Ossi di Seppia

Format digitale per l'esplorazione di beni e territori fragili

Studentessa
Milena Francesca De Caria
942297

Relatore
Marco Quaggiotto

Politecnico di Milano
Scuola del Design
Corso di Laurea Magistrale
Design della Comunicazione

Anno Accademico
2020/2021

Ossi di Seppia

Format digitale per l'esplorazione di beni e territori fragili

Studentessa
Milena Francesca De Caria
942297

Relatore
Marco Quaggiotto

Politecnico di Milano
Scuola del Design
Corso di Laurea Magistrale
Design della Comunicazione

Anno Accademico
2020/2021

Indice

8 Abstract

Turismo

1. Contesto

13 Genesi del turismo

15 Il turismo italiano

18 Turismo e spopolamento

24 Il pellegrinaggio come forma turistica

26 Appendice: Covid e turismo

2. Nuovi viaggi, nuove mete

31 Dal turismo di massa allo slow tourism

42 Nuovi modi per viaggiare

3. Territori spezzati

49 Le terre fragili

54 La fragilità di un territorio

56 Tutele e obiettivi

60 Il paesaggio umano e territoriale

64 La comunità locale

67 Turismo nelle terre fragili

69 Pratiche di valorizzazione turistica

4. La cultura del viaggio

82 Il turismo culturale

85 Il pellegrino contemporaneo

88 Il turismo creativo

91 Museificazione del territorio

93 Il patrimonio di un territorio

100 La conservazione e la catalogazione

Comunicazione e territori fragili

104 WOM ed eWOM

108 Strumenti per un turismo culturale e territoriale

113 Design della comunicazione: ruolo e criticità

115 Casi studio di comunicazione del patrimonio culturale e territoriale

136 Criticità della comunicazione di beni e territori fragili

Ossi di Seppia

140 Motivazione e obiettivi

141 Il contesto di applicazione

143 Un contributo al Design della Comunicazione

5. La Calabria

145 Caratteristiche regionali

149 Turismo e immagine territoriale

154 Le terre fragili calabresi

168 I beni volatili calabresi

170 La comunicazione attuale

6. Progettualità

175 Finalità

177 Analisi dell'utente

191 Ossi di Seppia: un format digitale transmediale

193 Dai flussi di compiti alla prototipazione finale

196 Il sito web

218 L'applicazione mobile

7. Conclusioni

223 Conclusioni

226 Ringraziamenti

228 Bibliografia

232 Sitografia

236 Indice delle immagini

Abstract

Il presente elaborato di tesi ha la volontà di indagare le possibilità progettuali nell'ambito dell'esplorazione e della conoscenza digitale e locale di beni immateriali e territori considerati "fragili". Essere fragile vuol dire trasformarsi, rompersi e decadere fino ad arrivare alla propria fine, secondo un ciclo temporale inevitabile, ma influenzato da agenti territoriali interni (le comunità locali) ed esterni (i turisti), che possono contribuire allo sviluppo territoriale e turistico del luogo. Questa fragilità è presente maggiormente all'interno di contesti rurali quali piccoli comuni con meno di 5000 abitanti, denominati *terre fragili*: l'attivazione di turismi più sostenibili e maggiormente esperienziali attraverso l'esaltazione del ruolo della comunità locale come tutore dell'identità culturale del luogo, consente di potenziare la loro attrattiva turistica, permettendo al turista-esploratore di migliorare la propria esperienza-viaggio e diventarne co-creatore.

Tramite l'analisi delle caratteristiche peculiari della figura del viaggiatore moderno, dei sistemi turistici attuali e del contesto culturale e territoriale italiano, l'obiettivo è quello di fornire dei validi strumenti capaci di migliorare l'esperienza turistica dell'utente nel contesto fragile e l'accessibilità alla conoscenza del patrimonio culturale immateriale, attuando nuovi sistemi di salvaguardia e tutela.

Il progetto *Ossi di Seppia* nasce, quindi, come uno strumento digitale a supporto dell'utente-esploratore, al fine di consentire un'esplorazione digitale e locale di luoghi fragili e dei loro beni immateriali: attraverso l'uso di format narrativi e visivi, l'utente è in grado di immergersi nella fragilità del territorio raccontato ed entrare in contatto, grazie alla possibilità di un'esperienzialità diretta, con le comunità locali residenti, con il loro contesto e le loro ricchezze patrimoniali, trasformandosi così in un cittadino temporaneo.

This thesis aims to investigate the design possibilities in the field of digital and local exploration and knowledge of intangible assets and territories considered "fragile". Being fragile means transforming, breaking, and decaying, according to an inevitable time cycle, but influenced by internal territorial agents (local communities) and external (tourists) which can contribute to the territorial and touristic development of the place. This fragility is mainly present in rural contexts such as small municipalities with less than 5000 inhabitants, called fragile lands: the activation of more sustainable and more experiential tourism through the exaltation of the role of the local community as guardian of the cultural identity of the place, allows to enhance their tourist attraction, letting the tourist-explorer to improve his travel-experience and to become its co-creator.

Through the analysis of the peculiar characteristics of the figure of the modern traveler, the current tourist systems, and the Italian cultural and territorial context, the aim is to provide valuable tools capable of improving the user's touristic experience in the fragile context and the accessibility to the knowledge of intangible cultural heritage, implementing new systems of preservation and protection.

The project *Ossi di Seppia* was born, therefore, as a digital tool to support the user-explorer, in order to allow a digital and local exploration of fragile places and their intangible assets: through the use of narrative and visual formats, the user can immerse himself in the fragility of the told territory and get in touch, thanks to the possibility of a direct experience, with local communities, with their context and their cultural heritage, thus becoming a temporary citizen.

FIG. 1. San Quirico d'Orcia.
Autore: Matteo Kutufa

Turismo

1. Contesto

Genesi del turismo

L'origine del viaggio come bisogno di evadere dalla realtà di tutti i giorni è nato soltanto nel 1900: nel mondo greco-romano[1], infatti, era da considerarsi un cammino di espiazione e sofferenza imposto dagli dei. Solo con l'epoca moderna la concezione si è modificata in base agli intenti del viaggiatore stesso, in cerca di libertà e sete di conoscenza, ma anche di nuovi incontri e rottura con l'abitudine. Questo ha portato ad una nuova definizione del viaggiatore che veste ora i panni di turista moderno, in cerca di nuovi contatti con persone differenti da se stesso.

Con lo sviluppo di nuove vie di trasporto e mezzi di comunicazione, il turismo ha avuto la sua massima diffusione: in poco tempo i mezzi di trasporto come i treni e successivamente gli aerei hanno permesso di accelerare questo fenomeno e velocizzare al contempo anche l'accesso a nuovi spazi, fino ad allora proibiti o impossibilitati.

