampia. La regione dell'Adriatico può essere questa identità da mettere in campo. La ricostruzione della memoria della Koiné adriatica, cioè della fitta rete di scambi, relazioni, rapporti interpersonali che hanno caratterizzato le due sponde per secoli, che Anselmi

ha chiamato, appunto, la Koiné adriatica. Un sistema turistico complementare a quello regionale può potenziare la capacità e dare valore aggiuntivo ai sistemi locali. Un esempio concreto potrebbe essere una nuova edizione delle fiere interadriatiche che erano una delle anime della Koiné: Nelle Marche erano famose quella di Senigallia e di Recanati. Una riedizione oggi dovrebbe essere finalizzata a settori e merci definite. Un salone del gusto dell'Adriatico, per esempio.

- d. La definizione di programmi specifici per le nuove forme di turismo, dagli acquirenti di case, per i quali non vi è nessuna assistenza durante l'acquisto e soprattutto nessun programma di inclusione poi, agli ospiti motivati da un interesse particolare (mountain bike, per fare un esempio molto semplice). Va studiato un sistema di cittadinanza parziale che proponga agli ospiti una partecipazione motivata secondo le loro disponibilità ed aspettative, alla vita locale e presupponga una loro conoscenza del territorio e non solo delle aree votate al turismo.
- e. Relativizzazione delle macro aree costa – collina – montagna e interpretazione unitaria del paesaggio come proposta unitaria di turismo di esperienza Relativizzazione delle specifiche sezioni del patrimonio culturale e lettura unitaria, anche se articolata e differenziata del territorio.
Recupero di aspetti minori del patrimonio naturale accanto alla gestione dei parchi delle aree protette esistenti. Le selve, i torrenti, le querce e gli squarci di panorami.
- f. Sistema di ospitalità denotato da alto livello di professionalità e caratterizzazione familiare. In realtà, questi due elemen-

ti hanno denotato il sistema ricettivo italiano fino all'avvento del turismo di massa⁹. Un alto numero di esercizi alberghieri, di piccole dimensioni a gestione familiare, informalità elegante e ospitalità non anonima¹⁰. Le Marche riprendono quel mo-

(9) Tabella n. 1 Incremento degli esercizi alberghieri dal 1915 al 1966

Anno	Esercizi	Letti	Camere
1915	8.036	n.p.	n.p.
1925	9.806	23.4055	n.p.
1935	15.527	N	n
1940	28.628		
1945	15.600		
1949	20.063	36.5128	215.702
1951	22.715	40.2533	239.869
1953	22.710	43.1819	257.391
1954	24.066	46.1236	273.728
1955	26.074	53.0356	312.736
1956	27.352	57.2829	336.329
1957	28.705	63.4777	368.863
1958	29.857	680.605	394.505
1959	31.131	737.569	425.500
1960	32.405	792.603	455.985
1961	33.457	837.932	491.914
1962	34.798	921.658	527.352
1963	35.598	983.121	562.258
1964	36390	1.028.514	588.029
1965	37.126	1.076.541	615.877
1966	37.896	1.115.484	639.027

Come mostra la tabella, gli esercizi sono molto numerosi e prevalentemente di piccole dimensioni se si guarda al numero di esercizi e al numero di letti.

- (10) Thomas Mann è protagonista di un episodio indicativo della vitalità del sistema turistico italiano. Lo scrittore andò in vacanza a Forte dei Marmi nel 1926. Su questa vacanza scrisse un romanzo breve "Mario

dello oggi, con gli aggiornamenti necessari: non solo alberghi, ma forme articolate che permettono di presentare competenza in forme diverse di ospitalità: Come Neri Marcorè, migliorare l'imitazione stessa rispetto all'originale.

- g. Ripensare i servizi collegati al turismo, in primo luogo l'aeroporto e i porti turistici che sono più orientati verso partenze che verso arrivi. Costruire un sistema di trasparenza dei prezzi che faccia sapere al cliente cosa spende e perché. La produzione alimentare marchigiana permette, grazie al buon livello raggiunto in tutta la regione, di istituire tre livelli di prezzi per una serie stabilita di prodotti locali, tutti di qualità garantita anche se diversa.

Questi suggerimenti sono solo esempi ed ipotesi. Non c'è alcuna pretesa che siano gli aspetti nodali di un sistema turistico, ma vogliamo stimolare una discussione.

e il mago". Mario è un simpatico cameriere della pensione dove Mann alloggia dopo essere stato allontanato (malgrado la regolare prenotazione) dal Grand Hotel, per la protesta di una principessa romana contro la famiglia Mann. Il figlio dello scrittore aveva avuto mesi prima la tosse convulsa e la principessa si riteneva in pericolo. Mann chiamò un medico il quale dichiarò che nessuno correva nessun pericolo, ma la direzione dell'albergo, lo invitò lo stesso a lasciare la stanza. Mann, allora si trasferì in una pensione, tenuta dalla ex segretaria di Eleonora Duse, che viene da lui descritta nel racconto, come una persona raffinata e moderatamente elegante: una proprietaria competente che fa sentire gli ospiti a proprio agio attraverso una familiarità discreta e gentile. Questa descrizione è la testimonianza della professionalità diffusa dei proprietari di pensioni e piccoli alberghi, che caratterizzava il turismo italiano tra le due guerre e che si perderà completamente negli anni Sessanta – Settanta.

Francesco ORAZI

Università Politecnica delle Marche

**Il contributo delle Marche
alle identità del turismo:
analisi dei trend turistici
e riflessioni sull'articolazione
del mercato regionale**

Premessa

La ricerca di seguito illustrata è stata pensata come strumento di supporto informativo per strutturare una serie di analisi utili a comprendere, fuori dalle fredde statistiche, alcune dinamiche di consolidamento e/o trasformazione dell'economia turistica marchigiana. Per conseguire questo obiettivo, ci siamo avvalsi di alcuni strumenti qualitativi della ricerca sociale, in particolare la scelta si è concentrata sui Focus Group.

Un Focus Group è un metodo di ricerca qualitativa (per esperti), in cui un gruppo di persone è interrogato riguardo all'atteggiamento personale nei confronti di un prodotto, di un concetto, di un' idea, o di un programma/progetto. Le domande sono formulate in una dinamica relazionale interattiva, coordinata da un facilitatore. I partecipanti sono liberi di comunicare con altri membri del gruppo le loro opinioni, le stesse vengono raccolte da un verbalizzatore e successivamente strutturate in forma reportistica.

Nello specifico sono stati condotti 5 focus relativi alle 5 province marchigiane che hanno coinvolto le seguenti figure professionali:

- operatori e imprenditori del settore turistico
- esperti del settore (docenti, ricercatori, giornalisti, consulenti marketing)
- decisori pubblici

Tale opzione di campo, se da un lato ha limitato la misurabilità oggettiva delle dinamiche prese in esame, dall'altro ha fornito un quadro diretto e informato del fenomeno oggetto di indagine, derivante da un rapporto diretto, ma governato con rigore metodologico, con alcuni operatori e esperti di settore accuratamente selezionati. Da un punto di vista operativo ci siamo avvalsi di una griglia di domande tesa a delineare i seguenti aspetti:

- Una panoramica generale sugli andamenti del turismo regionale
- Una valutazione della composizione e della configurazione tecnico organizzativa delle aziende turistiche locali
- Le forme prevalenti di turismo nelle province marchigiane

Il lavoro illustra per punti ed in forma reportistica i principali risultati emersi dall'indagine, lo stesso viene presentato con un'organizzazione contenutistica strutturata per aree tematiche, così articolate:

1. i punti di debolezza del modello turistico regionale
2. i punti di forza del modello turistico regionale
3. le novità emerse nella struttura tecnico-organizzativa dell'offerta turistica locale
4. alcuni asset fondamentali da potenziare
5. le proposte degli esperti ascoltati.

Da notare infine che il discorso interpretativo proposto raggruppa le problematiche emerse, in altre parole non si farà riferimento alle singole province ma si prenderà in esame la dimensione regionale, intesa come somma degli elementi salienti scaturiti dai diversi incontri territoriali.

Prima area tematica: i punti di debolezza del modello turistico regionale

Difficoltà nel rispondere alla modificazione del mercato turistico internazionale e locale.

Secondo la grande prevalenza degli esperti sondati, il model-

lo marchigiano non ha saputo riconvertire in modo adeguato la sua struttura organizzativa, specie di fronte al mutamento della domanda di servizi proveniente da una tipologia di turisti sempre più esigenti e consapevoli, per i quali il problema non è tanto quanto si spende ma come. Secondo il panel, il modello marchigiano rispetto a competitors nazionali e internazionali non riesce a garantire un buon rapporto fra qualità e prezzo della prestazione turistica. Questo problema è particolarmente stringente sul fronte degli albergatori la cui configurazione tecnico-organizzativa, ancora fortemente ancorata alla gestione familiare, non è in grado di praticare la necessaria diversificazione dei servizi domandata da un turismo culturalmente nuovo e più spinto a cogliere nella vacanza non tanto e non solo la dimensione del riposo ma anche quella della fruizione ampia delle risorse culturali del territorio. Il turista consapevole domanda identità sociale del luogo, vuole conoscere non solo la spiaggia ma la cultura culinaria del territorio, ove si potrebbe dire che risieda come cittadino temporaneo. Vuole un paesaggio inteso come contenitore complesso di arte, archeologia, relazionalità sociale, tranquillità, bellezza e sicurezza, vuole inoltre un accesso a servizi capaci di riempirgli piacevolmente la giornata. Ad esempio, tra le lamentele prevalenti registrate dal front-office della Provincia di Ancona vi è la seguente affermazione: “quando piove non sappiamo cosa fare, non esiste una tipologia di giornata alternativa a quella classica della spiaggia”.

Coordinamento istituzionale delle risorse e bassa propensione associativa degli operatori

Nell'idea prevalente da noi rilevata, limite del coordinamento istituzionale delle risorse, significa scarsa efficienza di raccordo fra attori pubblici e privati. Manca una strategia integrata di formazio-

ne e riqualificazione, spesso ci si trova di fronte ad enti pubblici che sviluppano sovrapposizioni di competenza che paralizzano le attività di regolazione del settore. Ne risente in primo luogo la capacità di fare sistema, l'associazionismo fra gli operatori turistici marchigiani è molto carente, ci si muove ancora con un'ottica iper-individualista che finisce per riverberarsi in modo negativo sulla capacità di fare accoglienza. Eccezion fatta per alcune situazioni di eccellenza, non si comprende la necessità di trattare il turista come cittadino temporaneo del luogo di vacanza e si preferisce considerarlo ancora come negli anni del boom turistico locale (anni 70), ovvero un cliente da spennare. Manca inoltre una chiara strategia di marketing e di comunicazione. Le Marche non comunicano loro stesse all'esterno, così come non esiste una capacità sistemica di targettizzare e segmentare il mercato, le strategie di marketing mix sono spesso lasciate all'improvvisazione, o addirittura non esistono. I marchigiani non conoscono le Marche e questo implica paradossi da superare. Comunicare e narrare un territorio significa recuperare cultura e identità sociali dei luoghi. Occorre narrare e raccontare il territorio come valore aggiunto, occorre che i locali riscoprano le loro origini e scoprano le ricchezze situate. Questo vale in special modo in termini di formazione dei nuovi operatori, soprattutto giovani che non solo devono parlare le lingue ma devono essere i primi promoter dei loro luoghi di origine. Ovviamente a questa formazione di elevata qualità si deve abbinare una nuova domanda di professionalità che sia capace di collocare nel mercato turistico locale tali risorse umane. Altrimenti il rischio è che le si formi per poi farle operare in mercati esterni maggiormente professionalizzati (si pensi a ciò che accade con molti dei migliori laureati rilasciati dal sistema universitario regionale). Bisogna formare gli studenti locali sulla bellezza del territorio e sulla capacità di comunicarla in modo coerente e adeguato. Manca in ultima

analisi la giusta percezione della bellezza dei luoghi autoctoni. I turisti stranieri e italiani che cercano il fascino e la scoperta del contesto cercano anche fiducia. In tal senso, il fattore relazionale è assolutamente fondamentale.

Arretratezza delle configurazioni tecnico-organizzative della filiera locale

Non esiste una struttura di intermediazione dei mercati capace di funzionare come bene collettivo, ovvero come economia esterna fruibile in modo aperto dal sistema locale turistico. Si lavora alla costruzione di network ma non si trova un punto di riferimento unico che specializzi la sua funzione di intermediario dei mercati. La managerialità è frustrata dalla dimensione familistica, così come è insufficiente la quota di reinvestimento operata dagli attori del sistema. Ci si accontenta di vivacchiare e si dimentica la necessità di guardare in prospettiva. Questo gap di raccordo e questa diffusività familistica delle strutture implica l'impossibilità di vendere il sistema locale come aggregato compatto di risorse situate. Si pensi alla dissipazione insita nei vari programmi culturali stagionali, dove la dimensione sistemica viene frustrata da un localismo parossistico. Le Marche continuano ad insistere su un modello maturo di turismo, senza praticare serie strategie di ammodernamento dell'offerta turistica, specie sul fronte del cosiddetto turismo delle emozioni. Secondo il panel sondato andrebbero valorizzate e comunicate le eccellenze turistiche locali (Grotte di Frasassi, Conero, Loreto, Sferisterio, P.zza del Popolo ad Ascoli, etc.) per trasformarle in bandiere e attrattori capaci di rappresentare in modo adeguato l'intero territorio, far scoprire il nascosto delle bellezze attraverso la pubblicizzazione di ciò che spicca come eccellenza. Una sorta di economia di traino alla quale posso-

no partecipare anche le industrie locali. Si pensi a quanta attrazione internazionale è sollecitata da marchi famosi come Ferrari e Ducati. Lo stile di alcune produzioni di eccellenza marchigiana, specie nel settore moda potrebbe fungere da attrattore turistico. In tal senso, appare fondamentale una comune strategia comunicativa e di marketing che veda in partnership le istituzioni pubbliche, le industrie locali e gli operatori del turismo (costruire governance diffusa dello sviluppo). Costruire governance diffusa dello sviluppo significa in primo luogo ricucire le strutture istituzionali del territorio e renderle capaci di aprirsi in modo reale al mercato e dunque agli operatori privati. Spesso questa logica di efficienza ed efficacia viene osteggiata dal livello politico, interessato a non perdere capacità di gestione e rappresentanza degli interessi: eccesso del mercato politico a base localistica.

Seconda area tematica: i punti di forza del modello turistico regionale

Tranquillità e sicurezza

Tranquillità e sicurezza vanno lette in termini dinamici. Spesso la comunicazione di questi due fattori coincide con un'idea "sonnacchiosa" che richiama una modalità turistica statica. Tranquillità deve significare poter godere in modo pieno della bellezza del luogo, di poterlo attraversare nella sua interezza. Le Marche sono una piccola regione che può essere visitata nel suo complesso in pochi giorni e oggi il turista richiede mobilità, la sua informazione lo porta a sviluppare molta curiosità ed un'offerta turistica coerente deve poter accontentare le esigenze di questi nuovi target. Le Marche hanno un senso nel panorama turistico internazionale in quanto regione-terri-

torio dove poter rintracciare una molteplicità di fattori attrattivi. Da soli questi ultimi non sono auto-consistenti. Le Marche devono diventare un sistema unico di appeal turistico dove la clientela può muoversi tra paesaggi visibili ed invisibili diversificati. Il tutto sotto una adeguata regia, che il nostro panel auspica di livello regionale.