Con il *Grand Tour*[2] si è poi trasformato in un vero e proprio fenomeno socio-culturale grazie alla diffusione del viaggio come strumento di conoscenza e arricchimento personale. I protagonisti di quel fenomeno erano prettamente giovani aristocratici, motivati dal bisogno di comprendere le bellezze artistiche e culturali disseminate in Europa. In opposizione cresceva una certa volontà di evasione anche negli animi della borghesia, che nei primi del Novecento prese parte ad un cambiamento nella concezione di turismo: si passa infatti dal viaggio come conoscenza al viaggio come riposo, creando così una forma di "turismo popolare"[3].

L'epoca moderna ha portato, poi, ulteriori novità e possibilità legate allo spostamento per turismo, ma al tempo stesso ha incrementato il bisogno di avere sempre più velocemente e in maniera consistente accesso a nuove mete, dando vita a un vero e proprio fenomeno denominato *ipermobilità*. Questo evento fa capo alla progressiva frammentazione

1. Cfr. De Vecchis, G., Geografia delle mobilità, p.119

2. Si riferisce ad un periodo a cavallo tra il 1600 e il 1700 in cui i giovani aristocratici di grandi paesi ricchi (Fancia, Germania, Inghilterra) viaggiavano per l'Europa a fini istruttivi. Infatti il Grand Tour nasce come continuazione del proprio percorso educativo: grazie alle sue ricchezze culturali e artistiche, L'Italia era considerata la meta per eccellenza

3. Bernardi, U., Filippi V., Dal turismo ai turismi: trasformazioni sociali e sfide culturali

del tempo dedicato alla vacanza, suggerendo una variazione sempre più frequente delle mete turistiche e aumentando la disponibilità di risorse locali al servizio del viaggiatore. Si crea quindi un circolo vizioso dettato dai sempre più incessanti bisogni da parte del turista: secondo Poon[4] ad oggi si sta andando verso una nuova forma di turismo, dettata dalla volontà degli individui di unire la vita lavorativa con il tempo libero, per avere un modello di vita più flessibile, contrassegnato da un sistema turistico che possa definirsi più adattabile ai numerosi bisogni del nuovo turista.[5]

Questo porta ad una crescente preoccupazione per la distribuzione delle risorse e il loro ciclo di vita che oramai diventa sempre più logorato dal turismo di tipo intensivo, fatto di *tour operator* e viaggi organizzati, togliendo quasi completamente la libertà decisionale in mano al turista stesso, che si trasforma così in un "nomade passivo"[6], che identifica un turista poco predisposto allo spostamento volontario, ma influenzato nelle proprie decisioni da ciò che lo circonda.

Nascono così differenti forme e sistemi turistici a cui il turista può prendere parte: dal più assodato turismo di massa al turismo lento e sostenibile, dal turismo creativo al turismo di prossimità e così via. Ognuna di esse viene percepita in modo diverso a seconda di tre principali aspetti: la motivazione che spinge l'individuo nella scelta della destinazione; la modalità con cui viene compiuto il viaggio; la distanza rispetto alla meta. È necessario sottolineare che il turista non ricade in questi sistemi per sua decisione, ma ne fa parte in base alle sue esigenze di viaggio: queste sono solo infatti categorie che hanno il mero obiettivo di classificare le modalità turistiche al fine di ottenere un resoconto del modo di viaggiare.

4. Poon, A., Tourism, Technology and Competitive Strategies
5. Cfr. Dickinson, J., & Lumsdon, L., Slow travel and tourism, p.12
6. De Vecchis, G., Geografia delle mobilità, p.158

Il turismo italiano

La migliore qualità che l'Italia possiede consiste nella possibilità di sfruttare il proprio paesaggio, non solo naturale, ma anche e soprattutto culturale ai fini turistici: essa è infatti una delle principali nazioni ad avere un flusso consistente di turisti durante l'intero anno, determinando progressivamente una presenza massiccia e costante di cittadini stranieri in visita nel Paese.

Proprio in questo ultimo decennio si può notare un costante aumento dell'Italia come meta turistica principale per le proprie vacanze: il biennio 2018-2019, come affermato dai vari report mensili di ENIT[7], è stato definito come "periodo record" di presenze raggiungendo perfino un massimo storico. Non a caso l'Italia detiene il terzo posto come meta europea preferita dai turisti internazionali, posizionandosi soltanto dopo Spagna e Francia.

Le mete che spiccano maggiormente nella scelta delle proprie vacanze, si concentrano nelle aree più conosciute e meglio sfruttate turisticamente, disposte da Nord a Sud, includendo le isole più importanti, quali Sardegna e Sicilia. La maggior parte delle persone in viaggio predilige le aree del Nord Italia, tra cui spiccano la Lombardia con il suo polo economico, l'Emilia-Romagna con la sua riviera, la Toscana per il suo patrimonio culturale, il Piemonte e il Veneto con le loro offerte enogastronomiche. Per quanto riguarda l'area meridionale, invece, viene preferita per lo più in caso di viaggi di lunga durata e scelta soprattutto da turisti locali o da famiglie in visita, all'interno del periodo stagionale estivo.

In modo generale, lo spostamento all'interno del territorio italiano presenta diverse motivazioni: da un report Istat relativo all'anno 2019[8] possiamo notare come una significativa maggioranza di turisti svolge le proprie vacanze per motivi di svago o di riposo (circa il 70%); a seguire ci sono i viaggi di visita a parenti o amici e gli spostamenti per motivi lavorativi, come riunioni d'affari o partecipazione a congressi. Non c'è da escludere che esistano anche altre categorie entro cui i viaggiatori possano essere identificati, come nel caso dei viaggi di pellegrinaggio e di culto o spostamenti di migrazione o per malattia,

7. L'ENIT, Agenzia Nazionale del Turismo, è un ente pubblico economico che opera nella promozione dell'offerta turistica dell'Italia

8. Report Viaggi e vacanze in italia e all'estero. Anno 2019

FIG. 2. Firenze.
Autore: TravelTrend

anche se molto meno pronunciate.

Con il trascorrere degli anni, attraverso piattaforme come ENIT e report Istat, possiamo affermare che è sempre più in aumento la presenza di turisti stranieri nel territorio italiano, che vanno ad occupare in maniera consistente le strutture ricettive collettive, sfruttate spesso anche come alloggio per viaggi lavorativi; i turisti italiani, seppur meno affini a lasciare il proprio Paese, al contrario, preferiscono strutture ricettive più dirette e indipendenti[9], grazie anche alla diffusione della digitalizzazione applicata in ambito turistico.

Inoltre, grazie alla sua distribuzione territoriale, prettamente longitudinale, l'Italia mette a disposizione mete differenti in base alla stagione di riferimento.