Conservazione dell'identità sociale dei luoghi

Marcheshire ma con moderazione

Secondo la gran parte degli operatori-esperti da noi sondati è questo il più importante fattore/risorsa di cui le Marche possono godere. La Regione si presenta come un mercato turistico “secondo venuto” rispetto a competitors vicini e pressanti come Toscana e Umbria. Questa condizione non va vissuta in termini di arretratezza, o come mero standard da emulare. Alla possibilità di imitare i più bravi si deve accompagnare la consapevolezza di evitare i loro errori. Questo meccanismo è fonte di flessibilità ed è un vantaggio economico e strategico di posizione molto importante. Le Marche industriali ne hanno fatto uno straordinario punto di forza, l'economia turistica dovrebbe fare altrettanto. Alcune particolarità “genuine” devono diventare i punti di forza per attrarre un turismo consapevole e colto che vuole un territorio e un contesto sociale che lo abita “antropologicamente vero”. In altre parole, bisogna puntare sul concetto di autenticità. Trovare il contadino che coltiva e vende i frutti della sua terra, trovare la piccola cantina, mangiare in un'osteria rustica sono aspetti che la regione - specie nel suo interno - è in grado di proporre. In molti casi nel presente e ancor di più nel medio futuro, il turista consapevole e colto non cerca un modello standard tosco-umbro dove spesso la dinamica razionalizzante del mercato finisce per spossessare l'identità sociale del luogo. Andare nelle terre del Brunello e trovare wine-bar come quelli di Londra, Berlino e Parigi è in prospet-

tiva perdente. Le Marche non devono inseguire questa razionalizzazione distruttiva delle identità locali. Devono al contrario formare operatori competenti capaci di accompagnare il turista all'interno di luoghi che mantengano ancora il gusto della scoperta e se si vuole dell'"esotico". Ad esempio la clientela anglofona vuole un front-office di prenotazione in grado di interloquire in lingua, vuole interlocutori professionali che li guidino nella scoperta ma non gradisce nell'osteria rustica un modello "British", al contrario ricerca l'autenticità dell'oste. Da questo punto di vista non servono i menù scritti in 10 lingue, il gesticolare e l'empatia italiana formano valori aggiunti relazionali alla base della mitizzazione dello stile di vita del "bel paese", ancora alla base di molte delle scelte turistiche che si localizzano nel nostro territorio. È importante comunicare i prodotti locali nella loro dimensione di nicchia e rendere edotti i turisti sui sapienti procedimenti che portano alla loro realizzazione: come si coltiva un prodotto agricolo, come si stagiona un salume o un formaggio, come si prepara un liquore. Inoltre, bisogna diffondere una formazione che potenzi le competenze linguistiche degli operatori professionali (ad es. professionista riflessivo del turismo inteso come intermediario culturale e come conoscitore esperto delle identità sociali dei luoghi) e che li renda capaci di creare una nuova cultura dell'accoglienza al passo con la domanda consapevole del turismo nazionale e internazionale.

Terza area tematica: le novità emerse nella struttura tecnico-organizzativa dell'offerta turistica locale

Costa-interno: cambia la front-line del turismo marchigiano

Le Marche si caratterizzano per due tipologie di turismo che tratteggiano il contesto della loro offerta. Da un lato il modello tradizionale della costa, dall'altro il turismo interno basato su un sistema in-

novativo che ruota sulla dimensione culturale e emozionale. Nel primo caso ci si riferisce a un turismo definito di massa, nel secondo ci si riferisce ad un'economia turistica per certi versi ancora di nicchia. Il turismo di massa è una vera e propria industria e in quanto tale si presenta con una struttura economico-organizzativa standardizzata, con costi elevati di gestione e con una incidenza fiscale molto alta. Si punta sui grandi numeri e su grandi strutture ricettive. Il problema che lo affligge attiene la competitività dell'offerta, oggi carente di fronte alle trasformazioni strutturali della domanda turistica, nazionale e internazionale. Una volta mare, relax e lunghe permanenze erano fisiologiche alla domanda. Oggi la configurazione di spesa e le esigenze dei turisti che frequentano la costa sono mutati considerevolmente. Il turista è molto più esigente e la sua permanenza è molto più concentrata. Il turismo di costa è divenuto essenzialmente mordi e fuggi. Gli stranieri si sono ridotti e molto del turismo balneare è composto da locali che si ricavano qualche ora dopo il lavoro o nel fine settimana, momento nel quale le strutture fanno il pieno, a fronte di un inizio settimana dove gli introiti e le presenze sono scarse. In questo senso, il problema è riorganizzare l'offerta. Da un lato destagionalizzando, molti stranieri arrivano sulla costa fuori stagione e spesso trovano il vuoto. Dall'altro rimodernando la qualità stessa dell'offerta. Pochi operatori parlano le lingue e questo rappresenta un gap di professionalità da colmare con ampie campagne di formazione e riqualificazione. Nell'area, spesso si fa turismo come forma economica di ripiego. Non poche strutture sono state acquistate da ex-imprenditori spiazzati dalla deindustrializzazione che hanno fatto diversificazione dei propri investimenti ma senza un vero progetto e reali competenze. Il turismo spontaneistico che godeva della pioggia fisiologica di stranieri è finito. Spesso il rapporto costi-qualità che viene messo in campo è improponibile rispetto alle nuove mete

del turismo globale. In linea di massima il turismo della fascia costiera è ancora basato sul modello familiare. Il turismo straniero di costa scavalca le Marche e si colloca dalla Puglia in sotto. Secondo gli operatori di costa sentiti i sistemi turistici sono un fallimento in tutta Italia, manca una regia regionale capace di gestire in modo efficiente questo settore economico. Mancano le necessarie professionalità. Gli uffici turistici sono gestiti in modo insufficiente, come insufficiente viene considerato il contributo politico alla riqualificazione dell'offerta turistica e delle strutture ricettive. Si dovrebbe pensare il rapporto costa-interno non come una dicotomia, ma come un fattore unitario e di continuità del territorio, mettendo a pacchetto offerte qualificate e competitive. Da un punto di vista stagionale, l'ultimo anno di boom è stato il 2003, poi una lunga crisi che solo quest'anno pare in via di lento recupero. Da notare che una quota consistente dei turisti che gravita sulle strutture ricettive di costa è fidelizzata e questo rappresenta un punto di forza da non sottovalutare.

Sin qui il modello tradizionale del turismo regionale. Altro discorso per gli operatori dell'interno che sembrano diventare sempre più la nuova front-line del turismo locale. Si tratta in molti casi di un turismo di charme rivolto a turisti che cercano il territorio, le sue bellezze paesaggistiche, antropologiche e culturali. Turisti che non cercano un semplice alloggio ma una casa, che vogliono vivere il territorio come cittadini temporanei fruendolo nel suo complesso e cercando nello stesso il meglio della qualità disponibile: dai borghi, all'arte, al paesaggio, alla ristorazione, alla cultura eno-gastronomica. Un modello definito da alcuni di piazzetta, dove il turista spesso facoltoso, vuole garanzia di qualità, vuole andare dal macellaio che sia in grado di fornirgli carni locali garantite ma vuole anche un parucchiere di fiducia e se possibile vuole costruire cerchie di amicizie

locali. Dunque un vero e proprio cittadino temporaneo alla ricerca dell'identità sociale del luogo e dei suoi prodotti. Si tratta in prevalenza di una clientela colta, straniera e italiana. Sul piano delle politiche locali gli operatori di questo segmento reputano adeguate quelle di marchio messe in campo ma insufficienti le strategie di comunicazione. Manca un ufficio stampa regionale che sia capace di comunicare la bellezza dei luoghi e le sue potenzialità. Si ha bisogno di strumenti immediati, come ad esempio un ufficio fotografico di qualità. Le risorse situate del territorio sono molte ma non vengono valorizzate in modo adeguato. Professionisti stranieri come importanti fotografi innamorati del territorio che non vengono conosciuti e utilizzati. Vanno valorizzati i centri storici come luoghi di ospitalità per un turismo anche d'élite, settore notoriamente molto remunerativo. Molti stranieri vogliono visitare l'entroterra locale in modo competente, vogliono essere guidati e informati in profondità, vogliono conoscere il territorio e per fare questo c'è necessità di forti competenze che vanno formate e messe a sistema. Molti di questi turisti considerano la costa devastata dalla speculazione e dall'antropizzazione, vogliono scoprire il territorio vergine di cui l'entroterra è ricco, un turismo appunto di scoperta che spesso sfugge agli operatori locali, molti dei quali non conoscono neanche bene le risorse culturali e di patrimonio artistico-paesaggistico dei luoghi in cui operano e sono nati. I marchigiani non conoscono le Marche e questo implica paradossi da superare.

Per quello che riguarda la montagna andrebbe ripensato un suo uso alternativo. Falliti i tentativi delle stazioni sciistiche, andrebbero costruiti percorsi di alta montagna che puntino su tracking e scoperta del paesaggio. Ad esempio sentieri che percorrano il territorio montano infrastrutturati con capanne e rifugi, ma anche la possibilità di

riscoprire le vecchie tradizioni locali, ad esempio facendo attraversare il territorio a cavallo di un mulo, ma anche puntando sulla ricaduta di marchi agro-alimentari e enologici locali, chi vuole questo tipo di attrattive è un turismo ricercato fatto di turisti sempre più consapevoli. Da questo punto di vista, occorre puntare molto sulla formazione degli operatori, nonché sulla necessità strategica del mantenimento e della valorizzazione delle tradizioni e delle radici culturali locali. Va evitato di perdere identità sociale dei luoghi come avvenuto nelle vicine Umbria e Toscana. Le Marche hanno questa possibilità, mantenere una dimensione antropologica dell'offerta turistica, attrarre con storia e cultura. Da questo punto di vista va sfruttato il vantaggio economico relativo di essere soggetti economici di secondo sviluppo, una fonte di levata flessibilità. In questo senso, vanno sfruttate le caratteristiche orografiche locali strutturate su una vicinanza allettante di montagna, collina, pianura e mare, con una campagna molto bella da un punto di vista paesaggistico. Con più qualificazione e professionalità diffusa presso gli operatori e con un più efficiente/efficace coordinamento istituzionale delle risorse (Governance del territorio) si potrebbe fare un vero e proprio salto di qualità.

In generale il rilancio del territorio passa attraverso il superamento di alcuni gap culturali. Luoghi come quelli del Parco dei Sibillini devono offrire ad esempio prodotti gastronomici di qualità e legati all'identità sociale del luogo. Non si può dare salame ungherese al turista che visita i Sibillini. Comunque negli ultimi anni sembra svilupparsi una nuova sensibilità che migliora costantemente l'offerta turistica. Il Parco ha prodotto una nuova domanda turistica che però non si riversa su tutto il territorio provinciale. La gestione di queste aree appare ancora troppo auto-centrata (si pensi al percorso GAS che porta i turisti a girare l'area perimetrale del parco), pur in presen-

za di un turismo interessante, riflessivo e benestante che vuole spendere bene. Di solito famiglie che girano i luoghi e li hanno studiati almeno sulla carta. Gli stessi pretendono di aumentare in modo consapevole la loro conoscenza del luogo e dunque una risposta informata e competente da parte degli operatori. Su questo punto è fondamentale la formazione sia sui contesti e patrimoni storico-culturali dei luoghi (ancora una volta si sottolinea che i marchigiani conoscono poco le Marche) che in termini di competenze linguistiche per rispondere ad una crescente presenza di turisti stranieri consapevoli. In tal senso andrebbero elaborati degli standard di qualità. La selezione dell'offerta va costruita sulla dimensione della qualità e qui ancora una volta elemento fondamentale è la formazione degli operatori e degli attori istituzionali.

In definitiva, il turismo costiero appare più tradizionale e arretrato (disorganizzato) di quello interno, questo ultimo si presenta oggi come vera e propria nuova front-line dell'offerta turistica locale. È sostanzialmente nato dal nulla attraverso una forte mobilitazione degli operatori locali subito impegnati in un tessuto competitivo molto elevato che ha imposto standard di qualità. Non ha potuto godere del boom spontaneistico della costa che negli anni ruggenti si è limitato a godere dei grandi flussi turistici europei e della vicinanza con luoghi storici del turismo marittimo internazionale come la Romagna.

Quarta area tematica: alcuni asset fondamentali da potenziare

Strutture

- Alberghi troppo costosi e strutturalmente fermi ad uno standard da anni '70: pensare politiche di reinvestimento pubblico/private, venture e patti fiscali;

- Buoni campeggi
- Buone Country house e BB
- Agriturismo veri da valorizzare, anche attraverso il superamento di alcuni vincoli regionali legati alla loro capacità ricettiva (numero di posti letto), contemporaneamente andrebbero limitati al massimo quelli che si sono formati come mero ripiego fiscale (agriturismo di facciata)
- Una concreta politica turistica per l'aeroporto di Ancona, del tutto avulso da questo comparto economico.
- Una più matura gestione della comunicazione online. Internet è fondamentale come veicolo di "aggressione" del mercato turistico nazionale e soprattutto internazionale e va gestita con il massimo della professionalità: vetrine attraenti, capacità di aggiornare i siti in tempo reale, capacità di erogare servizi efficienti e utili, informazioni per i turisti stranieri scritte almeno in un inglese corretto, meglio se fatto da operatori in lingua madre. Stesso discorso per la pubblicità online, ad esempio quella fatta attraverso google che è a basso costo e consente di essere rintracciati in modo efficace dai motori di ricerca. In questo senso, vanno scelte parole chiave in grado di rintracciare in modo non equivoco il "pacchetto Marche".

Accoglienza

Troppo spesso lasciata allo spontaneismo degli operatori. Ve ne sono di molto competenti che con le loro expertise sono in grado di attivare economie esterne rilevanti: un bravo operatore di BB può ad esempio avere ricadute positive sul suo luogo di attività consigliando il turista di frequentare altre strutture di qualità ivi operanti. In generale però l'accoglienza è un problema diffuso tra gli operatori, molti dei quali hanno carenze sul piano delle competenze linguistiche e or-

ganizzative, il che crea difformità fra attesa del turista e capacità di risposta dell'operatore

Formazione

È il più importante terreno strategico da potenziare e qualificare. Questo asset va gestito e coordinato con un progetto istituzionale condiviso in grado di fare efficace matching fra offerta (spesso pubblica) e domanda degli operatori. In tale ambito il raccordo appare il primo elemento da potenziare, si potrebbe pensare a professionalità come quella del manager/facilitatore, ovvero una figura esperta di formazione e comunicazione istituzionale. La stessa dovrebbe operare da snodo connettivo sul mercato e da canale di incontro fra offerta istituzionale e domanda degli operatori del territorio. A questo scopo l'e-learning (apprendimento mediato dalle tecnologie di rete) potrebbe rappresentare un utile strumento per il rilancio dell'efficacia formativa e per il costante monitoraggio delle esigenze che emergono dal mercato (piattaforma regionale per la formazione turistica con il contributo di Università e operatori/esperti di settore): Fra le principali competenze in fase segnaliamo: formazione linguistica; formazione gestionale; marketing per il turismo; comunicazione; moderna cultura dell'accoglienza; formazione artistica e culturale sulle risorse locali.

Marketing e Comunicazione

In primo luogo andrebbero potenziate e migliorate le banche dati disponibili dalle quali trarre le informazioni utili a consolidare le strategie istituzionali di marketing mix. Ciò significa lavorare ad una maggiore disaggregazione statistica delle informazioni, nonché ad una loro migliore adeguatezza e accuratezza: come si costruisce il dato. Occorre potenziare e rendere efficace la customer satisfaction

(soddisfazione del cliente), sia istituzionale che privata. E poi andrebbero potenziati con una vasta strategia pubblica gli uffici marketing per il turismo, intercettando professionisti qualificati (vedi gli ottimi risultati delle grotte di Frasassi). In più coraggio e creatività: l'esempio del reality show della TV pubblica olandese che si svolge sul territorio delle Grotte di Frasassi e concerne la gestione e realizzazione di un BB in un posto italiano da favola. Una straordinaria vetrina internazionale del luogo più o meno a "zero lire". In generale marketing e comunicazione devono favorire la fertilizzazione e la diffusione di competenze sul territorio, ovvero creare economie esterne cognitive. Nonché sviluppare competenze manageriali nel campo relazionale e gestionale, un management system in grado di gestire in senso forte l'intero territorio, facendo della diversificazione delle Marche un punto di forza (vedi modello del Trentino Alto Adige).

Quinta area tematica: le proposte degli esperti ascoltati

- maggiore capacità degli operatori di fare sistema, aiutati in questo da un coordinamento istituzionale che sappia superare i troppi particolarismi e gli eccessi di sovrapposizione delle competenze. Nello stesso tempo vanno compiuti sforzi culturali tesi a superare l'iper-individualismo che caratterizza gli operatori locali. Va sviluppata una nuova cultura dell'associazionismo e questo senza dover attendere sempre il denaro pubblico, semplicemente sviluppando iniziativa e nuovo capitale sociale. È anche vero che spesso si subisce un eccesso di controlli che frustra tali prodromi di iniziativa. Gli operatori sono troppo spesso considerati alla stregua di evasori. Va evitato che il vigile urbano venga considerato un nemico come occorre evitare una gestione della competitività al ribasso e que-

sto può avvenire solo con attività sistemiche pubblico-private, nonché con una riqualificazione complessiva degli attori locali che fertilizzi nuova cultura dell'operare turistico. In tal senso va costruita maggiore sinergia con le istituzioni che sviluppino una vera e propria governance del territorio inteso come risorsa integrata e non come nicchia particolaristica se non addirittura paesana o di quartiere.

- Alcuni operatori propongono una sorta di patto fiscale con le istituzioni locali. I privati valorizzano il territorio con investimenti strutturali, ad esempio illuminazione, i comuni, le province e la regione defalcano le tasse per chi ha svolto queste operazioni di riqualificazione pubblica.
- Altri sottolineano la necessità forte di una nuova capacità di intermediazione del settore pubblico locale. Tutto questo per sviluppare nuove economie esterne territoriali sottoforma di beni collettivi pubblici, materiali e immateriali. Occorre potenziare il coordinamento istituzionale, con una reale regia della Regione. Ciò significa ad esempio limitare l'eccesso degli eventi, spesso poco attinenti ad una reale scoperta culturale e antropologica del territorio (troppe sagre, troppe feste inventate e fuori da una reale tradizione locale). Va pensata una coerente offerta di turismo culturale, come va realizzata una profonda semplificazione burocratica, evitando la frammentazione istituzionale delle competenze. In questo senso, gli asset fondamentali da potenziare sono: maggiore capacità di accoglienza da parte dei sistemi turistici locali; promozione del pacchetto turistico regionale in un'ottica di reale network territoriale; maggiore attendibilità e trasparenza dei dati al fine

di programmare una più coerente analisi dei flussi; promuovere il turismo eno-gastronomico come fattore territorialmente situato. Inoltre, va privilegiata l'importanza strategica del paesaggio. Le infrastrutture vanno integrate e non sovrapposte alla struttura paesaggistica (esempio bio-piscine negli agriturismi). Nell'interno si patisce ancora una scarsità di posti letto. Vanno superati alcuni vincoli normativi della regione sulle aziende agri-turistiche, puntando e riconoscendo in modo sistematico quelle che fanno realmente agriturismo e espellendo dai benefici coloro che si sono semplicemente inventati questa attività per meri vantaggi fiscali. I segmenti locali dell'offerta agri-turistica si vanno sempre più elevando e questo è un bene, non ha troppo senso una vacanza povera in montagna.

- Illuminazione artistica dei centri storici; potenziamento dell'insufficiente segnaletica stradale; politiche di marchio per i circuiti charme, in Italia manca una normativa specifica perché non trasformare le Marche in un progetto pilota nazionale?; realizzazione di guide multi-lingue di qualità, con una forte accentuazione della comunicazione per immagini. Foto artistiche di qualità; capacità di sviluppare turismo binario, come nel caso segnalato da operatori dei circuiti charme che hanno clientela che vorrebbe visitare i luoghi più belli della costa ma farlo ad esempio in maggio, fuori dall'affollamento e in strutture ricettive che siano capaci di coniugare qualità e accoglienza. Per questi turisti i costi non sono la variabile fondamentale, l'importante che gli stessi siano realmente e adeguatamente commisurati alla qualità richiesta. (reale politica di de-stagionalizzazione).

Giorgio MANGANI

Università Politecnica delle Marche

**I paesaggi post moderni:
la costruzione del turismo identitario**

1. Premessa

Il tema di questo intervento è incentrato sulla sintesi delle nuove tendenze interpretative del paesaggio, legate all'avanzamento delle idee geografiche, sociali, culturali, estetiche e progettuali, nel tentativo di rendere più condivise alcune acquisizioni teoriche della cultura professionale dei "progettisti del paesaggio".

Queste tendenze si sono decisamente mosse, negli ultimi quarant'anni, dalla idea percettiva ed estetica del paesaggio/panorama, ancora oggi radicata nel mondo popolare, ad una che finisce per dissolvere la qualità estetica del percepito nei processi mentali simbolici innestati da "luoghi" che assumono, per tradizione ma anche per progettazione contemporanea, una funzione particolarmente significativa per le comunità locali.

Il suggerimento che ne emerge è quello di muoversi verso la "progettazione del paesaggio", superando il tabù della cosiddetta verdolatria, puntando sulla creazione e la valorizzazione di "paesaggi praticati" che possono costituire oggi:

- un veicolo per favorire la trasmissione critica delle tradizioni culturali identitarie (sul versante delle comunità locali);
- uno strumento emotivamente forte e attrattivo per "comunicare" queste tradizioni ed alcuni valori sociali locali ai turisti, ai nuovi lavoratori immigrati, e ai nuovi residenti di aree che, spesso, stanno registrando fenomeni di profonda trasformazione socio-economica, analoga a quella intervenuta negli anni Settanta.

Lo strumento strategico di questa progettazione viene indicato in una alleanza nuova ed originale tra la cultura industriale marchigiana, oggi in una fase di profonda riallocazione strategica, e quella

ambientalista, guardatesi fino ad oggi come antagonistiche rispetto ai processi di sviluppo locale. Un modo per favorire anche una “terziarizzazione avanzata” (e in certo modo ruralista) che nelle Marche non è mai decollata, nonostante se ne sottolinei l’esigenza per lo sviluppo stesso dell’industria.

2. La ricerca del paesaggio “invisibile”

Nel 1961 il geografo Lucio Gambi aveva indicato ai geografi la necessità di andare oltre ciò che si vede nel paesaggio (in quello visibile e in quello rappresentato nei documenti pittorici, cartografici e storici). Quel che si vede non è sufficiente a capire i caratteri e i significati di un paesaggio. Bisogna andare oltre; serve un serio approccio storico, culturale, sociale.

Nel paesaggio percepibile i significati non sono evidenti perché buona parte del paesaggio è prodotta da pratiche sociali, alcune pratiche sono materiali (agrarie, territoriali, infrastrutturali, ecc.), ma altre sono pratiche non rappresentabili che si riferiscono anche a processi di carattere puramente ideologico e interiore (i significati dei luoghi, la religiosità, le abitudini, le tradizioni storiche, i valori simbolici di una comunità, ecc.).

Gambi era un geografo che si rivolgeva ad altri geografi e agli storici, ma gli era chiaro già negli anni Sessanta che i paesaggi sono costruzioni complesse che si sostanziano anche e soprattutto in “comportamenti”.

Negli anni Settanta e Ottanta, grazie soprattutto alla cosiddetta “Geografia postmoderna”, legata alla riflessione culturale e filosofica francese poststrutturalista (che faceva cioè tesoro delle idee introdotte dalla cultura linguistica ed antropologica di Claude Levi Strass e di Michel Foucault e della derivata scienza semiotica), questa idea del “paesaggio invisibile” (o della componente invisibile del paesaggio)

è stata particolarmente enfatizzata.

I paesaggi, si è detto, sono prodotti storici, dei palinsesti, ma funzionano come dei testi. Dunque vi si possono applicare gli strumenti dello studio dei testi (letterari, scientifici, ecc.). Poiché Foucault aveva sostenuto che il Potere funziona come una “pratica discorsiva” cioè come qualche cosa di simile a un testo, esso era identificabile in un sapere/potere. In estrema sintesi, secondo il suo pensiero, il Potere moderno non vieta comportamenti, ma li produce attraverso la cultura, rendendo impensabili comportamenti diversi da quelli favoriti e normati attraverso il sistema formativo, le buone maniere, la cultura ecc.

Fu facile ai geografi francesi applicare questa idea al paesaggio, che divenne ben presto, come un testo, uno strumento fondamentale della costruzione e veicolazione delle identità culturali.

I paesaggi agivano infatti come dei sistemi informativi. Come nei testi c'era un messaggio che un emittente (le classi dominanti in genere) imponeva a un territorio (una forma, un modo di produzione e di coltivazione garantito dalle classi lavorative) e che veniva imposto come sistema di trasmissione di valori da condividere.

Da questa analisi sono emersi numerosi studi (tra essi anche molti dei miei sui paesaggi e sulla cartografia come sistemi di persuasione). Per esempio si è capito meglio come aveva funzionato la rappresentazione delle identità nazionali, le “patrie”. Nel loro radicamento hanno infatti agito in maniera molto forte le rappresentazioni del paesaggio, inteso come simbolo dell'identità nazionale. Pensiamo alle immagini dei paesaggi alpini della prima guerra mondiale e al ruolo che il paesaggio/panorama ha svolto nella costruzione dell'identità italiana promossa dalle guide rosse del Touring club; ma il fenomeno è estremamente vasto e cronologicamente ampio.

Questi studi hanno consentito di capire meglio che i paesaggi funzionano come veicolo di trasmissione di generazione in generazione dei valori delle comunità (locali e nazionali), qualche cosa di simile a quel meccanismo che il sociologo Pierre Bourdieu ha definito **Habitus**. Il paesaggio e le simbolizzazioni che vi sono connesse è dunque un importante fondamento delle comunità; su questa nozione, oggi, non ci piove, dal punto di vista del dibattito scientifico.

Negli anni Novanta questa interpretazione è apparsa però un po' troppo deterministica. Si è cioè sostenuto che chi legge il paesaggio, come succede con un testo, non lo interpreta necessariamente nello stesso modo in cui esso è stato caricato di senso all'origine. Le comunità locali, anche quelle che hanno subito la costruzione del paesaggio voluto dalle classi dirigenti, lo ricodificano continuamente (una "pratica" che il sociologo e storico Michel De Certeau ha definito braconaggio) e gli sovrappongono nuovi valori, per lo più più vicini alle loro idee. La cosa è ancora una volta simile a quel che avviene nella "interpretazione" di un testo letterario: l'autore scrive un testo, ma la comunità dei lettori, nella fase della "ricezione" può cambiarne il significato.

Questa interpretazione ha avuto il merito di aprire la strada a una sorta di "democratizzazione" dell'uso del paesaggio, che ha così abbandonato la linea "filologica" (*i paesaggi vanno restaurati nel loro senso originario*). Ha confermato innanzitutto che esso coincide con le pratiche di simbolizzazione che gli si appiccicano sopra, ma anche che queste pratiche sono dinamiche e ondivaghe. Il paesaggio non funziona come palinsesto solo in termini storici, ma anche in termini sociologici.

Ne è derivato un filone in grande sviluppo verso la costruzione di nuovi paesaggi, capaci di rappresentare o ricodificare i vecchi; tutto

giocato attraverso la costruzione di segni nel territorio che potessero favorire questo sovrapporsi di significati e di valori.

3. La progettazione del paesaggio

Questa operazione ha reso possibile una cosa che negli anni Sessanta sarebbe apparsa impossibile: la progettazione ex novo dei paesaggi.

Se i paesaggi consistono nei significati che le comunità locali costruiscono sui luoghi, in una tensione sociale dinamica tra valori delle classi dirigenti e delle classi popolari, sarà possibile progettare dei luoghi nei quali questi o quei valori siano rappresentati. Ma questi paesaggi non sono solo dei luoghi, debbono tener conto del carattere dinamico di questi processi. La cosa ha per esempio entusiasmato gli architetti, che hanno cominciato a progettare luoghi (es. il Centro Pompidou di Parigi) che non fossero strutturati funzionalmente nel dettaglio, perché le dinamiche sociali fossero libere di trasformare creativamente alcune funzioni e alcuni spazi in qualcosa di “altro” dal programmabile in anticipo.

Per i paesaggi rurali e di area vasta le cose sono andate in maniera simile. Si è cominciato a progettare spazi facendo attenzione soprattutto ai significati che essi rappresentavano per le comunità locali. In questo lavoro, noto soprattutto per l'esperienza degli Architetti paesaggisti della scuola di Versailles, l'attenzione non è stata posta sulle componenti ambientali (come invece si è sempre fatto in Italia), ma sulle “metafore”, sui significati che certi luoghi rappresentavano per le popolazioni. Spesso questi significati sono stati interpretati dai progettisti a partire da sintomi latenti e a volte neppure percepiti dalle comunità locali.

Per arrivare a capirli si è dovuto analizzare i comportamenti sociali quotidiani: l'abitudine per le passeggiate, il jogging, la passione

degli orti e dei giardini, lo sviluppo di forme di *rurbanizzazione* (cioè di messa a coltura di spazi agricoli in aree periurbane a scopo di semplice *hobby* o *loisir*). Si è scoperto che i luoghi “praticati” assumono significati dinamici che diventano molto importanti per l’identità di microaree urbane o rurali.

In questa operazione di creazione di “paesaggi artificiali”, la scuola di Versailles ha raccomandato il superamento della cosiddetta Verdolatria. Il paesaggio non è l’ambiente, non coincide con il verde, ma consiste nei significati che i luoghi praticati assumono per le comunità locali.

Di qui è nata la nuova, rivoluzionaria definizione della Convenzione europea del paesaggio per la quale esso è “una determinata parte di territorio, come è percepita dalle popolazioni e il cui aspetto è dovuto a fattori naturali ed umani e alle loro interazioni”.

A rigore, superata ogni residuale idea estetico-percettiva del paesaggio, possono esistere da ora dei paesaggi “brutti”. Anche lo skyline dell’Api di Falconara potrebbe diventare un paesaggio.

Ma ci sono delle condizioni. L’attenzione si sposta dal percepito al significato e quindi al tipo di valore che vi viene rappresentato. Così, come aveva sperato (vanamente) la “geografia umanistica” americana degli anni Sessanta, un paesaggio si distingue per i valori “moralì” che è in grado di sceneggiare e di rappresentare. Le comunità locali frequentano e codificano luoghi perché essi hanno un valore per loro. Possono essere anche brutti (come lo sono per esempio certi santuari, che tuttavia sono capaci di muovere le corde interiori dei fedeli), ma, certo, se hanno un aspetto piacevole è meglio.

4. Cultura industriale versus cultura ambientale? Il caso Fabriano

Nel 2006 ho collaborato come consulente per il paesaggio al Piano strategico di Fabriano che aveva il compito di definire le linee strategiche dello sviluppo locale dei prossimi venti anni. In questa esperienza ho tentato di applicare le idee paesaggistiche di cui ho parlato.

In questo caso i dati storici e sociologici (derivanti da alcuni focus group) confermavano una notevole attenzione per una cultura diffusa del paesaggio che non era scomparsa nonostante la gran parte della popolazione fosse stata impiegata nel distretto industriale fabrianese dagli anni Settanta. Emergeva una solida base sociale di hobby farmers, di tradizioni escursionistiche, di coltivazione urbana di orti e giardini, di agricoltura periurbana nel solco di una forte tradizione spirituale legata ai Silvestrini, ordine monastico fondato a Fabriano nel XIII secolo, con una attenzione spiccata per la valorizzazione della natura (come si capisce sin dal nome).

L'ipotesi accarezzata dal progetto è stata quella di sperimentare, in una fase delicata del ripensamento del modello industriale locale, in fase di incipiente delocalizzazione, una tregua tra le culture ambientalista e industriale, tradizionalmente avverse, mettendo a disposizione di un progetto paesaggista locale le competenze del management industriale, nel tentativo di gestire in tempo le fasi della delocalizzazione o della trasformazione industriale, progettando una qualificazione urbana e periurbana in grado di favorire uno sviluppo postindustriale e terziario avanzato, ai livelli e dignità della produzione manifatturiera del distretto fabrianese, una delle più significative in Italia.

Che c'entra il turismo in questo percorso?

C'entra molto, perché è solo progettando questo territorio, con attenzione per la sua qualità ambientale, ma anche per i fenomeni che ha attraversato negli ultimi trenta anni, che è possibile costruire “luoghi” paesisticamente rilevanti e pensati come spazi della socializzazione e dell'esperienza culturale, tra i più ambiti del turismo culturale (non potendo noi competere ovviamente con i luoghi della totale estraneità alla civiltà, o della cosiddetta natura “incontaminata”, il più delle volte una bufala).

Anche qui la progettazione del paesaggio passa per una pratica; per una pratica morale.