"Fino a cinquant'anni fa, lo spostamento turistico era raccolto in gran parte nella stagione estiva, soprattutto nel mese di agosto. La settimana bianca non si era ancora affermata"[10]. Così afferma Gino De Vecchis in merito all'evoluzione degli spostamenti interni nel nostro Paese. Oggi la situazione pare essere un po' cambiata, soprattutto per quanto riguarda la frequentazione degli ambienti montani: con la diffusione della cosiddetta settimana bianca, in concomitanza con le vacanze natalizie, i viaggiatori hanno iniziato a dominare massicciamente la montagna per estraniarsi dalla propria quotidianità e privilegiare di vista e servizi, messi in funzione propriamente per la stagione invernale. Non solo in inverno, ma anche in estate, la montagna è uno degli ambienti più frequentati dai turisti, sia italiani che stranieri, grazie alla possibilità di avere un ambiente nettamente più versatile rispetto alle zone costiere.

Rimane certo, però, che i turisti nel nostro Paese siano più attivi nei periodi di bella stagione, prediligendo primavera ed estate, a seconda della scelta della meta del proprio soggiorno, che segue, infatti, l'andamento della variazione climatica. Il turismo che permane durante tutto l'anno è invece quello culturale che garantisce all'Italia la maggior parte delle entrate economiche totali: musei, monumenti, architetture tipiche offrono continuamente la possibilità di essere visitati senza alcuna limitazione temporale e/o climatica.

A tal proposito nel 2020 ENIT si era prefissato di sfruttare maggiormente le risorse locali possedute, e offrire una diversificazione più ampia dell'offerta turistica, partendo dal consolidamento del turismo tradizionale e direzionandosi verso "altri" turismi come la valorizzazione dei centri medio-piccoli[11]. Purtroppo la realtà dei fatti è stata molto diversa dalle aspettative: la pandemia globale, dovuta alla diffusione del Covid-19, ha avuto un forte impatto sull'economia del Paese, intaccando soprattutto quella legata al turismo nazionale. Dato il forte influsso che ha avuto su questo ambito, la stretta relazione tra pandemia e turismo verrà analizzata successivamente all'interno di un'appendice, dove si parlerà delle conseguenze per l'economia interna fino alle possibilità offerte e i nuovi orizzonti per il turismo italiano.

9. Report Viaggi e vacanze in italia e all'estero. Anno 2020

10. De Vecchis, G., Geografia delle mobilità, p. 22

11. Cfr. Bartoloni, M., Il turismo resta il petrolio d'Italia: Oltre 40 miliardi nel 2019, ora diversificare

Turismo e spopolamento

Il turismo in Italia purtroppo non trasmette solo aspetti positivi: la sua natura mutevole deve, infatti, confrontarsi con una diversa territorialità e un diverso modo d'uso della stessa. Ciò che avviene da decenni, ormai, è un continuo e inesorabile abbandono di alcune aree, sicuramente meno avvezze ad un turismo legato allo svago e al divertimento, mentre altre diventano, in modo totalmente opposto, vere protagoniste del cosiddetto *turismo di massa*.

La definizione di *turismo di massa* è circoscritta nella tendenza da parte della massa (le persone) ad occupare uno stesso luogo, spesso nello stesso periodo di tempo, in grandi quantità. È certamente la via più economica per poter viaggiare, ma questo porta ad un impoverimento delle risorse locali che vanno via via ad assumere più una forma di adeguamento ai bisogni dei turisti, più che una vera risorsa da poter usufruire per arricchire il proprio bagaglio culturale. Ciò porta alla distinzione tra aree troppo turistiche (oramai commerciali) e quelle poco turistiche (in via di abbandono o spopolamento). Il turismo di massa è stato sicuramente un agente di sviluppo e territorializzazione in un periodo storico precedente, ma ad oggi contribuisce in particolar modo al rapido processo di spopolamento di aree turistiche minori.[12]

È certo che lo spopolamento come fenomeno sociale debba essere contestualizzato all'interno dell'evoluzione del territorio e delle risorse offerte: un progressivo abbandono non può certo dipendere solamente dalla mancanza di turismo, visto che le risorse territoriali sono da identificarsi con il paesaggio stesso, perciò un processo di desertificazione demografica è da intendersi più come una "dinamica di profondo mutamento, e proprio per i fattori generazionali e di invecchiamento coinvolti, si tratta di un fenomeno in rapida evoluzione"[13].

12. Cfr. Prosperi, M., Bozzato, S., Pollice, F., Albergo di comunità: un possibile modello di "riterritorializzazione" e riqualificazione territoriale, p.143

13. Macchi Jànica, G., Desertificazione demografica dell'Italia, p.10

Perciò è necessario porre ulteriore attenzione sulle condizioni dei paesi che vivono questa realtà e sulle possibilità che potrebbero offrire dal punto di vista turistico-culturale, senza soffermarsi solamente sulla loro attrattività turistica attuale.

Nel suo libro *Il turismo invisibile*, Guido Caselli spiega infatti che:

"È evidente che esistono città che più di altre hanno molto da offrire al turista. Con altrettanta chiarezza, emerge che tutte le province italiane possono assemblare proposte turistiche di successo per intercettare la domanda mondiale sempre meno standardizzata. Un'offerta che andrebbe costruita a partire dalle competenze distintive del territorio, da ciò che lo rende unico e difficilmente sostituibile"[14].

Questa lettura della realtà dei fatti ci porta a contemplare forme alternative di turismo, distanti da quella moderna di massa: il viaggio deve essere un'esperienza, vissuta in prima persona dal viaggiatore, che diventa perciò un co-creatore dell'offerta turistica stessa[15].

Ma per rispondere a questo bisogno dobbiamo prima capire quali siano queste aree poco turistiche e in via di spopolamento. Il territorio italiano infatti si può distinguere in due principali categorie: i grandi-medi comuni e quelli di più piccola dimensione. La differenza sostanziale sta nella densità abitativa (numero di abitanti per metro quadro) e nell'estensione del territorio occupato dal comune stesso.

Da un rapporto Istat[16] si può notare come la maggioranza dei Comuni italiani sia di piccola dimensione (70%) e che il numero di abitanti non superi le 5000 unità: da ciò nasce l'universo dei Piccoli Comuni, città minori contraddistinte da specifiche caratteristiche, sia legate alla conformazione del territorio, sia alla distribuzione delle risorse. Nell'ultimo triennio queste realtà sono risultate in crescita dal punto di vista dell'attrattiva turistica, grazie alla cooperazione attuata tra i vari comuni che si sono mobilitati nella creazione di una rete territoriale, al fine di garantire una maggiore valorizzazione dell'ambiente circoscritto.

14. Caselli, G., Il turismo invisibile, p. 67
15. Cfr. ivi, p. 68
16. Istat, Rapporto sul territorio 2020. Ambiente, economia e società, p. 76

FIG. 3. Sardegna.
Autore: Federico di Dio

FIG. 4. Sardegna.
Autore: Federico di Dio

In questi Piccoli Comuni rientrano anche le cosiddette Aree Interne che vengono individuate sulla base della loro distanza (in termini di percorrenza) da servizi essenziali quali mobilità collettiva, istruzione universitaria e sanità. Come si legge nel paragrafo Aree interne e in spopolamento del rapporto Istat[17], infatti:

"Tipicamente, questi comuni sono collocati in zone montane o di collina interna e sono caratterizzati al tempo stesso da rilevanti risorse di carattere ambientale e/o culturale e da problemi di spopolamento, invecchiamento demografico e riduzione dell'occupazione. Per questo sono oggetto di una specifica strategia nazionale di intervento politico, attuata nell'ambito delle politiche regionali di coesione."