Antonio ATTORRE

Giornalista

**Una nuova fase del turismo del cibo e del vino.
Potenzialità dell'offerta marchigiana**

Penso che si possa parlare di una nuova fase nella diffusione del turismo eno-gastronomico e, in generale, nelle nuove forme di turismo (o, se si preferisce, nei nuovi comportamenti e quindi nelle nuove domande turistiche), le cui caratteristiche stanno emergendo in questi ultimi anni. Do per scontato, naturalmente, che si pensi ormai a questo tipo di turismo come componente trasversale e non nella ristretta visione del segmento *forte* ma poco comunicante con altre motivazioni turistiche.

Ritengo che questa nuova fase, più matura e riflessiva (nei confronti del cibo, del territorio, del turismo) offra opportunità che potrebbero rivelarsi congeniali alla fisionomia culturale di una regione come le Marche, a patto naturalmente di saper adeguare l'offerta.

- 1) Sintetizzando e schematizzando i caratteri della fase precedente, che è poi quella che ha visto se non nascere svilupparsi così fortemente l'interesse per la qualità alimentare, la sensorialità e la gastronomia quale *medium* per la lettura e l'esperienza turistica dei territori, collocherei tra il 1985 e i primi anni del nuovo secolo (con il '98, anno del salone del gusto torinese, quale seconda data particolarmente indicativa di una tendenza di lunga durata) quella che chiamiamo prima fase. Un'analisi meno frettolosa delle motivazioni e dei tratti caratterizzanti si soffermerebbe su:
 - emergenza di un enorme patrimonio alimentare precedentemente non valorizzato e tutelato alla stregua dell'esperienza francese, con il vino a svolgere un ruolo di gran lunga predominante anche a partire dalla notevole crescita tecnica e dai riscontri nei nuovi consumatori (anche nel senso di un nuovo consumo del vino) negli anni successivi allo scandalo del metanolo..
 - la formidabile ed inedita densità simbolica raggiunta da cibo

e vino, associata oltretutto, all'emergenza delle grandi problematiche legate alla sicurezza alimentare.

- la forte attenzione alle dimensioni locali (anche a partire dal cibo) come paradosso della globalizzazione.
- l'affermazione (certo non limitata al comparto enogastronomico) del turismo esperienziale.

Dall'opera all'esperienza è il titolo del rapporto conclusivo dell'inchiesta realizzata nel 2000 da Peppino Ortoleva e Maria Teresa Di Marco per la Fondazione Agnelli, ricerca orientata all'analisi dei cambiamenti in atto nel turismo d'arte in Italia. I turisti che si muovono per vedere capolavori o luoghi d'arte (questa. In buona sostanza, la conclusione dell'inchiesta) sono alla ricerca di un'esperienza immersiva, di cui l'opera d'arte è elemento importante, ma non esclusivo: altri elementi devono contribuire al senso della visita. "Una delle conseguenze più vistose di questo cambiamento-scrive Peppino Ortoleva a commento dei risultati dell'indagine svolta- è il fatto che oggi la componente enogastronomica non è più percepita come pura pausa, l'accontentare i sensi più 'bassi' dopo avere tanto nutrito e stancato quelli 'alti': ma come aspetto altrettanto essenziale, che si vorrebbe anche culturalmente coerente. E' potuto così accadere che un borgo antico e ricchissimo d'arte, Montefalco, sia stato 'lanciato' nel turismo internazionale a partire dal vino, e su quella base abbia trovato un pubblico consistente per il suo museo e per i preziosi affreschi che conserva. E' mutata anche la durata stessa della fruizione: riviste e videocassette prima, Internet poi, sono diventati strumenti non solo di promozione dei luoghi d'arte, ma di preparazione in dettaglio della visita, di coltivazione di aspettative; Internet, oggi, congiunto al boom dello shopping museale, propone sempre più spesso anche forme di prolungamento successivo del-

l'esperienza. La visita diventa così il momento culminante di un incontro più duraturo."

Le conclusioni che si possono trarre da quest'analisi impongono un ripensamento delle strategie di organizzazione e offerta turistica, ed aprono prospettive di ampio respiro per la valorizzazione di un patrimonio ricchissimo, com'è quello italiano, di beni culturali ma anche di valori ambientali-paesaggistici, di *savoir faire*, di beni della cultura materiale (non a caso, nell'analisi del fenomeno turistico imprevedibilmente sviluppatosi nel territorio di Montefalco, gli autori della ricerca parlano del vino Sagrantino come di vero e proprio *monumento vegetale*, da tutelare e considerare accanto ad altri beni culturali).

Il passaggio dall'atteggiamento di 'lettura dell'opera' (atteggiamento che può essere considerato prevalente in una lunga fase che va dall'età romantica agli anni Settanta del secolo scorso e che, in estrema sintesi, si basa su un tentativo di adeguamento del turista-visitatore al livello 'alto' del bene culturale) a quello dell'esperienza, che segna i comportamenti turistici contemporanei, comporta un cambiamento sostanziale di prospettiva: l'incontro con il bene culturale è visto come occasione per un insieme di percezioni, in parte ricollegabili alle intenzionalità comunicative del bene stesso, in parte all'azione del visitatore, in parte ad altri elementi in qualche misura connessi al bene stesso.

Il passaggio *dall'opera all'esperienza* può essere letto anche, almeno in parte, come il passaggio *dalla sindrome di Stendhal alla sindrome di Herman Hesse*, come qualcuno ha notato. Con la prima espressione ci si riferisce a quello stato di malessere e stordimento emotivo e percettivo che coglie talvolta i visitatori stranieri al cospetto di opere d'arte, concentrate in incredibile densità nelle città d'arte

italiane come Firenze, Venezia o Roma. Metaforicamente, è chiaro il riferimento a una condizione come di inadeguatezza rispetto a beni culturali di cui si è fortemente desiderata la conoscenza e che, al momento del contatto diretto, vengono percepiti nella loro bellezza frastornante ma anche *irraggiungibile* e, in un certo senso, distante.

L'aneddoto che ispira la seconda definizione vuole che Hermann Hesse, già consumato visitatore ed estimatore dei capolavori d'arte italiana, decidesse un giorno, a Firenze, di lasciare a casa guide turistiche e manuali per assaporare il gusto di mescolarsi alla gente e girare per la città senza seguire percorsi prestabiliti. La sua maggiore soddisfazione sarebbe venuta dall'essere interpellato da alcuni turisti che gli chiedevano informazioni, avendolo scambiato per un autentico fiorentino.

E' evidente la differenza di atteggiamento tra la *lettura* turistica di un bene culturale, desiderata e appagante ma anche, in certa misura, passiva (se non altro rispetto al contesto) e il comportamento esperienziale, coinvolgente ed immersivo in un contesto che magari ha al centro quel bene culturale, accanto ad altri elementi.

Tra le conseguenze, o meglio tra le risposte elaborate alle nuove domande emerse (nell'ambito agro-alimentare ma anche, con sempre più stretta connessione, in quello turistico), registriamo:

- la necessità di disciplinare la materia, colmando i ritardi (denominazioni, marchi di qualità e così via)
- riorganizzazione dell'offerta turistica che ha seguito, perlopiù, i modelli 'forti' emersi prepotentemente (Langhe, Toscana).
- la valorizzazione delle cosiddette 'eccellenze' e individuazione dell'esperienza del vino quale modello vincente. Esperienza che, in realtà, si rivela solo parzialmente traducibile ed

estendibile: è vero che il vino ha caratteristiche di formidabile medium di un territorio, ma altre forme di ricostruzione del paesaggio, improntate a una concezione più matura di qualità e alla dimensione sociale dei prodotti si segnalano come emergenti in molte aree del paese-vedi l'esperienza di Varese Ligure-e, in particolare, a una regione come le Marche.

- 2) Centrali, nell'attuale *nuova fase*, sono a mio avviso due elementi strettamente connessi: l'evoluzione del concetto di qualità e l'affermazione del concetto di *terroir* nel suo senso più ampio.

Introdotta in ambito enologico, per codificare i criteri determinanti delle specificità dei vini e delle relative denominazioni, il concetto di Terroir va ben oltre l'indicazione geografica e pedoclimatica per assumere, quale componente decisiva, l'elemento umano, culturale, sociale. Ne deriva una moderna concezione di territorio per la quale le differenze varietali ed ambientali, in buona sostanza, assumono rilevanza e specificità nel contesto progettuale e produttivo che le interpreta.

Parallelamente a questo arricchimento del concetto di territorio, si afferma un'idea complessa di qualità, non limitabile all'elemento meramente merceologico o organolettico.

Schematicamente possiamo raggruppare i fattori che determinano oggi la qualità nel campo agroalimentare, in tre segmenti:

- a) Aspetti consolidati: corrispondono alle esigenze immediate dei consumatori, e riguardano la sicurezza e la salubrità o, con un termine entrato nell'uso comune, la filiera: ovvero la rintracciabilità di un prodotto, i suoi documenti di identità.

- b) Aspetti recenti: la salvaguardia dell'ambiente, il benessere dei lavoratori e quello degli animali sono elementi che, pur non essendo immediatamente percepibili dai consumatori, sono giustamente entrati quali fattori di qualità: hanno a che fare con esigenze collettive che possono essere percepite in modo soggettivo e influenzate dalla cultura sociale.

- c) Aspetti più recenti: analogamente al punto precedente, iniziano ad essere riconosciuti quali aspetti di carattere sociale che concorrono alla qualità di un prodotto la salvaguardia delle tradizioni e delle culture locali, la tutela della biodiversità e del paesaggio.

Sono tutte da esplorare e praticare le prospettive aperte dalla consapevolezza che la sostenibilità si riveli sempre più condizione necessaria per l'agricoltura e, di conseguenza, l'alimentazione e la gastronomia. Con il neologismo ecogastronomia il movimento Slow Food ha voluto sottolineare come sia ormai irrinunciabile, per chi apprezzi il buon cibo e sia contrario all'omologazione, essere concretamente sensibili alle tematiche ambientali. Questa convinzione, avvalorata dal susseguirsi di scandali alimentari e disastri ambientali e dalle problematiche economiche su scala globale, ha portato il movimento a interrogarsi sui profondi mutamenti che sta attraversando il mondo rurale nel pianeta, e a progettare concrete iniziative in grado di difendere la biodiversità (vedi, anche in questa regione, l'esperienza dei Presidi) e affermare l'inseparabilità del piacere gastronomico dall'agricoltura sostenibile.

L'intreccio sempre più stretto tra cultura materiale, agricoltura di qualità, nuove forme turistiche legate ai territori lascia immaginare

opportunità del tutto inedite e innovative di concepire e organizzare economie locali legate alla qualità ambientale, al rispetto delle culture locali, all'identità sociale dei prodotti.

Per inciso, lo storico e teorico del turismo Lozato Jotart (a metà anni '70 in Italia per contribuire alla codificazione delle normative sull'agriturismo), vede oggi nell'evoluzione del turismo eno-gastronomico la sintesi delle domande più avanzate (esperienza, autenticità, ricomposizione tra natura e cultura e così via) e la prefigurazione di quello che ama definire *post-turismo*, basato sulla sostenibilità.

Ho accennato, di passaggio, alla ricostruzione del paesaggio; paesaggio che, contrariamente alle banali e riduttive interpretazioni in termini di *valorizzazione aggiuntiva*, dovrebbe invece essere percepito precisamente come il fulcro, il passaggio orientativo delle scelte economiche, data la sua natura di organizzazione territoriale, progettuale e produttrice di relazioni sociali.

Il *sottotesto* che a me pare significativo nella domanda diffusa di *qualità alimentare* (e, come può testimoniare ad esempio la disponibilità, da parte di migliaia di persone aderenti a Slow Food, a condividere non solo la piacevolezza gastronomica ma anche le iniziative, i progetti, le campagne concretamente indirizzati alla salvaguardia ambientale e alla sostenibilità produttiva) cresciuta in questi anni, credo abbia molto a che fare con la consapevolezza di un paesaggio da ricreare;

paesaggio da intendersi, naturalmente, come rete di relazioni e progettualità condivisa.

Ora, nell'ambito regionale sono molteplici i territori, i prodotti, le esperienze locali che da tempo vanno in questa direzione, ma non capita spesso di vedere come per un visitatore la conoscenza dei prodotti ittici e della gastronomia costiera, ad esempio, sia associata a

quella di alcune realtà (consorzio pesca di Ancona, cooperativa pesce azzurro fanese, consorzio piccola pesca) oggi all'avanguardia in Italia, essendosi date per prime normative e disciplinari a tutela della sostenibilità. Analogamente, altre peculiarità regionali (le Marche sono state la prima regione ad applicare una legge per l'agricoltura biologica, una completa certificazione di filiera per le carni bovine, le deroghe alle normative haccp sui formaggi tradizionali) dovrebbero introdurre e qualificare i prodotti vegetali, la razza bovina marchigiana, i formaggi, così come alcuni progetti innovativi riguardanti le paste (primo progetto di filiera completa, dal grano allo stoccaggio), gli oli extravergini (valorizzazione di cultivar locali) e probabilmente altri ancora che qui dimentico, rispetto ai quali c'è oggi un'attenzione ben superiore alla determinazione con cui vengono condivise e comunicate.

Persino per un prodotto come il tartufo, forse il più simbolicamente legato all'idea di lusso e di effimero, le Marche possono vantare progetti ancora embrionali ma significativi di trasparenza e sostenibilità.

Penso che una maggiore condivisione di queste esperienze, il potenziamento deciso di questa linea progettuale, la conseguente organizzazione di reti produttive ed ospitali (e naturalmente adeguate strategie comunicative) debbano segnare la fisionomia dell'offerta turistica regionale, e (ri)qualificare culturalmente in questa direzione operatori e attori sociali coinvolti, allargando il più possibile gli orizzonti progettuali. Per indicare alcuni terreni concreti di intervento:

- Nell'offerta di ospitalità (nelle sue varie forme, dall'agriturismo ai b&b e così via) c'è molto da fare per favorire l'affermazione di una quotidianità amichevole diffusa, anche nelle forme frugali, e che si imponga su un modello che rischia di veder prevalere una forbice con i due poli del lusso e della ba-

nalità/sciatteria

- Il rinnovamento culturale, le prospettive di lavoro all'interno dell'ambito regionale, la collaborazione a progetti territoriali di quegli istituti (alberghieri in particolare) ai quali andrebbe riconosciuta una centralità maggiore, per le economie locali, di quanta non venga in realtà percepita, sembrano necessari.
- Nell'attenzione e valorizzazione dei prodotti agroalimentari, in termini direttamente produttivi e commerciali, ma anche nella loro proiezione narrativa e simbolica, sembra opportuno guardare oltre le attuali denominazioni, favorendo quelle situazioni che prefigurano uno sviluppo più capillare e culturalmente credibile di reti. Mi riferisco in particolare, ad esempio, all'elenco dei prodotti tradizionali redatto nel 2000 in ogni regione. Elenco che potrebbe essere governato in modo capillare e rigoroso, per certi versi seguendo l'esperienza dei Presidi Slow Food e che, in ogni caso, costituisce un inventario scientificamente attendibile per interventi di tutela e valorizzazione.

Annalinda PASQUALI

Centro Studi "O. Licini"

**Il paesaggio interpretato e lo sguardo del turista:
le esperienze di Licini e Volponi
come anima dei luoghi
e proposte del turismo dei sentimenti**

1. Il paesaggio interpretato come risorsa turistica

L'attrattività turistica di un paesaggio o di un territorio dipende da molti fattori: qualità ambientali e culturali presenti, validità della comunicazione territoriale, qualità dei servizi ricettivi, facilità di accesso. Assai importante per la scelta della meta turistica è la percezione valoriale del paesaggio, ovvero l'emozione che questo suscita nel potenziale fruitore. Il paesaggio, infatti, è un potente attrattore perché sollecita la mente ad andare oltre la realtà osservabile, evoca emozioni e associazioni mentali personali. Adalberto Vallega afferma: «Il paesaggio è una realtà compresa e costruita emotivamente sicché la sua rappresentazione si sviluppa ed esalta la comprensione del mondo e conduce all'identificazione di valori, soprattutto di significati spirituali ed estetici, attraverso i quali si realizza la nostra esperienza. Il paesaggio crea dunque una finestra emotiva attraverso la quale le capacità intellettive possono inoltrarsi lungo sentieri di comprensione creativa. Di qui consegue che, ove il paesaggio sia considerato un complesso di simboli, occorre concentrare l'attenzione sulla reazione emotiva che suscita nel soggetto e sulle rappresentazioni che il soggetto costruisce» (Vallega, 2003, p. 226).