Questa strategia nazionale prende il nome di SNAI (Strategia Nazionale Aree Interne) che si occupa della ripresa e tutela economica, politica, sociale e culturale delle Aree Interne del territorio italiano con l'obiettivo di contrastare la marginalizzazione e i fenomeni di declino demografico. Questa politica innovativa di coesione territoriale rientra in quelle attività del Governo italiano che mirano alla promozione e allo sviluppo locale, valorizzando risorse naturali e culturali presenti nel territorio stesso.

Queste aree interne occupano il 60% della superficie nazionale[18], ma sono le realtà maggiormente soggette al fenomeno dello spopolamento dovuto alle migrazioni verso centri cittadini più serviti: l'aumento dell'età media coincide, inoltre, con l'abbandono del territorio da parte della popolazione giovanile. Questo andamento però è da considerarsi più frequente al Nord rispetto che al Sud e alle isole, a causa dell'ambiente montano e maggiormente complesso; nella zona meridionale italiana esiste, infatti, una maggiore mitigazione tra la popolazione anziana e quella più giovane proprio grazie alla morfologia del terreno costituito da altitudini minori e minore dispersione tra i centri.

Tante sono le politiche attive legate alla creatività e alla cultura, al fine di ottenere una risorsa turistica possibile per la valorizzazione dell'intero territorio italiano, ma pochi sono ancora i numeri legati alla partecipazione del turismo nazionale e internazionale nelle aree minori: la predilezione è infatti rivolta soprattutto ai centri di grande fama culturale come Firenze, Roma, Venezia, ecc. proprio per la loro comunicazione turistica già ben delineata.

Proprio il loro posizionamento, però, potrebbe aiutare nell'attuazione di turismi alternativi verso mete minori. Un ulteriore fattore di svantaggio turistico per queste aree è infatti dato dal loro posizionamento, ritenuto scomodo o inadatto. Proprio per questo motivo il turista continua ad avere un atteggiamento maggiormente positivo verso un turismo massiccio delle grandi aree, ritenute più vicine ai suoi standard di comodità, e meno propenso verso l'adozione di un turismo alternativo, considerato più scomodo e poco attraente.

17. Istat, Rapporto sul territorio 2020. Ambiente, economia e società, p. 74

18. Cfr. Agenzia per la Coesione Territoriale, Strategia Nazionale Aree Interne

In conclusione si può affermare che è da ritenersi più vantaggioso continuare a perpetuare un turismo già conosciuto e sicuramente funzionante che riguarda i grandi centri culturali, ma il territorio italiano, come dimostrato dai dati soprattutto in conseguenza alla pandemia da Covid-19, ha la necessità di rinnovare le proprie offerte turistiche ed espandere i territori a disposizione[19], in modo da contrastare lo spopolamento sia di tipo temporaneo (dettato da migrazione stagionale per varie cause come lavoro, studio, religione, ecc.) sia di tipo permanente (dettato da emigrazione e trasferimento).

19. Cfr. Censis, Italia sotto sforzo. Diario della transizione 2020/21, p.13

FIG. 5. Pentedattilo, Reggio Calabria

Il pellegrinaggio come forma turistica

All'interno della situazione di spopolamento esiste però una parentesi molto variabile. Come anticipato nel paragrafo precedente, lo spopolamento può avere due cause, entrambe legate ad una questione temporale: la prima è una migrazione cosiddetta temporanea, basata su un'assenza non prolungata nel tempo, che segue invece una stagionalità e un proprio ciclo di vita; la seconda è di tipo permanente ovvero un evento che vede, invece, un allontanamento durevole nel tempo, secondo una propria volontà o dettato da cause esterne al territorio d'origine. In quest'ultimo caso possiamo parlare del fenomeno della migrazione che porta un abitante del posto ad abbandonare il proprio luogo alla ricerca di un'ulteriore dimora e differenti servizi. Quest'ultimo fenomeno di spopolamento avrà un suo risvolto turistico nell'ambito del turismo delle radici, preso in esame nel capitolo Nuovi viaggi, nuove mete: esso si presenta come una nicchia del sistema turistico dove il turista coincide con l'individuo locale ormai espatriato ma avente radici familiari con il territorio d'origine. Contrariamente, il pellegrinaggio essendo maggiormente legato all'ambito della mobilità in generale, verrà analizzato come parte integrante di questo capitolo.

L'azione del pellegrinare pone il suo obiettivo su differenti basi: alcuni turisti sono spinti per questioni religiose, altri per motivazioni spirituali legate alla ricerca di sé: è sicuramente una forma di riflessione itinerante, ma è soprattutto un attraversamento di territorio, svolto prevalentemente a piedi: "Camminare è – nell'ambito della mobilità – l'attività che,

accentuando la conoscenza di un mondo ricco di sensorialità, meglio consente di percepire l'ambiente circostante con tutti i sensi"[20].

Bisogna considerare però un aspetto di fondamentale importanza legato alla creazione di un ambito turistico da parte del fenomeno del pellegrinaggio: Gino De Vecchis lo spiega in modo molto semplice e intuitivo:

"Turisti, pellegrini, migranti, nomadi... si muovono, quasi dovunque, secondo vie spesso abituali, suscitando, alimentando e definendo flussi, a volte forti e consistenti, a volte deboli e diradati, ma sempre in continuo mutamento. E, infatti, nuove mete (turistiche, religiose, migratorie...) riescono ad attrarre o ad accrescere le proprie capacità di richiamo, mentre altre perdono di consistenza e vedono diminuire, o addirittura cessare, il loro interesse"[21].

Il pellegrino con il suo cammino esplora nuove mete, e al contempo crea nuovi itinerari, utili ad aumentare ed espandere le proposte turistiche offerte. In tutto questo discorso legato allo spostamento c'è dell'assurdità, in quanto si crea secondo Marc Augé uno "scandalo del turismo"[22]: popoli più poveri lasciano il proprio territorio alla ricerca di mete diverse, più ricche e industrializzate, per soddisfare i propri bisogni di prima necessità; popoli ricchi, al contrario, invadono e conquistano sempre più quei Paesi impoveriti, ma agli occhi dei potenti, molto preziosi e attrattivi.

Ne traspare quindi una certezza unica che attua il suo fondamento sul continuo mutamento del turismo: non si avrà mai una fine a questo fenomeno, perciò si avrà il bisogno di inglobare proposte insolite all'interno dei programmi turistici attuali. La diversificazione delle offerte consentirà un ricambio sia dei territori, ma anche delle risorse adottate, al fine di operare una mobilità più sostenibile e meno invasiva; a seguire, anche i mezzi di mobilità cambieranno seguendo nuove modalità di comunicazione e differenti modalità di accessibilità ai luoghi.