Ciascun turista o viaggiatore prima di partire elabora una rappresentazione personale del luogo che *in situ* si accorderà positivamente o negativamente con quanto immaginato. La convergenza tra l'immaginario del futuro turista con l'immagine che promuove il luogo è un potente richiamo turistico.

Alcuni luoghi, più di altri hanno un potere evocativo; esiste, infatti, un "paesaggio immaginato", sollecitato da pitture, romanzi, da foto e *depliants* promozionali o anche dai racconti di amici e conoscenti, «evocatore di un'immagine riassuntiva del recettore per il turista» (Lozato-Giotart, 1999, p. 61), che riesce a soddisfare potenzialmente le aspettative dei futuri turisti, al punto di attrarli. Per que-

sto una delle modalità utili per promuovere un paesaggio è la diffusione di sue immagini o l'utilizzazione di versi o descrizioni al fine di favorirne rappresentazioni mentali; le immagini e i testi sono una possibilità che il luogo stesso ha di moltiplicarsi e di riprodursi all'interno e all'esterno della regione di appartenenza. La riproducibilità dell'opera d'arte e del prodotto letterario se da una parte banalizzano la sua unicità, dall'altra ne favoriscono la diffusione tra il pubblico e tra i potenziali visitatori dei luoghi rappresentati, stimolando la creazione di un immaginario degli spazi riprodotti. La riproducibilità dell'opera d'arte, nell'ambito della promozione dei luoghi ha un ruolo importante anche nell'attrazione culturale e nella virtualizzazione dell'offerta attraverso la multicanalità: internet, ad esempio, è uno strumento in ascesa per la scelta della località di villeggiatura. Inoltre, oggi, sempre più si attenua la differenza tra promozione culturale e turistica di un luogo, sia perché si usano gli stessi canali promozionali, sia perché una delle motivazioni dello spostamento dal luogo di residenza ad un altro o del turismo specializzato – come il turismo culturale - è il desiderio di apprendere: il viaggiatore è spinto da interessi personali a visitare una località, rappresentando «una sorta di pellegrino che rende omaggio ai prodotti culturali investiti di un elevato simbolismo. Le attrattive (o «attrazioni» di una località costituirebbero quindi, dei simboli sociali altamente significativi)» (Mamia, 2003, p. 305)

La pittura realistica e la “scrittura di paesaggio” sono importanti attrattori territoriali proprio perché risultano dalla creatività dell'artista, dalla rielaborazione culturale della sua visione soggettiva e suggeriscono la lettura emozionale o simbolica del paesaggio, ma sono anche il punto d'incontro tra l'osservatore/lettore e l'artista e *medium* tra la visione dell'intellettuale e la realtà. Infatti, il pittore e lo scrittore, dinanzi ad uno spazio che intendono riprodurre, si pongono con

un atteggiamento interpretativo e il loro prodotto artistico è il risultato della riflessione o di una visione problematica del reale, che diviene una nuova sostanza, che ha la potenza di comunicare ed evocare a chi è distante i contenuti dello spazio stesso, attestandoli oltre la loro localizzazione. A ciò si aggiunga che l'artista, in quanto tale, ha la capacità di "far accettare" al fruitore dell'opera le sue idee e i suoi valori, pertanto attraverso le sue produzioni può rendere note immagini, sensazioni, valori che l'uomo comune avverte confusamente; egli, inoltre, riesce ad aggiungere ai luoghi "significati" soggettivi, rendendoli attraenti o aumentandone il fascino dal punto di vista turistico, per il valore che si riconosce a priori ad una produzione intellettuale. Di conseguenza, la letteratura e la pittura hanno un ascendente sui valori che il visitatore attribuisce al paesaggio.

I valori degli individui che risiedono in un luogo sono assorbiti dal territorio, lo modellano e, a loro volta, sono rimessi in circolo all'interno e all'esterno dello stesso (Turco, 1988, in Lando, 2007). Conferire valori, simboli e significati ad un luogo, grazie all'interpretazione culturale ed artistica, significa avviare un processo di territorializzazione "attributiva" e culturale dello stesso, connessa alle opere a agli artisti, ovvero mettere in evidenza le qualità e i contenuti ancora esistenti espressi nelle opere, attorno ai quali realizzare la formazione dei residenti, ai fini del riconoscimento di un'autocoscienza identitaria, e per la promozione del territorio a fini turistici. Inoltre, la rappresentazione artistica di un luogo può anticipare nel viaggiatore la conoscenza della realtà e delle sue forme (il paesaggio culturale), che, seppur dipinti e scritti hanno una precisa collocazione temporale, distante dal fruitore. Anche i *depliant*s turistici hanno la stessa funzione, ma nell'opera d'arte c'è un valore aggiunto: la visione dell'artista, che sintetizza sulla tela o sulla pagina la cultura della sua epoca e, nel contempo, coglie del paesaggio reale segni e simbo-

li, che esprimono le componenti della cultura spirituale e materiale del luogo. Di conseguenza tutti i luoghi reali, dipinti o descritti, possono essere considerati “un’immagine potenziale” o “attrattori culturali” efficaci per far conoscere secondo una inedita chiave di lettura vecchie e nuove destinazioni, dove le opere contribuiscono ad attribuire un ulteriore valore ai luoghi, a includerli in circuiti culturali, a trasformarli in conoscenza divulgabile, fondata sulla specializzazione tematica, attribuendo loro nuovi ruoli, quali quello emozionale e quello turistico.

Il *Place marketing* spontaneo, ossia quando un’immagine pittorica o letteraria richiama visitatori

La pittura e la letteratura, al pari di altri Beni culturali sono fattori di localizzazione turistica. Vi è un riconosciuto legame, spesso condizionante, che intercorre tra la visione di un quadro, la lettura di un libro e la costruzione di un immaginario collettivo relativo a un luogo. La pittura paesaggistica “verista” e, più in generale, le immagini e i testi letterari oltre ad arricchire le visioni paesistiche soggettive, favoriscono l’affinamento percettivo dell’osservatore e dispongono ad una lettura emotiva e cognitiva dello spazio. Si tratta di azioni definite di “*place marketing* spontaneo”, già efficaci nei luoghi dove sono stati ambientati film o romanzi¹, che possono essere utilizzate

(1) La Borsa Internazionale delle Locations e del Cineturismo (BILC) nel 2007, nell’ambito del V Convegno nazionale sul cineturismo, tenutosi ad Ischia, ha proposto l’individuazione del rapporto tra il territorio ed il suo collocamento all’interno dell’opera audiovisiva al fine del *product placement*. Informazioni al riguardo si possono trovare sul sito <http://www.cineturismo.it>. Sullo stesso argomento si consulti Direzione studi e ricerche Touring Club Italiano (a cura di), “La rivista del turismo 1/2006”, reperibile in rete all’indirizzo <http://www.touringclub.it>.

anche per valorizzare i paesaggi pittorici², con caratteri di permanenza o di trasformazione, dove il sito topografico non è più un semplice spazio da visitare ma si trasforma in luogo dell'anima e delle emozioni degli appassionati dell'opera.

Chi ha avuto modo di apprezzare uno più dipinti di un determinato luogo o di una sua prospettiva può essere sollecitato alla scoperta del paesaggio odierno; così chi s'interessa di un pittore desidera visitare i luoghi della sua ispirazione. Allo stesso modo l'estimatore del genere letterario: se ha amato o ama un romanzo o uno scrittore, può desiderare di visitare i luoghi dove è ambientata la trama o dove è vissuto l'autore. D'altra parte la valorizzazione dei testi narrativi e poetici avviene già all'interno dei Parchi letterari italiani, dove l'ispirazione letteraria è considerata un valore aggiunto del territorio, fiera di potenzialità economiche. Questo, non solo per l'attrazione suscitata dallo scrittore sul lettore-turista, ma per i continui rimandi alle peculiarità locali, rintracciabili nelle pagine, promotrici inconsapevoli dei beni locali. Allo stesso modo all'estero, più che in Italia, si è consolidato il turismo artistico, legato, a sua volta, alla rappre-

it/ricerca/rivista .

Sul *place marketing* spontaneo dei testi letterari si pensi, ad esempio, a al ruolo avuto dalla Letteratura di viaggio nella localizzazione delle mete turistiche italiane ed europee, oppure nella costruzione di stereotipi delle visuali urbane o rurali, montane, ecc.. dei paesaggi reali. Ci sono, inoltre, tanti luoghi, anche inospitali, divenuti meta turistica grazie agli estimatori di scrittori e poeti che li hanno narrati. Tra tutti, si ricorda la Patagonia, raccontata da Chatwin.

- (2) Per paesaggio pittorico s'intende un paesaggio reale, le cui caratteristiche ambientali, antropiche, estetiche e simboliche rappresentate sulla tela sono ancora oggi riconoscibili e individuabili nella loro interezza o parzialmente.

sentazione dei luoghi. Tra i tanti, un esempio di organizzazione turistico-territoriale, grazie alle immagini pittoriche, è la valorizzazione delle visuali paesaggistiche da Arles fino a Saint-Rémy, dove l'attrattiva si fonda sul richiamo del soggiorno e della pittura di Vincent Van Gogh.

Pittura e letteratura contribuiscono alla costruzione di un'immagine del territorio come fattore di attrazione, promuovendo il radicamento dell'esistente e la valorizzazione del *genius loci*: questi prodotti dell'ingegno consolidano le qualità territoriali esistenti (Papotti, p. 291).

I paesaggi pittorici e letterari possono avviare una nuova o differente fruizione dello spazio geografico; possono avviare anche processi di attribuzione di significati ai luoghi con possibilità di riconversione economica. Infatti, è proprio la riconoscibilità degli elementi peculiari di un paesaggio che consente di creare un mercato o favorire la rivitalizzazione economica ed identitaria di quegli stessi all'interno e all'esterno delle comunità locali; anche un testo o una pittura, beni culturali invisibili, che presentano un luogo possono rientrare nelle stesse dinamiche comunicative e di mercato dei beni culturali visibili, perché includibili nella semiotica della cultura e porta d'accesso alla "identità" locale, ultima frontiera del turismo culturale contemporaneo.

Partendo da questi presupposti, ideare e proporre una nuova visione dei luoghi, filologicamente corretta, può essere efficace ai fini dello sviluppo locale, può accompagnare la loro stessa evoluzione, sia perché la loro trasformazione è inevitabile, sia perché, anche grazie ad essi, è possibile differenziare l'economia locale, promuovendo le qualità culturali, ambientali, facendole evolvere in senso turistico. Tuttavia occorre far scaturire dal prodotto artistico, dal bene immateriale tutti i punti di contatto con la rete ecologica, storica, artigianale,

artistica del territorio. Solo così si potranno costituire nuove offerte turistiche ispirate al prodotto artistico o arricchire quelle già esistenti e, soprattutto, favorire la relazione opera-luogo sulla quale si fonda la promozione dei luoghi e la comunicazione dell'identità locale.

Indubbiamente ciò è possibile solo nei luoghi dove si rintraccia ancora la leggibilità suggerita dai prodotti artistici, dove cioè esiste una qualche permanenza paesaggistica, quando, cioè, si riconosce una coerenza culturale tra la cronologia dell'opera e la contemporaneità del fruitore; quando sono riconoscibili segni e temi proposti dall'autore.

Inoltre, la conoscenza dell'opera, che si è generata ispirandosi al luogo, può essere utile per la formazione di un condiviso senso del luogo tra il visitatore e i residenti ed anche tra questi ultimi e la visione dell'artista, tale da consentire ai residenti di riscoprire il valore dell'appartenenza e del legame esistente con il *genius loci*; secondariamente, la conoscenza dell'opera può favorire la comprensione del paesaggio, nonché essere il punto di partenza di progetti multidisciplinari di conoscenza del territorio e della sua valorizzazione. Non bisogna dimenticare, infatti, che proprio i residenti sono un fattore decisivo per il successo delle politiche territoriali di valorizzazione e di sviluppo turistico. «Vivendo il paesaggio, essi, prima ancora del politico e del pianificatore, agiscono sul territorio dall'interno, interpretandolo in base alle loro conoscenze e usandolo per le loro necessità; pertanto, dalle rappresentazioni letterarie - o pittoriche - si possono cogliere possibili percorsi di emancipazione di un territorio per quelle aree che si intende valorizzare turisticamente» (Pasquali, p.701, 2007).

Nuovi turismi: le geografie “emozionali”

Oggi giorno vi è un’evidente e diffusa crescita della sensibilità culturale e ambientale; una crescente ricerca di esperienze autentiche; un incremento dell’interesse per le località estranee al turismo di massa, dove esistono ancora una riconoscibilità e una identità “altra” rispetto a quella del visitatore ed è possibile un rapporto diretto con i residenti. I risultati di questi fattori socio-culturali sono molteplici ed hanno ricadute sia sulla tipologia turistica sia sulla qualificazione dell’offerta dei luoghi, in particolare di quelli definiti “minori”, geograficamente distanti dalle mete canoniche. Aumenta sempre più l’importanza data alla comunità ospitante nella scelta della destinazione e dei tempi di soggiorno. Sempre nell’ottica dell’interesse delle peculiarità locali si riqualificano, talvolta posizionandosi nel mercato, le produzioni alimentari ed artigianali locali; gli eventi tradizionali sono divenuti attrattori turistici; i contenuti culturali sono ritenuti imprescindibili dall’esperienza di viaggio; si fa maggiore attenzione alle dinamiche e agli impatti culturali territoriali sia da parte degli operatori del turismo che dei viaggiatori responsabili. Utilizzando un’espressione di Rifkin: «oggi l’economia si basa sulla trasformazione delle risorse culturali in esperienze personali e divertimento a pagamento» (Rifkin, p. 184); il turista ricerca visuali che si accordino con la sua cultura, il suo immaginario interiore, col suo sentire. Ad uno spazio culturale scelto come meta il viaggiatore richiede novità, “godimento estetico o psicologico” e significanti per la comprensione del contesto ambientale e sociale nel quale soggiorna. I paesaggi pittorici o descritti da grandi personalità, simboli e sintesi culturale di un’epoca e risultato delle esperienze locali ed internazionali dell’artista, possono offrire tutto questo, poiché sono una proposta differenziata rispetto alla semplice visione dei beni artistici monumentali o musealizzati e offrono un’occasione culturale, di ap-

prendimento che oltrepassa la sola ricerca di esperienze estetiche, diventando criterio universale delle scelte individuali. Il turista, infatti, non ha un atteggiamento “spensierato” nei confronti della destinazione prescelta per il fatto di praticare l’*otium*; egli «tende a soddisfare bisogni che hanno suscitato determinate motivazioni e condotto a precise scelte in termini di luogo, tipologia, periodo, comportamenti di consumo» (Libri Bianchi, p. 16, 2005).

Il visitatore istituisce confronti col contesto di vita abituale o con le precedenti mete ed ha sempre un atteggiamento critico ed interpretativo nei confronti della località turistica, desiderando coglierne il senso. Vista la quantità di opere d’arte che rappresentano paesaggi reali, prose e poesie con descrizioni paesaggistiche reali si può affermare che esiste un disponibilità immateriale infinita, localizzabile ed esiste un infinito numero di luoghi potenzialmente rilegibili in chiave culturale e turistica, di conseguenza, patrimonializzabile, che assicura redditività.

Anche se il discorso della utilizzazione delle immagini pittoriche o dei testi poetici e narrativi potrà far storcere il naso a qualcuno di fatto una loro attenta valorizzazione, consona al messaggio espresso dagli autori e correttamente contestualizzata può rivelarsi foriera di opportunità per la promozione territoriale locale e contribuire al riconoscimento o riappropriazione del *genius loci* da parte delle comunità residenti, che, spesso conoscono assai superficialmente o aneddoticamente l’artista loro conterraneo.

Esistono tuttavia due rischi concreti, nell’utilizzazione delle produzioni intellettuali ai fini dello sviluppo culturale ed economico locale: il primo è quello di trasformare i luoghi rappresentati in siti-contenitori di eventi pseudo-culturali, a loro volta “prodotti” paralleli al libro o al quadro, dove avvenga la mercificazione dell’artista e dei contenuti del suo intelletto con una comunicazione del territorio

estranea a quanto proposto nella loro opera; il secondo è quello di trasfigurare i luoghi rappresentati in sedi topografiche, dove l'opera d'arte finisca per essere accessoria.

Le conseguenze sarebbero l'alterazione del paesaggio culturale in una scenografia tematica dove si confondono l'immagine pittorica e letteraria del paesaggio con un prototipo paesaggistico, confezionato *ad hoc* da operatori turistici o pubblicitari³.

Nella valorizzazione dei beni immateriali l'obiettivo non è creare il "sito topografico" attraverso l'interpretazione pittorica o letteraria, ma considerare queste arti un valore culturale aggiunto al luogo stesso, mezzi coi quali focalizzare alcuni contenuti culturali locali. I luoghi rappresentati di per sé hanno intrinseche peculiarità e qualità alle quali si aggiunge la visione di un artista; per i luoghi l'opera deve essere un elemento di richiamo o un ulteriore elemento di attrazione. La valorizzazione del *genius loci* deve servire ad accrescere le possibilità conoscitive e promozionali e non ad imbalsamare i luoghi, legandoli esclusivamente all'artista. Occorre evitare l'esaltazione o "la sacralizzazione", con la quale si attribuisce una dimensione superlativa all'artista; bisogna rifuggire dalla banalizzazione del prodotto artistico, evitandone la sovraesposizione o i continui richiami, altrimenti si rischia l'effetto opposto: l'indifferenza e la creazione di uno stereotipo.

Un'altra tendenza piuttosto comune per la rivalutazione di un luogo è quella delle celebrazioni dell'artista locale con la destinazione di risorse economiche per mostre evento, temporanee, con un'iper-trofica campagna pubblicitaria, che trasforma i luoghi in palcosceni-

(3) Al riguardo si approfondisca con D. Papotti, "L'immagine regionale fra marketing del turismo e marketing territoriale", in Lombardia Nord-Ovest n. 3/2001.

ci, il cui sipario viene tenuto aperto durante le rappresentazioni culturali, portando animazione solo nei giorni dell'evento, dove le popolazioni locali e i fruitori sono spettatori passivi, dove non si presuppongono investimenti a lungo termine per la valorizzazione continuativa del *genius* locale o senza un programma di formazione, che radichi la conoscenza dell'artista nei suoi recenti concittadini.

I progetti di valorizzazione artistico-letteraria territoriale, invece, devono essere necessariamente multidisciplinari, multidimensionali, *poiché il territorio è un sistema dinamico di relazioni intersoggettive capaci di sedimentare risorse relazionali, cognitive e organizzative di tipo contestuale* (Dematteis, Governa, 2006). Grazie all'approccio multidisciplinare e sistemico si coinvolgono le comunità locali, si anima la cultura locale e si producono occasioni di esternalizzazione dei saperi e delle identità che coinvolgono i residenti e gli interessati, dai luoghi limitrofi fino agli stranieri, evitando la stagionalizzazione e la standardizzazione dei contenuti e dell'offerta. L'utilizzazione dei paesaggi interpretati dagli artisti deve contribuire ad una cosciente riflessione sul paesaggio, sulla sua eventuale "permanenza" o trasformazione; concorrere a suscitare emozioni, non solo per la capacità espressiva dell'opera stessa o per il valore che si riconosce al paesaggio rappresentato, "manto di simboli", (Vallega, 2003) ma anche per auspicare la possibilità di visitare il luogo rappresentato dall'artista preferito.

Il paesaggio si arricchisce di nuove informazioni grazie alla lettura originale dei luoghi e all'inedito codice espressivo col quale il pittore rappresenta la realtà. L'arte figurativa, in particolare, è un efficace strumento per accrescere la conoscenza e l'analisi del paesaggio: uno straordinario veicolo dei contenuti simbolici, legata al gusto edonistico. E, poiché esiste anche il turismo e il viaggio a fini edonistici, dove prevale il desiderio della ricerca della bellezza dei luoghi,

si può dire che un paesaggio pittorico può soddisfare l'ideale combinazione tra ambiente naturale, costruito ed arte, intrinseco nei gusti geografici dei turisti amanti della cultura, anche se «la morte della "cultura" decreta il dilagare della cultura come prodotto di consumo, ovvero come veicolo del consumo stesso nel senso più ampio del termine» (Benini, Maorocci, p. 103).

Infine, la valorizzazione dei luoghi ritratti dai pittori, la ricerca di una corrispondenza o il confronto tra questi e quelli reali ai fini della valorizzazione territoriale e della trasformazione di una "località interpretata" in spazio turistico è un'operazione complessa: innanzi tutto richiede la definizione dello spazio geografico interessato, che non risulta solo dagli aspetti visibili e misurabili dell'ambiente, ma include i sistemi culturali, economico-sociali-territoriali, nonché il senso del luogo delle comunità residenti, insomma tutte quelle relazioni che si definiscono invisibili e sono indissolubilmente legate ai fattori ambientali materiali. Secondariamente, la valorizzazione a fini culturali-turistici di uno spazio geografico comporta la ri-scoperta e la ri-lettura del paesaggio rappresentato dal pittore secondo una nuova ottica culturale e funzionale, fondata sulla specializzazione tematica, eleggendo un tema portante (in questo caso la pittura realista di paesaggio), nonché sulla attivazione o potenziamento di alcuni servizi, quali la ristorazione, l'alloggio, la segnaletica. In terzo luogo richiede una differente fruizione dello spazio geografico: dalla funzione residenziale per le comunità a luogo di transito o soggiorno per i turisti.

3. Osvaldo Licini e Paolo Volponi "anima" dei luoghi

Osvaldo Licini e Paolo Volponi sono due tra i più importanti rappresentanti della pittura e della letteratura mondiale che hanno avuto i natali nelle Marche: il primo ha scelto di risiedere a Monte Vidon

Corrado, il luogo che gli ha dato i natali il 22 marzo 1894, pur non escludendo soggiorni in altre città d'Italia o d'Europa, per soddisfare la sua passione per la musica, per incontrare galleristi, esporre le sue opere e per raggiungere i suoi familiari a Parigi o quelli della moglie in Svezia. Volponi nasce ad Urbino il 6 febbraio 1924, vi trascorre gli anni della giovinezza e degli studi, frequenterà Milano, risiederà per lavoro a Roma, a Ivrea, a Torino e Milano, recandosi anch'egli spesso all'estero, sia per la sua attività politica, sia per quella letteraria, sia per la sua passione artistica.

Entrambi hanno un rapporto di amore ed odio col luogo di nascita: spazio vagheggiato, ricercato, criticato, del quale hanno catturato immagini, visuali, sentimenti, atmosfere, saperi, contribuendo con le loro produzioni, ambientate nella regione natale, a presentare la fisionomia culturale del territorio rappresentato e fornendo inconsapevolmente al fruitore delle loro opere suggerimenti per la rintracciabilità dell'identità locale, segnalando potenziali occasioni per la valorizzazione e la promozione dei luoghi.

La loro produzione, in taluni casi, è localizzativa ed interpretativa insieme, ispirata dalle visuali paesistiche e dalla cultura locale, dalla loro epoca e dal bagaglio culturale ed esperienziale maturato anche altrove.

Infatti, non si deve pensare che i testi letterari ed artistici siano lo specchio della realtà: sarebbe limitante per l'interpretazione dell'artista e della sua opera, in quanto ogni prodotto è il risultato del vissuto umano, della creatività. È vero, però, che gli artisti sono influenzati dai valori, dalle forme del paesaggio, dalla cultura e dal senso attribuito ai luoghi dalla comunità nella quale sono maturati.

Monte Vidon Corrado, luogo natale di Osvaldo Licini, i borghi limitrofi di Falerone e Servigliano, le marine Picene, le campagne e il paesino di Monte Falcone, la Gola dell'Infernaccio e i colli che si

susseguono dai Sibillini al mare, visibili dalla sua città e ritratti dal pittore in numerose tele degli anni '20, presentano condizioni ambientali ed un patrimonio culturale e storico che può definirsi già di per sé un "potenziale tecnico" per la valorizzazione dell'area e, grazie alla lettura espressiva di Licini, possono arricchirsi di nuovi significati, di nuove possibilità culturali ed opportunità turistiche, dal momento che il Maestro li divulga in base alla sua personale interpretazione.

Finora, i paesaggi pittorici di questa regione geografica, inclusa tra i fiumi Tenna ed Aso, e le potenzialità legate alla permanenza e all'opera del Maestro, in particolare del periodo figurativo, non sono mai state utilizzate. Auspicabile, invece, a partire dalle celebrazioni della sua morte (2008), la localizzazione di azioni turistiche culturali e di valorizzazione dello spazio geografico rappresentato dal pittore, inteso come materia prima osservabile e fruibile dai turisti e dai residenti.

Il Cinquantenario della morte di Licini potrebbe essere l'occasione per individuare, rendere visibile e valorizzare il rapporto tra uomo-luogo e pittura-paesaggio, indicando il legame di appartenenza culturale e spirituale dell'artista con il suo spazio di vita e tra quest'ultimo e la sua produzione pittorica. Tuttavia, il luogo di nascita e il paesaggio circostante non devono essere intesi come uno spazio fisico circoscritto, definito, ma come il risultato di un insieme di relazioni geografiche, sociali, antropologiche e storiche, percettibili e celate, dotate di senso la cui indagine e comunicazione consente di esplicitare le peculiarità e le potenzialità di un luogo e riconoscerne la forza pervasiva, che impregna la realtà a livello simbolico; significa, in definitiva, riconoscere l'identità di un territorio, contenuto che più di ogni altro qualifica i luoghi e i suoi abitanti.

La pittura di Licini, come già è stato proposto nell'Alto pescare-

se all'interno del Parco Volponi, può diventare uno strumento di comunicazione e di conoscenza del territorio e può mettere in relazione il suo spazio di vita (il comune di Monte Vidon Corrado, il suo comprensorio) con altri contesti culturali ed istituzionali dove sono ospitate le sue opere (ad esempio Ascoli Piceno, Macerata, Montalto, Milano, Torino, ecc...) oltre che suscitare interessi turistici culturali negli appassionati di questo pittore.

L'utilizzazione a fini turistici dei "paesaggi interpretati" è un'azione sostenibile di conservazione e diffusione della memoria storica di pittori e letterati, di valorizzazione di uomini simbolo della cultura locale, delle loro opere, di valorizzazione culturale e turistica dei luoghi, che coinvolge i residenti, le visuali del paesaggio e una rete di località ed enti, scaturente sia dalle potenzialità insite nella relazione *genius*-luogo sia dalle qualità dell'opera e dell'artista. L'idea che s'intende promuovere è quella di realizzare *in loco* una serie di iniziative (studio, divulgazione, promozione culturale e turistica dei luoghi "liciniani") attivando un "Laboratorio permanente di progettualità", di tipo pluridisciplinare, dove possano realizzarsi ed essere divulgate tra i residenti e per i visitatori attività di conoscenza e di valorizzazione della cultura locale, sostenute dagli enti o privati, che facciano conoscere e qualificano lo spazio vissuto e rappresentato dagli artisti e considerino la valorizzazione delle risorse umane locali, consentendo il coinvolgimento di giovani residenti a Monte Vidon Corrado⁴.

(4) Pasquali A., Simoni D., *Progetto culturale 2006-2008 per la conoscenza e la valorizzazione della figura e dell'opera di O. Licini, della città natale di Monte Vidon Corrado e del territorio nel quale è vissuto. Proposte per la costituzione di un Laboratorio permanente di progettualità – arte contemporanea a Monte Vidon Corrado*, Centro Studi "O. Licini", Monte Vidon Corrado, 2006.

Allo stesso modo Fratte Rosa, Fenigli, Acquaviva, Petrarà, la campagna di San Savino, solo per citare alcuni dei luoghi presentati nei romanzi di ambientazione marchigiana di Volponi, inclusi nel Parco letterario a lui intitolato, potrebbero proporsi come meta alternativa rispetto ad Urbino, capitale del turismo culturale del Montefeltro.

Tuttavia, le località raffigurate o presentate nelle opere dei due grandi del Novecento europeo, hanno bisogno di iconocizzarsi, come è avvenuto per il Colle dell'Infinito e la Torre di Recanati, cantate da Leopardi. Hanno bisogno di comunicare all'esterno un'immagine tematica, che possa diventare *brand* turistico e trasformare i luoghi in meta e richiamare culturalmente ed emotivamente i visitatori.

La riconoscibilità dei dipinti o delle parti descrittive di un testo letterario nel paesaggio sono alla base del successo turistico e possono contribuire al radicamento dei residenti, che possono riconoscervi una risorsa e soprattutto un valore che rinsaldi l'appartenenza al luogo. Se si aggiungono qualità ambientali e caratteri di unicità, nonché l'isolamento di cui ancora godono molte di queste località, immortalate dai due artisti, si ha una somma di valori di indiscusso successo, per il turismo specializzato o culturale. Un ulteriore obiettivo che si potrebbe perseguire localmente è quello di trasformare i "luoghi interpretati" in capoluoghi satellite rispetto ai grandi centri turistici limitrofi, dove il viaggiatore possa soddisfare la sua ricerca di autenticità: oggi, infatti, il visitatore vuole conoscere la vita reale delle persone che abitano nelle mete prescelte.

Identità, peculiarità, isolamento, storia locale e valorizzazione del territorio sono parole chiave nelle strategie di valorizzazione del patrimonio culturale immateriale e materiale; allo stesso modo i concetti di progettualità, pluridisciplinarietà, coinvolgimento e formazione delle popolazioni locali aprono a riflessioni più ampie circa il

ruolo che il patrimonio culturale può svolgere nello sviluppo e nella qualificazione e valorizzazione di un territorio.

4. Azioni per la valorizzazione dei paesaggi pittorici e letterari e per un turismo culturale ed “emozionale”

Il turismo culturale è anche turismo emozionale. Infatti, «i paesaggi sono formati da gusti del paesaggio. La gente di ogni paese vede il territorio attraverso le lenti delle proprie preferenze e abitudini e tende a modificarlo come lo vede» (Lowental, Prince, 1965, in Lando, p. 5, 2007). Si tratta di una risposta emotiva e soggettiva agli stimoli visivi, uditivi, olfattivi, valoriali che provengono dal paesaggio, palinsesto culturale e spazio ideologico per eccellenza, che suscita emozioni quando l'osservatore supera il guardare e proietta sui luoghi le sue visuali interiori, tentando, a volte, di far coincidere la mappa mentale con quella reale, unendo l'immaginario con la realtà.

Il contenuto culturale del paesaggio, su cui si fondano i nuovi turismi, si apprende in modo soggettivo, come parziale è la conoscenza delle qualità territoriali a seguito di un viaggio, ma non per questo meno significative per il visitatore o meno importanti per la valorizzazione dei contenuti locali e non meno utili per l'individuazione di micro-regioni con caratteri di specificità potenzialmente valorizzabili. Ad esempio, i paesaggi rappresentati da Licini e Volponi, sono piccoli borghi, piccole città, ancora a dimensione d'uomo, in relazione con gli spazi rurali circostanti, dove il paesaggio agrario marchigiano, già portato all'attenzione nazionale dall'Anselmi, è parte integrante del patrimonio culturale visibile e invisibile, nonché esso stesso risorsa turistica, possedendo una specifica e differenziata organizzazione spaziale con valenze percettive e scenico-visuali di forte attrattività.

I “paesaggi interpretati” individuabili attraverso la pittura e la scrittura riflettono la varietà paesistica regionale e risultano essere un rappresentativo mosaico, composto da aree urbane, rurali e montane, che connota l’offerta ambientale regionale. Di conseguenza la loro individuazione, il loro censimento e il loro impiego nella promozione territoriale sono da considerarsi strategici sia per la valorizzazione del paesaggio culturale, sia nell’ottica del riconoscimento del *genius loci* da parte dei residenti, che dello sviluppo culturale e turistico dell’intera regione, poiché il turismo ha benefiche ricadute anche in altri settori dell’economia. Infine il territorio nel suo complesso può utilizzare i paesaggi interpretati esistenti per tornare ad essere vivaio di nuove occasioni: di rilettura del paesaggio, di attaccamento/affetto nei suoi confronti, di attrazione, di valorizzazione dei segni diffusi, di presenze produttive nuove e diversificate, di nuovi redditi compatibili e di nuovi sviluppi.