La forma turistica del pellegrinaggio ricade in quelle forme maggiormente sostenibili del sistema turistico, capaci quindi di "soddisfare i bisogni delle presenti senza compromettere la capacità delle future generazioni di soddisfare i propri"[23]. Inoltre l'azione di pellegrinare, come sinonimo di conoscere in modo lento, permette un diverso approccio alla questione *tempo* e al relativo utilizzo: il turismo lento ricalca un modello estraneo a quello moderno, concentrato sulla ricerca smaniosa della quantità piuttosto che della qualità[24]. Bisogna perciò imparare ad adottare uno sguardo "nuovo", in modo da cogliere la profonda umanità generata dall'incontro tra culture, perché il pellegrino è un individuo errante tra luoghi e identità differenti.

20. De Vecchis, G., Geografia delle mobilità, p.168

21. Ivi, p.173

22. Augé, M., Tra i confini. Città, luoghi, integrazioni, p.28

23. Definizione di turismo sostenibile coniata nel 1987 dall'Organizzazione Mondiale del Turismo. Per approfondire l'argomento si guardi la definizione di *Sviluppo sostenibile* contenuta nell'Enciclopedia Treccani online

24. Dickinson, J., & Lumsdon, L., Slow travel and tourism, p.78

Appendice:
Covid e turismo

Covid in Italia: situazione epidemiologica

La pandemia globale provocata dal Covid-19 ha avuto un impatto molto forte all'interno dell'economia di ciascun Paese: l'Italia è stata una delle prime nazioni ad essere colpita dalla relativa crisi, ma è stata anche una delle prime ad attuare azioni di ripresa, diventando una delle principali potenze ad avere in percentuale una ripresa maggiore all'interno dell'ambito turistico.

Rispetto al "biennio d'oro" (2018-2019) l'Italia ha avuto un calo del 50% nelle prenotazioni[25] e nei relativi pernottamenti: proprio durante il lockdown più duro del 2020 l'economia turistica ha avuto un arresto delle presenze pari al 90%, azzerando quasi totalmente la presenza turistica straniera.

A differenza di quanto detto nel primo capitolo relativamente alla scelta della meta del proprio viaggio, durante la pandemia sono state proprio le grandi città, e in particolar modo le città d'arte, ad essere colpite maggiormente: l'impossibilità delle riaperture e l'obbligo di distanziamento personale non ha permesso di garantire al meglio la presenza di turisti all'interno di queste aree. Al contrario borghi, città minori e villaggi poco turistici sono state le mete più frequentate dai turisti italiani.

Proprio grazie al periodo di riapertura estiva (2020) delle attività commerciali, ristorative, e alberghiere si ha avuto una mitigazione del calo di prenotazioni effettuate[26]: le persone hanno iniziato a spostarsi localmente, promuovendo una tipologia di turismo poco frequente fino ad allora, ovvero un turismo *domestico* che ricade nell'ambito del turismo di prossimità, scegliendo come mete dei propri spostamenti città o borghi poco esplorati e molto vicini al proprio luogo di residenza.

D'altra parte il turismo estero, in entrata nel nostro Paese, attualmente sta avendo ancora qualche difficoltà nella piena ripresa: sono state molte le restrizioni adottate dall'Italia per chi proviene da Paesi internazionali, sfavorendo quindi un'entrata turistica straniera. Sicuramente ad oggi la situazione si sta lentamente evolvendo verso una ripresa più responsabile, preferendo ancor più spostamenti interni e locali, ma finché la pandemia continuerà ad esistere e ad interessare più nazioni, il turismo avrà sempre difficoltà a raggiungere i massimi valori dei periodi precedenti.

25. Dati Eurostat

26. Cfr. Istat, Movimento turistico in Italia. Gennaio-Settembre 2020, p.2-5

Previsioni future per il turismo post pandemia

Già a partire dalla stagione estiva del 2020, pochi mesi dopo lo scoppio della pandemia, c'è stata una lenta e relativamente piccola ripresa del settore turistico: come già descritto precedentemente, la svolta turistica è avvenuta nell'ambito del turismo domestico, favorito dalle graduali riaperture delle regioni italiane.

Quello che emerge anche dai trend di comportamento del turista internazionale è la volontà ferrea di tornare a viaggiare al più presto: l'isolamento e il blocco della mobilità ha ulteriormente incentivato questo desiderio, ma esso è indissolubilmente legato ad una forte ricerca del senso di sicurezza e ad un'attenzione al risparmio per le future soluzioni da adottare.[27]

Proprio per favorire una ripartenza più massiccia, il Governo italiano, attraverso il Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza (PNRR), ha stanziato una parte del fondo per la ripresa del settore turistico e culturale, puntando quasi totalmente sulla loro trasformazione digitale, sottolineandone la potenza nell'ipotesi di una rivoluzione del settore turistico locale.[28]

L'esigenza del Governo e dello Stato Italiano in generale si dirige verso un riequilibrio dell'offerta complessiva che attualmente l'Italia stessa mette a disposizione, sia dal punto di vista della distribuzione del turismo, sia per quanto riguarda la sua concentrazione stagionale. Nel primo caso infatti bisogna affrontare quel rapporto così intimo, ma così allarmante tra città storiche, turismo di massa e convivenza urbana tra turisti e cittadini locali. Nel secondo caso, invece, bisogna decongestionare quel processo di concentrazione stagionale, allargando l'offerta turistica proposta attraverso una distribuzione più equa durante l'intero anno solare.

La soluzione che il PNRR ha previsto nell'ambito della logistica consiste nel migliorare l'accessibilità a luoghi ancora poco conosciuti, soprattutto in località montane come quelle appenniniche e nell'area del Mezzogiorno, potenziandone le risorse ferroviarie, aeree e portuali, di fondamentale importanza per l'incremento dei collegamenti tra le diverse destinazioni turistiche. Un ulteriore obiettivo, forse quello più importante, sta nel perseguire una valorizzazione totale di ciò che già il nostro territorio dispone: le risorse del PNRR non si concentrano solamente nella riscoperta di luoghi abbandonati o misconosciuti (borghi, aree rurali, aree minori), ma anche nel favorire la nascita di nuovi format turistici, basati sul rapporto intrinseco tra territorio e cultura, avendo sempre cura per il tema della sostenibilità[29].

27. Cfr. Becheri, E., & Morvillo, A. (A c. Di), Dalla crisi alle opportunità per il futuro del turismo in Italia, p.49
28. Agi-Agenzia Italia, Le conseguenze del covid sul turismo italiano
29. Cfr. Censis, Italia sotto sforzo. Diario della transizione 2020/21, p. 12-13

La ripresa a cui si aspira sarà sicuramente molto lenta: stando ai dati attuali, un ritorno ai ritmi turistici del passato “avverrà non prima del 2023”[30]. Ad ogni modo le modalità di viaggio non saranno più come prima, ma evolveranno mettendo al primo posto il turista e le sue esigenze sia sanitarie ma anche e soprattutto economiche.