In sintesi si propone di procedere all’inventario degli areali dei paesaggi pittorici e letterari, non solo per le motivazioni precedentemente addotte, ma anche per indicare e salvaguardare un patrimonio strettamente connesso alle popolazioni locali, al paesaggio collinare e montano, ancora rurale, con le sue produzioni di qualità, di alto valore aggiunto, connesse a fenomeni etnoculturali e di consumo sempre più consapevoli. È utile anche per le strategie di pianificazione territoriale e turistica individuare gli ambiti dei paesaggi culturali ancora esistenti, facendoli emergere dalla genericità del concetto di panorama, evidenziandone simboli e valori col contributo di geografi, storici, paesaggisti, etnografi, etnobotanici che possono contribuire ad una strategica salvaguardia ed a un’eventuale ricostruzione, evitandone, però, la museificazione.

Per questi scopi, le azioni che s’intendono promuovere per la valorizzazione dei paesaggi, per un turismo culturale ed emozionale

sono le seguenti:

- Individuare i paesaggi pittorici e letterari, attraverso l'utilizzazione di fonti iconografiche e letterarie, altresì dette parageografiche;
- selezionare motivi reali, ideali, immaginari che percorrono il paesaggio e che scaturiscono dalla selezione artistico letteraria;
- utilizzare la rappresentazione pittorica e letteraria dei territori per creare un'immagine complessa dei luoghi. L'immagine attuale è un'immagine culturale personale, della percezione individuale del luogo;
- identificare culturalmente un paesaggio: l'immagine culturale incorpora i valori antropologici dello spazio;
- promuovere "l'immagine culturale" del territorio/luogo;
- costruire un *brand* turistico attorno ad un motivo caratterizzante la fisionomia e la riconoscibilità del territorio;
- favorire la sfera emotiva dei potenziali turisti, perché il turismo si consuma sul posto, la conoscenza dei luoghi rientra nella sfera della percezione
- elaborare immagini promozionali del territorio attraverso le qualità territoriali;
- garantire sul posto la riconoscibilità della rappresentazione o descrizione.

Conclusioni

Ogni territorio, al di là delle componenti naturali, più o meno attrattive, può diventare turisticamente importante; ciò, tuttavia, dipende dai valori che riesce a proiettare verso l'esterno. La cultura è uno di questi: il maggiore. Ma un'azione di turismo culturale non può so-

lo avere risvolti economici: deve favorire la conoscenza dell'artista tra *insider* e *outsider* e, in particolare, i residenti devono riconoscerlo come *genius* del luogo.

Il settore turistico è un settore trasversale all'economia, capace di intersecare le eccellenze di un territorio e il *genius loci* e l'identità locale lo sono. In particolare, attraverso la pittura e la letteratura la qualità locale si arricchisce e si identifica, perché entrambe contribuiscono alla costruzione dell'immagine del territorio, sono un fattore di attrazione e, essendo prodotti di larghissima divulgazione, per la loro riproducibilità, il libro e il quadro, più ancora di un Parco letterario o un Parco pittorico hanno intrinseche potenzialità dinamiche, potendo diventare strumenti d'informazione, formazione territoriale ed emozionali.

La rintracciabilità delle visuali paesistiche già apprezzate in un quadro può essere considerata un'esperienza percettiva ed emozionale con cui il visitatore cerca di trovare eventuali corrispondenze tra l'espressione visuale del territorio rappresentato e la realtà contemporanea. Per mezzo dell'immaginazione, infatti, si realizza un *transfert* tra il paesaggio reale e quello rappresentato dall'artista o dallo scrittore e tra questi ultimi e quello reale, visitato dal turista.

L'idea di paesaggio pittorico e letterario, che guidi le proposte di turismo emozionale presentate s'iscrive nel concetto di valorizzazione sostenibile delle risorse materiali e immateriali presenti in un certo territorio, coinvolgenti la sfera sociale. Questo tipo di valorizzazione del locale fa riferimento «al ruolo equilibratore o metabolizzatore spazio-temporale svolto dal paesaggio e dai suoi abitanti» (Varrotto): dove è rinvenibile una progettazione solo in parte codificata, che esprime i contenuti del prodotto visivo (Pasquali, 2004), dal momento che il paesaggio culturale può essere considerato una costruzione funzionale, in cui i singoli elementi devono essere considerati

nella loro connessione con l'insieme (Pasquali 2001).

Il locale, di cui le espressioni artistiche possono essere espressione, secondo Volponi, in Italia fa rima con “universale” e nelle aree satellite o definite marginali rappresenta la migliore possibilità per la creazione di offerte turistiche alternative ai tradizionali circuiti. Ma il localismo espresso nei testi letterari, oltre a comunicare conoscenze peculiari e ad indicare le manifestazioni del senso di appartenenza al territorio di uno scrittore e della comunità residente, fa emergere la peculiarità dei luoghi, il cui valore non sempre è immediatamente riconoscibile per un visitatore, senza il supporto letterario o la conoscenza degli altri beni presenti (Pasquali 2006).

Infine la Convenzione Europea (Firenze, 20 ottobre 2000) o il Codice dei Beni culturali e del Paesaggio (Ministero per i Beni e le Attività culturali 2004) nonché la recente proposta di ridefinizione del codice stesso da parte del ministro Rutelli, pongono il paesaggio in primo piano, come risorsa e bene da tutelare, in quanto manifestazione culturale di una comunità, spazio ed ambito dotato di valori dove le comunità hanno raggiunto un equilibrio, immagine culturale del territorio, risultato di componenti che determinano la specificità di un luogo.

Non esiste, infatti il paesaggio ma tanti paesaggi, ciascuno con la loro peculiarità.

Bibliografia

- Benini E.- Barocci G.- Pozzi E., *Psicologia del turismo*, Patròn, Bo, 2002.
- Carta per un Turismo Sostenibile. Conferenza mondiale sul Turismo Sostenibile, Lanzarote-Canarias 24/29 aprile 1995.
- Centro Studi O. Licini, *Introduzione a Licini*, T.A.F. srl, Corridonia (MC), 1994.
- Corna Pellegrini G., *Geografia dei valori culturali*, Carocci, Roma, 2004.
- Convenzione Europea del Paesaggio, Firenze, 20 ottobre 2000
- Cusimano G. (a cura di), *Scritture di paesaggio*, Patròn, Bologna, 2003.
- Cusimano G. (a cura di), *Luoghi e turismo culturale*, Patròn, Bologna, 2006.
- Dematteis G., Governa F (a cura di), *Territorialità, sviluppo locale, sostenibilità. Il modello Slot.*, Franco Angeli, 2006.
- Direzione Studi e Ricerche Touring Club Italiano (a cura di), “Sviluppo sostenibile e competitività del settore turistico”, *I libri Bianchi del Touring Club Italiano*, n. 13, Anno 2005.
- Lando F., *Turistività: ipotesi per una interpretazione*. Nota di lavoro 10-07, I Lunedì della Geografia Cafoscarina, Ottobre 2007. Università di Venezia “Ca’ Foscari”.
- Lozato-Giotart J.P., *Geografia del turismo*, Franco Angeli, Milano, 2003.
- Mamia L., “Turismo e interessi «speciali»”, in Gullotta G., *Psicologia turistica*, Giuffrè editore, Milano, 2003, pp. 281-316.
- Marchiori G., *I cieli segreti di Osvaldo Licini*, Alfieri, Venezia, 1968.
- Ministero per i Beni e le Attività Culturali, *Codice dei Beni Culturali e del Paesaggio*, Decreto Legislativo 22 gennaio 2004, n. 42.
- Norberg-Schulz C., *Genius Loci*, Electa, Milano, 1981.
- Papotti D., “L’immagine regionale fra marketing del turismo e marketing territoriale”, in *Lombardia Nord-Ovest* n. 3/2001.
- Papotti D., “Marketing territoriale e marketing turistico per la promozione dell’immagine dei luoghi”, *Rivista Geografica Italiana*, n. 113, 2006, pp. 285-306.
- Pasquali A. “Comunicare i Beni Culturali. La villa nei percorsi didattici e pluridisciplinari: un’applicazione nel Fermano, in Persi P. (a cura di), *Beni culturali territoriali regionali. Siti, ville e sedi rurali di residenza, culto, lavoro tra ricerca e didattica*. Atti del convegno di Studi Urbino 27-29 settembre 2001, Volume II, Università degli Studi di Urbino, Grapho 5, Fano (PU), pp.345-353.

- Pasquali A., “Il paesaggio culturale fermano: una nuova proposta di lettura”, in *Studi Urbinati*, 2003.
- Pasquali A., *Atlante del viaggiatore letterario*, Quattroventi, Urbino, 2006.
- Pasquali A., “I Parchi letterari per la valorizzazione dei saperi e delle identità delle aree marginali. Il caso del Parco “Paolo Volponi””, in P. Persi (A cura di), *Recondita armonia, Il Paesaggio tra progetto e governo del territorio*, Atti del III Convegno internazionale Beni Culturali, Urbino 5-7 ottobre, 2006, Istituto Interfacoltà di Geografia – Università degli Studi di Urbino, Associazione Italiana Insegnanti di Geografia, Grapho 5, Fano (PU), 2007, pp. 698-704.
- Pasquali A., *Le porte segrete del paesaggio negli sfondi pittorici dei quadri italiani. Un percorso storico-geografico e multidisciplinare tra simbolo, rappresentazione ed immagine del paesaggio rurale italiano*, Progetto, 2006.
- Pasquali A., *I paesaggi pittorici di Osvaldo Licini. Proposta di un percorso geo-storico, artistico e multidisciplinare tra realtà, rappresentazione, immagine, simboli dei paesaggi liciniani*, Centro Studi “O. Licini”, Monte Vidon Corrado, 2006.
- Pasquali A., Simoni D., *Progetto culturale 2006-2008 per la conoscenza e la valorizzazione della figura e dell’opera di O. Licini, della città natale di Monte Vidon Corrado e del territorio nel quale è vissuto. Proposte per la costituzione di un laboratorio permanente di progettualità – arte contemporanea a Monte Vidon Corrado*, Centro Studi “O. Licini”, Monte Vidon Corrado, 2006.
- Paulillo L., “Territorio, marketing e cinema: aspetti legali, in “Ciak si viaggia: quando un film fa turismo”, Direzione studi e ricerche Touring Club Italiano (a cura di), *La rivista del turismo 1/2006*, pp. 17-20.
- Persi P. – Dai Prà, “L’aiuola che ci fa...”, Una Geografia per i Parchi Letterari, Università degli Studi di Urbino, Istituto Interfacoltà di Geografia, Pazzini Industria Grafica, Verrucchio (RN), 2001.
- Rifkin J., *L’era dell’accesso*, Oscar Mondadori, Milano, 2000.
- Vallega A., *Geografia culturale*, UTET, To, 2003.
- Varotto M., *I luoghi della “Grande guerra” tra storia, memoria e oblio*. Nota di lavoro 10-06, I lunedì della Geografia Cafoscarina, Ottobre 2006. Università di Venezia Ca’ Foscari”.
- Zinato E.(a cura di), Paolo Volponi. Romanzi e prose. Vol I, Einaudi, To, 2002.

Valentina VIGNOLI

Economista

**Il respiro di un nuovo turismo:
Loreto e le Marche
come meta di pellegrinaggio religioso;
riflessioni sulla visita di Benedetto XVI
a Loreto.**

*Il turismo religioso inoltra nei recinti dello spirito.
La via dell'arte permette di incarnare fugacemente il divino.*

Rev. Prof. Carlo Chenis

Premessa

Il *paper* intende fornire una serie di spunti di riflessione su alcuni aspetti organizzativi della visita di Papa Benedetto XVI a Loreto, in occasione dell'*Agorà* dei giovani.

Un simile evento ha suggerito il respiro di un nuovo turismo per il nostro territorio, una proposta turistica innovativa e ancora *infieri* che, tuttavia, sembra potersi sorreggere su una domanda già esistente e in grado di recepirla.

Indagare le motivazioni che hanno guidato i fruitori finali a Loreto e le esperienze di chi si è adoperato per la riuscita dell'*Agorà* per poi profilare ipotesi turistiche alternative rappresenta sicuramente un primo piccolo passo verso una rinnovata identità del territorio marchigiano e la definizione di un turismo delle identità.

1. Il turismo religioso nelle Marche

Prima di entrare nel vivo dell'argomentazione è opportuna una precisazione di carattere morfologico. Che cosa si intende oggi per "turismo religioso"? E quali sono le analogie o le differenze di questa peculiare forma di turismo rispetto a quello tradizionale?

L'ampia letteratura a disposizione su questo tema, risultato degli studi e delle riflessioni prodotte dall'Ufficio Nazionale per la Pastorale del tempo libero, turismo e sport, suggerisce di considerare *il turismo religioso come un'esperienza umana legata al "viaggiare turistico" nel quale si evidenzia in modo preminente la componente religiosa*¹.

Qualificandosi come prodotto turistico, sebbene la componente

(1) Mons. Mazza, *Turismo religioso e modernità*, Ufficio Nazionale per la Pastorale del tempo libero, turismo e sport, www.chiesacattolica.it.

religiosa ne rappresenti l'elemento indissolubile e imprescindibile in grado di arrecare all'esperienza turistica del consumatore un "valore aggiunto" assolutamente originale e unico, il turismo religioso individua una Domanda e una Offerta.

Dal punto di vista dell'Offerta, gli itinerari e le mete del turismo religioso sono definiti tenendo come punti fermi santuari, centri abbaziali e monastici, chiese e cattedrali, centri storici a prevalente interesse artistico-religioso, gli eventi religiosi promossi da leader carismatici e istituzionali.

Tuttavia, a ben vedere non è tanto la meta ad affascinare ma le modalità, il rapporto con la realtà locale, il vissuto dei tempi e degli intertempi del viaggio, la curiosità verso tutto ciò che rappresenta "il nuovo", dalle tradizioni locali ai costumi, le culture e le usanze di una comunità locale².

Certamente gli eventi più conclamati attirano l'attenzione e, quindi, concorrono ad aumentare la domanda ma la tendenza che si ravvisa oggi nel turismo, non solo religioso, è quella di un consumatore attento, informato che sceglie, tra altri, quello specifico prodotto in grado di soddisfare al meglio le sue aspettative e preferenze³.

Pertanto, un importante indicatore del grado di soddisfazione del consumatore è sicuramente la *qualità* dell'offerta turistica proposta, raggiungibile attraverso un attento lavoro di sintesi tra cultura dell'accoglienza-ospitalità e testimonianza di una religiosità locale e comunitaria⁴.

(2) Baglini L. (2005), *Peculiarità del turismo religioso*, www.psicolab.net

(3) Mons.Mazza, *I nuovi paradigmi del turismo sociale*, Atti del Convegno tenutosi a Foggia il 29 marzo 2004, www.chiesacattolica.it.

(4) Mons. Mazza, *Turismo religioso: ambiente, cultura, arte, storia e fede*, www.chiesacattolica.it

Nel caso specifico della regione Marche è opinione diffusa che una parte consistente della storia, della cultura materiale, dell'identità dei marchigiani sia racchiusa nella fitta rete di percorsi della fede e della religiosità popolare che si intrecciano su tutto il territorio regionale⁵.

I 163 santuari che costellano la regione, gli eremi francescani e le abbazie benedettine testimoniano lo stretto legame tra vita quotidiana e pratica religiosa che per secoli ha scandito l'evoluzione del territorio marchigiano. L' "ora et labora" dei monaci benedettini, infatti, non era solo una regola monastica ma anche l'insegnamento che si tramandava nella cultura contadina.

Accanto alle abbazie, luoghi della confidenza con il sacro, i Santuari, luoghi della devozione, del mistero della fede e del culto per il soprannaturale. Entrambi rappresentano le fondamenta del turismo religioso che, proprio nelle Marche si arricchisce di molteplici contenuti simbolici: la pratica devozionale, il percorso, spesso scoperta di luoghi e comunità, lo scambio di esperienze e conoscenze.

Si pensi alle due grandi vie consolari, la via Flaminia e la Salaria, che per anni hanno rappresentato il luoghi di transito dei romei, i pellegrini che si recavano a Roma, alla via Laurentana, la grande via della fede che congiungeva la Santa Sede di Loreto con i luoghi sacri di Assisi e Roma: tre grandi vie per Roma, collegate ad una miriade di percorsi e luoghi di culto, dagli eremi francescani del Montefeltro e del fabrianese alle abbazie benedettine lungo la valle dell'Esimo fino ai luoghi farnensi dell'ascolano.

Sono luoghi che si distinguono oltre che per il felice rapporto

(5) AA.VV, *Le-Marche. Itinerari religiosi*, www.le-marche.it/pgn/religione.htm

spiritualità-natura e per le motivazioni religiose sottese anche per ragioni storico-artistiche.

L'interesse "religioso" viene a coniugarsi con un'attenzione "culturale" che arricchisce l'esperienza del consumatore⁶. Il turismo religioso, infatti, si differenzia e nel contempo si integra con una tipologia di turismo definito culturale e specificatamente post-moderno. Oggi, infatti, nel fenomeno del turismo culturale emergono motivazioni che vanno al di là di quelle di pura fruizione estetica e che possono riassumersi nel desiderio di immersione nelle radici del nostro passato, ricercando i significati di una forma di vita ormai passata e che continua tuttavia ad essere ancora viva nel presente⁷.

Dopo aver individuato i caratteri dell'offerta turistica religiosa è opportuno approfondire le peculiarità del prodotto turistico religioso dal punto di vista dei fruitori finali.

I criteri che guidano la domanda⁸ di turismo religioso sono i più disparati e comunque strettamente connessi con la condizione soggettiva: ricerca di emozioni forti, desiderio di condivisione, volontà di incontrare un leader carismatico e autorevole, esperienza religiosa libera e liberante.

L'estrema eterogeneità di tali fattori d'attrattiva è indice di una articolazione della domanda estremamente varia e diversificata, variamente acculturata, affascinata da devozioni, curiosità o da altre ragioni.

(6) *Turismo religioso. Quando il pellegrino abbina "turismo, storia e cultura". Via Francigena, Cammino di Santiago, Santuari devozionali del biellese*, in "Il Corriere della Sera", febbraio 2006.

(7) Mons. Mazza, *Turismo religioso: ambiente, cultura, arte, storia e fede*, www.chiesacattolica.it.

(8) Ufficio Nazionale per la Pastorale del tempo libero, turismo e sport, *Intervista sul turismo religioso*, www.chiesacattolica.it.

2. L'evento: *Agorà dei giovani a Loreto 2007*.

Il *paper* trae spunto da un evento specifico: l'*Agorà* dei giovani, importante occasione di incontro e confronto a Loreto, culminata con la visita di Papa Benedetto XVI nel Santuario⁹.

Una simile iniziativa, rivolta a giovani di età compresa tra i 16 e i 35 anni, è stata suddivisa in due fasi:

- le giornate dell'accoglienza, in cui sono state coinvolte trentadue diocesi tra Romagna, Marche, Umbria e Abruzzo. Ciascuna di esse ha ospitato, in proporzione alla propria grandezza, dalle due alle tre delegazioni estere, alcune diocesi italiane ed aggregazioni laicali.
- la giornata di incontro con il Papa, giornata di pellegrinaggio. Tutti i gruppi sono giunti in aree adiacenti al Comune di Loreto per poi proseguire a piedi fino alla Piana di Montorso per l'incontro con il Pontefice.

Dal punto di vista organizzativo, per l'occasione è stato istituito il **CISIP**, il *Comitato Italiano per il Sostegno alle iniziative della Pastorale Giovanile*, che ha operato in collaborazione con diverse professionalità, impegnate a vario titolo nella progettazione dell'evento, dal responsabile per i gemellaggi all'addetto impegnato nella logistica, dal responsabile dei contenuti dell'attività pastorale al coordinatore delle delegazioni estere, dal responsabile della segreteria organizzativa fino a quello del web master. Questa miriade di figure coinvolte nella progettazione dell'*Agorà* da un lato ha innescato

(9) Ruggeri G., *Loreto: una città in piazza con il Papa*, in "Avvenire", 14 agosto 2007; Il *Programma ufficiale della visita del Papa a Loreto*, www.agora.it; *Un vero incontro tra Benedetto XVI e i 400.000. A Loreto 2007 gioia e bellezza*, Comunicato Stampa del 2 Settembre 2007, www.pellegrinialoreto.it.

una straordinaria attivazione di risorse, dall'altro ha anche posto in evidenza un orizzonte tanto ricco di significati quanto appetibile per operazioni di sviluppo territoriale.

L'intento che scaturisce da questo *paper* è, dunque, quello di valutare questo evento straordinario come occasione di un'azione integrata sul territorio, capace di produrre vantaggi, tanto per il singolo quanto a livello aggregato e di qualificarsi come tappa condivisa di un cammino di fede.

Tenendo conto della concretezza della situazione locale si è cercato di comprendere e riflettere su alcuni aspetti organizzativi dell'evento-Agorà in vista della definizione di una proposta di sviluppo territoriale.

3. La forte componente associativa dell'Agorà

In occasione dell'Agorà, ognuna delle 32 diocesi impegnate nell'accoglienza ha istituito un Comitato di Organizzazione¹⁰, responsabile di:

- accoglienza dei gruppi;
- ospitalità nelle strutture ricettive;
- servizio di catering;

La composizione interna dei gruppi, varia e diversificata, ha riguardato:

- gruppi afferenti a diocesi italiane.
- movimenti neocatecumenali
- delegazioni estere

(10) I dati che seguono sono il risultato dei colloqui avuti con alcuni delegati dell'organizzazione dell'Agorà di Loreto 2007.

Nel primo caso, è opportuno precisare come la sezione delle diocesi comprendesse al suo interno oltre ai singoli gruppi parrocchiali tutte quelle associazioni ed aggregazioni cattoliche che hanno scelto di partecipare all'evento non singolarmente ma in quanto afferenti alle diocesi locali.

Il gruppo numericamente più consistente è stato riscontrato in quello neocatecumenale.

Ciascuna delle 32 diocesi impegnate nell'accoglienza, infine, ha istituito un proprio Programma dei giorni di Accoglienza dei Giovani di Loreto, in cui erano previsti momenti di catechesi e attività pastorale condivisa, eventi collaterali a quello dell'*Agorà* e una serie di incontri con la comunità locale.

Da questi primi aspetti organizzativi è possibile già trarre alcune importanti considerazioni.

La varia e diversificata articolazione delle motivazioni sottese ad una esperienza turistica di tipo religioso è indice di una domanda che risente di varie componenti.

La percezione di un turismo religioso che sia soprattutto percorso di fede, orientato ai valori cattolici di salvezza e redenzione si scontra con motivazioni e aspirazioni sempre più articolate, alla ricerca di una condivisione di contenuti non solo religiosi ma anche culturali ed etici, assai più complessa da soddisfare.

A titolo esemplificativo si consideri il caso di Colonia¹¹, la città tedesca che nel 2005 ha accolto la *Giornata Mondiale della Gioventù*, percepita dai pellegrini italiani come *not friendly location*, luogo in cui il sistema di accoglienza è entrato in crisi non per motivazioni logistiche o di scarsa organizzazione ma proprio in virtù della

(11) Caso emerso durante una intervista.

presenza di una domanda estremamente articolata, diversa da quella a cui tradizionalmente si è ancorato il turismo religioso e a cui non si è riusciti a far fronte.

Un modello di turismo religioso ispirato agli itinerari di *Lourdes* o *San Giovanni Rotondo* che acquista valore dal “carisma del santuario” in quanto luogo della manifestazione della salvezza e del miracolo divino, a Colonia è apparso limitante e limitato: le motivazioni sottese ad un simile viaggio andavano ben oltre le esigenze devozionali e affondavano le radici nella ricerca della condivisione dello “spirito” della giornata, incarnato da tutta una serie di valori culturali, etici e religiosi comunemente vissuti e percepiti.

Tale evoluzione della domanda di turismo religioso è dovuta in parte anche alla forte componente associativa che ha guidato la partecipazione a questi itinerari turistico-religiosi.

I percorsi associativi sono sicuramente percorsi di fede che oggi, però, non si esplicitano più in un pellegrinaggio che acquista valore dal “carisma del santuario” ma sono mossi dalla ricerca di una identità culturale, etica e religiosa che sia condivisa.

Inoltre, è anche vero che la visita ai santuari, specie a quelli fuori dal proprio territorio, diviene spesso occasione di viaggio e, dunque, di esperienza fuori dal comune¹². La riscoperta di una identità di valori da condividere all’interno di un gruppo stimola anche alla riscoperta del luogo nelle sue specificità, dalla fruizione del patrimonio artistico e culturale sedimentato nei secoli alla visita dei luoghi sacri, nel tentativo di recuperare un rapporto con la realtà locale fondato sulla valorizzazione delle sue specifiche identità.

(12) Mons. Mazza, *Pellegrinaggi e santuari, cammini di pace, concretamente*, Atti del Congresso europeo tenutosi a Lourdes, 10-13 settembre 2007, www.chiesacattolica.it.

4. Ospitalità e trasporti

In occasione dell'*Agorà* di Loreto l'ospitalità dei vari gruppi è stata dislocata¹³:

- nelle palestre delle scuole, adibite per l'occasione a dormitori;
- nelle famiglie;
- nelle strutture alberghiere.

Al di là di considerazioni relative all'impatto e all'indotto generato sull'economia locale da queste orde di pellegrini in viaggio, è significativo rilevare l'uso e la riqualificazione di "non-luoghi", la trasformazione di ambienti asettici, quali appunto le palestre, in ambienti di serenità e di incontro.

L'"ambiente", dunque, assume una valenza fondamentale nel turismo religioso, in quanto crea le condizioni di contorno che promuovono quell'atmosfera di condivisione e quella comunicazione che fanno la differenza rispetto ad altre tipologie di turismo.

Ecco perchè diviene necessario investire in queste strutture, incrementarne le funzionalità secondo i criteri di un accoglienza efficiente, farne centri promozionali di sensibilità sociale e culturale, di esperienza pastorale.

In riferimento ai trasporti, un'indagine relativa ai mezzi di mobilitazione utilizzati dai pellegrini risulta rilevante dal momento che scelte diversificate incidono sulle modalità di viaggio, dei tempi e dei ritmi della visita.

In occasione dell'*Agorà* il mezzo di trasporto più utilizzato è stato senza dubbio il pulmann, noleggiato da ciascun gruppo nella località

(13) I dati che seguono sono emersi dalle interviste effettuate.

di residenza.

5. Una opportunità di sviluppo territoriale: una rete di luoghi della cultura religiosa locale.

Dallo studio effettuato si evince come l'immissione nel circuito turistico di nuovi "contenuti" e di nuovi "significati" abbia posto in evidenza l'evoluzione del turismo verso orizzonti inediti, emblematici delle complesse esigenze dell'uomo post-moderno e, soprattutto di una nuova sensibilità nei confronti del territorio, di cui si vuole valorizzare ogni aspetto, sia esso antropico, religioso o culturale.

In particolare, da una tale indagine è emersa la rilevanza di due polarizzazioni:

- la realtà locale, turistica sulla quale si è incamminato il popolo dell'*Agorà*;
- la necessità di intraprendere percorsi associativi di fede per recuperare un'identità etico-religiosa condivisa.

Tali polarizzazioni suggeriscono che la sfida odierna deve incentrarsi proprio sul territorio attraverso la valorizzazione della sua identità storico-artistico-economico-paesaggistica e mediante un'organizzazione finalizzata ad una accoglienza e ospitalità in grado di soddisfare una Domanda estremamente varia.

È possibile, infatti, pensare ad uno sviluppo territoriale che tenga in considerazione proprio la componente associativa preponderante nel turismo religioso attuale.

In definitiva, si tratta di guardare a questi gruppi per:

- potenziare le strutture ricettive del territorio;
- sviluppare l'identità stessa del luogo come centro di cultura della Santa Sede.

Del resto, l'esperienza delle palestre adibite a dormitorio ha posto in essere la necessità di un ripensamento del rapporto tra strutture ricettive e proposta di fede. Si tratta di creare una rete di luoghi di incontro per associazioni e movimenti favorendo il fluire della vita religiosa ed associativa.

L'intento non è quello di dar vita a nuove formule di vendita o di marketing religioso ma di definire una proposta di turismo congressuale che ordini in modo razionale i luoghi della cultura della Santa Sede¹⁴.

Costituire una rete di luoghi della cultura religiosa locale da adibire a strutture congressuali: questa deve essere la prossima sfida per il territorio marchigiano.

Con il termine *strutture congressuali* si vuole fare esplicito riferimento a quei luoghi che forniscono i servizi necessari per ospitare, organizzare e svolgere un evento aggregativo di comunicazione¹⁵.

La distribuzione regionale delle strutture congressuali ha mostrato che nella regione Marche prevalgono strutture congressuali di tipo alberghiero, i cosiddetti *alberghi congressuali*, piuttosto che *centri congressuali*, ossia strutture indipendenti da un albergo appositamente nate ed attrezzate per lo svolgimento di congressi¹⁶.

I vantaggi derivanti dall'introduzione di una simile rete possono riassumersi:

- nella possibilità di veicolare una rinnovata identità del

(14) Monasteri, conventi e in genere tutte quelle strutture che offrono ospitalità religiosa nella regione Marche. V. sito www.regione.marche.it.

(15) Bernini C. (2006), *I sistemi congressuali locali in Italia: identificazione, valutazione e prospettive di sviluppo*, in "Rivista di Economia e Statistica del territorio", F. Angeli Editore.

(16) *Ibidem*.

territorio marchigiano in quanto centro di cultura della Santa Sede, facendo leva su strutture ubicate in centri minori e meno note al turismo di massa;

- nel contributo fornito alla destagionalizzazione dell'area territoriale di riferimento.

Entrambi gli obiettivi sono perseguibili nel medio-lungo periodo ma possono offrire alle Marche un'identità rinnovata e un turismo fondato sulle identità.

Bibliografia:

Bernini C. (2006), *I sistemi congressuali locali in Italia: identificazione, valutazione e prospettive di sviluppo*, in Rivista di Economia e Statistica del territorio, Franco Angeli

Articoli di Mons. Mazza, Direttore *Ufficio Nazionale per la Pastorale del tempo libero, turismo e sport*:

Salento: il turismo come sistema, cultura imprenditoriale e gestione delle risorse, 2004

Raccolta delle relazioni di Mons. Mazza ai convegni della BIT di Milano (1991-2007)

La donna: modello di accoglienza nel turismo, 2007

Accoglienza e turismo. Appunti per una società aperta, 2006

Pellegrinaggi e santuari, cammini di pace concretamente, 2007

Antichi e nuovi itinerari di pellegrinaggio. Proposte per un impegno ecclesiale, 2006

La presenza della Chiesa nel mondo del turismo

Turismo religioso e modernità

La pastorale del turismo nel contesto della pastorale integrata. La missione e la testimonianza dei cristiani, Viterbo-La Quercia 2006

Il turismo per l'arte, una svolta di qualità, 2005

I nuovi paradigmi del turismo sociale, 2004

Turismo, ambiente, sviluppo, 2006

Il turismo, una porta aperta per la donna, 2007

Baglini L. (2007), *Gli itinerari culturali come strumento di marketing*, www.psicolab.net

Baglini L. (2005), *La peculiarità del turismo religioso*, www.psicolab.net

Ruggeri G., *Loreto: una città in piazza con il Papa*, Avvenire del 14 agosto 2007

QUADERNI
DEL CONSIGLIO
REGIONALE
DELLE MARCHE

ANNO XIII - N. 89 - gennaio 2008 - Periodico mensile
Reg. Trib. Ancona n. 18/96 del 28/5/1996
Spedizione in abb. post. 70%
Div. Corr. D.C.I. Ancona

ISSN 1721-5269

Direttore *Raffaele Bucciarelli* Comitato di direzione
Davide Favia, Roberto Giannotti, Michele Altomeni, Guido Castelli
Direttore responsabile *Carlo Emanuele Bugatti*
Redazione Corso Stamira, 17, Ancona Tel. 071/2298295
Stampa Centro Stampa Digitale del Consiglio regionale, Ancona