A tal proposito, in merito alla digitalizzazione in ambito turistico, secondo una ricerca condotta dal Politecnico di Milano presso l’Osservatorio Innovazione Digitale nel Turismo, solamente "il 2% della popolazione italiana compresa nella fascia 18-75 anni non utilizza internet per alcuna attività nel corso della sua vacanza"[31]: ciò dimostra quanto ormai il mondo digitale sia integrato nelle nostre vite e quanto possa aiutare nella propria quotidianità. Nell’ambito turistico la tecnologia ha inoltre permesso sia di assicurare una certa continuità nel rapporto con la clientela, garantendo una fidelizzazione nel tempo attraverso la continua presenza su differenti canali di comunicazione, ma anche la possibilità di consentire un accesso prioritario alla destinazione turistica, permettendo al turista di anticipare l’esperienza-viaggio effettiva[32].

Il futuro è comunque ancora molto incerto, data anche la difficoltà di far ripartire il Paese nelle piccole cose: è di fondamentale importanza per l’Italia ricominciare da quelle che sono le sue peculiarità tra cui turismo, settore alimentare e commercio. La base su cui il nostro Paese deve contare è la continua ricerca di nuove modalità di fruizione dei luoghi e una ricorrenza a quelle che sono oramai le abitudini odierne, come distanziamento, bisogno di ampi spazi e tecnologia al servizio del turista. La certezza è che il sistema turistico tenderà, secondo la filosofia della sostenibilità, a riutilizzare sempre più spesso spazi in disuso e ad incentivare uno sfruttamento di seconde case[33] come alloggi turistici, accorciando ulteriormente le distanze per le proprie destinazioni.

30. Becheri, E., & Morvillo, A. (A c. Di), Dalla crisi alle opportunità per il futuro del turismo in Italia, p.80

31. Federturismo Confindustria, Presentata la 7^ edizione dell’osservatorio innovazione digitale nel turismo della school of management del politecnico di Milano, www.federturismo.it

32. Becheri, E., & Morvillo, A. (A c. Di), Dalla crisi alle opportunità per il futuro del turismo in Italia, p. 14, 52

33. L’occupazione delle seconde case, per chi ne dispone, è aumentata in concomitanza con l’impossibilità di spostamento al di fuori dei confini regionali/nazionali. Nel 2020 infatti molte famiglie, sia di fascia bassa che medio-alta, hanno preferito soggiornare presso le proprie seconde case di proprietà: questa propensione è dovuta soprattutto alla difficoltà nel viaggiare durante il periodo della pandemia, ma anche al maggior senso di sicurezza che queste strutture di proprietà offrono. Inoltre molti lavoratori sono stati costretti a preferire la modalità di lavoro agile, che ha consentito alle persone di potersi rifugiare nelle proprie abitazioni, talvolta secondarie, e viaggiare anche durante i periodi lavorativi.

2. Nuovi viaggi, nuove mete

Dal turismo di massa allo slow tourism

Non soltanto grazie alla pandemia, ma anche alla diversificazione di offerte e possibilità turistiche, il turismo di massa sta avendo un declino sempre più repentino, complice l'atteggiamento che oramai il turista sta assumendo: ad oggi, più che cercare un'esplorazione dei luoghi, si cerca di raggiungere un'esperienzialità del territorio visitato.

Nascono quindi nuovi approcci alla destinazione turistica in cui il turista è sempre più al centro del suo stesso viaggio. Dal senso di appartenenza ad un mondo più grande di sé e l'impossibilità di poterne far parte in tempo reale, l'individuo è portato in una dimensione di *iperturismo*. Esso non è altro che la tendenza a rimanere continuamente in contatto con il resto del mondo: la conseguenza è la manifestazione della FOMO ovvero la *Fear Of Missing Out*, cioè la paura di perdersi qualcosa che è accaduto o che accadrà[34]. Il viaggio ad oggi viene quindi vissuto ancora come incessante sete di conoscenza, ma allo stesso tempo il turista ricerca un'esperienza sempre più emozionale: la pandemia ha sicuramente procurato e accumulato ansia e stress e il turista è ora disposto a mettere se stesso al primo posto, in modo da stare bene con l'ambiente circostante. Dalla FOMO quindi si va verso un turismo JOMO, basato sulla gioia di perdersi qualcosa al fine di avere un'esperienza più intima, autentica e lenta.[35]

Proprio da questa "ribellione" prendono vita diverse forme di turismo, tutte legate alla posizione centrale che ricopre il turista all'interno dell'esperienza-viaggio. La nota più evidente è il bisogno di libertà ed evasione da una realtà troppo stretta, sia fisicamente che mentalmente. La pandemia ha di certo accelerato questo processo ma già da qualche

34. FOMO: Fear Of Missing Out. Letteralmente la paura di perdersi qualcosa, di non essere sempre aggiornati per timore di essere esclusi da eventi, esperienze o contesti sociali gratificanti. Il termine viene usato soprattutto in ambito comunicativo: numerosi social network si basano su questo principio per tenere ancorate le persone al loro interno.

35. Cfr. Becheri, E., & Morvillo, A. (A c. Di), Dalla crisi alle opportunità per il futuro del turismo in Italia, p.70

anno il turismo esperienziale è ritenuto come forma di turismo prossimo.

Da un turismo di massa, frenetico, invadente degli spazi altrui, poco empatico ed oggettivo, si ha un processo di trasformazione verso un turismo più lento, indicato con la formula di *slow tourism*: al suo interno sono contenute diverse sfaccettature della stessa idea, alcune delle quali saranno analizzate nei paragrafi successivi per evidenziarne differenze, ma soprattutto peculiarità ricorsive.

Può sorgere però un dubbio, legato al fattore umano, su come il turista si comporterà in futuro rispetto a questa nuova visione turistica. Solitamente ogni evento accaduto è stato poi protagonista di ulteriori vicende trasformative, ripetendosi in modo ciclico: avverrà anche nel caso del turismo lento, attuando un ritorno al turismo di massa? Non ci sono abbastanza dati per confermare questa teoria ma di certo ad oggi le persone sono propense maggiormente verso uno stile di vita più sostenibile, influenzandone sia le decisioni a livello personale, ma soprattutto a livello sociale.

Turismo esperienziale

Un turismo esperienziale è una forma di viaggio che punta sul procurare emozioni, concentrandosi sul *well-being* del turista in visita in un luogo a lui sconosciuto.

A fare la differenza da una qualsiasi altra forma di turismo è la possibilità di non ricercare un luogo specifico, ma solamente l'esperienza che ne deriva: i luoghi da scoprire sono diventati pochissimi, addirittura nulli, soprattutto nell'ultimo decennio, causa anche la diffusione massiva degli strumenti di comunicazione e di condivisione delle informazioni (vedi Instagram), facendo sì che ogni luogo sia stato ormai raggiunto e considerato "alla moda".

Facendo parte della categoria *slow*, il turismo esperienziale ricalca quelli che sono gli aspetti fondamentali di un turismo lento, lontano dalla massificazione dei luoghi di interesse: sono cinque[36] i valori ricorrenti che affiancano il turismo d'esperienza a temi come qualità e sostenibilità.

* **Tempo di qualità**
* **Rallentamento fisico per apprezzare cosa viene proposto**
* **Esperienza di qualità**
* **In grado di apportare significato ed engagement**
* **Vicino a temi come ecologia e diversità**

36. Dickinson, J., & Lumsdon, L., Slow travel and tourism, p.4

Questa forma di turismo coinvolge i protagonisti del viaggio stesso in esperienze dal forte impatto personale, che "colpiscono tutti i sensi e creano connessioni a livello fisico, emotivo, spirituale, sociale e intellettuale"[37].

La memorabilità di un evento è alla base di questa tipologia di viaggio, visto il forte legame che si crea tra la persona in visita e il territorio, sia fisico che culturale (tradizioni, persone del luogo, eventi, ecc.).

Bisogna però sottolineare che il protagonista assoluto non è il territorio che accoglie in visita i turisti, e nemmeno la figura del turista stesso: il valore aggiunto a questo tipo di turismo è dato dalla capacità delle persone del luogo stesso ad accogliere e trasmettere i valori legati all'esperienza. Non è possibile infatti visitare una meta e farne esperienza senza che ci sia una co-partecipazione degli abitanti del territorio stesso: uno sviluppo turistico più sostenibile e meno massivo passa inevitabilmente dal coinvolgimento delle comunità locali, che consentono attivamente di apportare unicità e diversità alla destinazione. Senza di esse, infatti, non ci sarebbe la possibilità di vivere un territorio a 360°, visto il loro ruolo di custodi di valori immateriali e intangibili, promuovendo così un vero e proprio turismo esperienziale.

In assenza di una comunità promotrice, il turismo e la sua logica possono deviare e divenire un agente deterritorializzante, legato agli investimenti dei singoli imprenditori e volti unicamente ad un ritorno economico, diversamente dalle finalità proposte dalla forma turistica lenta e sostenibile[38].

Nella raccolta *Territori spezzati*[39] il ruolo della comunità e di chi vi partecipa è fondamentale per riuscire a ridare vita a territori poco turistici:

"Promuovere l'empowerment comunitario vuol dire altresì fare in modo che le piccole comunità territoriali tornino a percepire le proprie risorse identitarie come beni comuni inalienabili, da salvaguardare e valorizzare al fine di fondare su di essi un processo di reinterpretazione del sé collettivo e proiettarlo in una dimensione costruttiva dello sviluppo, contribuendo ad una progressiva ricucitura della trama sociale; operazione ineludibile in presenza di realtà sociali frammentate o, per l'appunto, di «territori spezzati»"[40].

Non è quindi soltanto il turista ad essere il protagonista della sua esperienza, ma anche il contesto che lo circonda: la partecipazione alle attività esperienziali diventa il collante tra un ambiente nuovo e sconosciuto e un turista estraneo al paese stesso, mentre la comunità che lo accoglie temporaneamente è il supporto culturale che migliora la sua esperienza.

37. Confagricoltura Lombardia, Turismo esperienziale. Un viaggio tra attività indimenticabili nella natura, https://lombardia.confagricoltura.it/ita/notizie/news-10/turismo-esperienziale-un-viaggio-tra-attivita-indimenticabili-nella-natura

38. Cfr Prosperi, M., Bozzato, S., & Pollice, F., Albergo di comunità. Un possibile modello di "riterritorializzazione" e riqualificazione territoriale, p.144

39. Macchi Jànica, G., & Palumbo, A. (2019). Territori spezzati: Spopolamento e abbandono nelle aree interne dell'Italia contemporanea

40. ibidem

FIG. 6. Cestini di Flussio, Sardegna. Autore: Regione Autonoma della Sardegna

FIG. 7. Albergo diffuso nella città di Quaglietta, Avellino. Autore: Albergodiffusoquaglietta

Proprio da questo legame che diventa inscindibile nascono nuove nicchie legate alla modalità di permanenza nel territorio. Una di queste è il sistema turistico ospitale che concilia lo spopolamento di alcune aree del territorio nazionale, il ruolo propositivo della comunità e l'esperienzialità del luogo in questione.

Infatti, "Molti borghi delle aree interne del nostro Paese, caratterizzati da crescenti condizioni di marginalità, spopolamento e conseguente degrado del patrimonio edilizio, offrono condizioni ottimali per sperimentare con successo il modello di ricettività dell'albergo di comunità" [41].

41. Macchi Jànica, G., & Palumbo, A. (2019). Territori spezzati: Spopolamento e abbandono nelle aree interne dell'Italia contemporanea, p.145. La definizione di albergo di comunità è parallela a quella di albergo diffuso: la differenza sta in una visione più sociale della sua gestione. Nel libro Territori spezzati se ne dà una definizione: "la condizione necessaria al suo sviluppo è proprio il ruolo fondamentale che la comunità assume nel tutelare l'autenticità e la specificità del luogo attraverso la gestione del patrimonio immobiliare" (ibidem); nel caso degli alberghi diffusi, la riqualificazione può avvenire per mano di privati che non essendo portatori di tradizioni locali, possono danneggiare gli aspetti culturali del territorio, fino ad avere effetti deterritorializzanti per i cittadini stessi.

FIG. 8. Turismo esperienziale.
Autore: Meet Sicily

La sperimentazione di questo tipo di iniziativa può diventare un vero e proprio punto di svolta per il territorio interno della penisola italiana: non è più il turista a fare la differenza, con la sua presenza o assenza, ma è la volontà da parte della comunità residente a diventare il fulcro per una ripresa economica e culturale per i piccoli paesi italiani. Il turista in questo contesto diverrà un mezzo di trasmissione dell'iniziativa e co-protagonista dell'esperienza da vivere.

Turismo di prossimità

Allo stesso livello del turismo esperienziale si colloca il turismo di prossimità, nuova nicchia poco conosciuta, ma che ha avuto un suo picco proprio durante il periodo di ripresa estiva dalla pandemia. La sua nascita è dovuta a una variazione di percezione di cosa significhi veramente viaggiare. C'è stata, infatti, un'evoluzione nel rapporto tra casa e viaggio: la percezione che si ha di un viaggio è sempre di uno spostamento che punta sulla distanza geografica e sulla lontananza dalla propria quotidianità[42]: ma deve essere veramente così?

La distanza non deve essere considerata una discriminante per la scelta della propria destinazione, ma nella percezione moderna la vicinanza di un luogo turistico alla nostra area di residenza è valutata come accezione negativa, provocando un senso di repulsione: "I luoghi vicini a casa possono sembrare troppo familiari e banali per soddisfare i bisogni associati con il trovarsi in vacanza"[43]. Questo porta inevitabilmente a relazionarsi con il discorso dell'attrattività di un luogo, tema fondamentale per l'individuazione e la selezione del proprio viaggio: non si dà più rilevanza soltanto alla possibilità di evadere da un ambiente a noi conosciuto, ma viene messo in primo piano un aspetto più emozionale, basato sull'attrazione che un luogo possa provocare su di noi, senza considerare caratteri di prossimità/lontananza.

È forse proprio con la diffusione di un'epidemia globale che le persone hanno preso coscienza dei nuovi e diversi ritmi di vita e hanno quindi appreso che non è certo la grande distanza a fare un viaggio. La ripresa, come già detto nell'appendice Covid e Turismo, è iniziata grazie ai piccoli spostamenti consentiti tra una città e l'altra, all'interno della stessa regione. Nasce perciò una nuova forma di turismo, ovvero il turismo di prossimità che si basa proprio sul concetto per cui una persona sceglie per il suo viaggio una destinazione molto vicina al luogo di abitazione. Così facendo si incentivano forme di viaggio di piccola-media percorrenza, per mezzo di sistemi di trasporto molto più locali e sostenibili.

42. Cfr. trad. Jeuring, J. Perspectives on proximity tourism in Fryslân, p.124-126

43. Trad. Ivi, p.121

FIG. 9. Autore: Living Corriere

Questo fa sì che si creino delle reti di collegamento tra città maggiori e quelle minori: in modo più specifico durante l'estate del 2020, periodo di ripresa turistica, Istat ha constatato che i viaggi interni (in Italia) sono stati la maggioranza rispetto al totale, e che le mete più frequentate sono state città di prossimità, all'interno della regione stessa in cui il viaggiatore si trovava "per riscoprire i viaggiatori domestici, a corto raggio, rivalutando i borghi, le aree interne, la ricettività extralberghiera in nome dell'esperienza e della condivisione. Contribuendo al rilancio dei territori e delle economie locali".[44]

Da questo è stato possibile anche evidenziare che le aree interne del Paese, compresi i piccoli paesi dislocati lungo le coste, sono state le destinazioni più gettonate sia per lunghi che brevi soggiorni, nonostante la nicchia del turismo di prossimità possa essere applicata a modelli di viaggio molto brevi, coincidenti per lo più con l'impostazione di una giornata fuori porta.

L'importanza che il turismo di prossimità ricopre attualmente, in una situazione di ripresa quasi totale del turismo e dell'economia culturale, è molto ampia, grazie soprattutto alla sua capacità di favorire uno sviluppo locale e ridurre un divario sempre esistito tra territorio urbanizzato e aree interne.

Una città di prossimità dovrebbe garantire al turista una certa flessibilità di spazio, tempo, situazione ed esperienza: il coinvolgimento della comunità locale deve essere sfruttato per permettere di vivere la città in maniera differente rispetto al solito *modus operandi*.

Sono ancora troppi, però, i paesi, in particolar modo di piccola entità, che non hanno sviluppato un modello turistico preciso e che si trovano in difficoltà nel farsi conoscere al di fuori dei loro stessi abitanti: a tal proposito è stato condotto uno studio[45] che ha indagato "scelte e profili dei residenti nelle aree metropolitane che si recano presso destinazioni turistico-culturali all'interno della propria regione"[46].

La base dell'analisi, sviluppata tra il 2011 e il 2014, è stata la regione Piemonte e ad essa hanno preso parte gli abbonati all'Abbonamento Musei Torino Piemonte. La ricerca distingue quelli che sono i comportamenti abituali (*pattern*) dei cittadini dell'area piemontese all'interno della loro stessa città: un abbonamento che include la fruizione integrata di servizi e attrazioni turistiche è una opzione molto popolare nelle grandi città internazionali, ma questo studio ha voluto analizzare il comportamento tipico di un turista in una diversa città da un comportamento a-tipico di un cittadino-turista nella sua stessa città, permettendo la definizione di una nuova e differente tipologia di abbonamento, rivolto esclusivamente ai residenti della zona.

44. Marrazzo, D. La svolta slow del turismo, www.ilsole24ore.com/art/la-svolta-slow-turismo-ADTj8Q1

45. Trad. Nuccio, M., Bertacchini, E., Durio, A., Proximity tourism and cultural amenities: Evidence from a regional museum card

46. Trad. ivi, p.1

Cambiando il target di riferimento si possono evidenziare ulteriori pattern di comportamento e constatare che una certa possibilità, differente dal resto dell'offerta culturale già esistente, può apportare grande valore a quel dato territorio; al tempo stesso, la comunità diventa maggiormente coinvolta nell'esplorazione del suo stesso territorio di appartenenza, creando così un turismo più consapevole. Questo inoltre va a significare un possibile sostanziale e radicale cambiamento nell'offerta turistica, permettendo di offrire una diversa concezione di viaggio e destinazione, abbattendo quelli che sono i pattern stagionali del turismo in sé e per sé.

I risultati dello studio condotto nella regione Piemonte hanno permesso di affermare che:

"sul lato dell'offerta, emerge come i residenti dell'area metropolitana di Torino siano disposti a visitare attrattori culturali iconici nella regione nella misura in cui queste istituzioni offrano un'offerta culturale stimolante e diversificata, mentre la volontà di esplorare musei minori e meno attraenti è il risultato di un processo più profondo di conoscenza e senso di appartenenza per il patrimonio culturale regionale. Questa evidenza offre alcune indicazioni in termini di ripensamento delle politiche turistiche culturali. Il turismo di prossimità può [quindi] essere inserito nel dibattito multidisciplinare sulle relazioni tra centro e periferia, in particolare con riferimento al modo con cui i residenti in città utilizzano e accedono al capitale culturale nelle destinazioni regionali più remote o rurali"[47].

Quello che possiamo affermare in seguito allo studio qui presentato è che il divario tra centri e periferie, tra città interne e metropoli può e deve essere colmato attraverso un'integrazione e collaborazione tra comunità residenti e turisti al fine di avere accesso alle risorse territoriali in egual modo, ma soprattutto espandere le possibilità di turismo anche in aree più remote e/o spopolate.

"Più in generale, una «carta del territorio» può essere uno strumento efficace per riunire questo patrimonio sparso in aree remote intorno a temi o itinerari comuni. I luoghi privi di grandi attrattori possono sfruttare il vantaggio di una varietà di beni culturali minori offerti in modo integrato. Pertanto, la promozione stessa di un turismo di prossimità dovrebbe eliminare qualsiasi riferimento a una gerarchia di valori turistici e dovrebbe altresì valorizzare la diversità delle esperienze disponibili fuori dalle aree urbane e la riappropriazione delle destinazioni intraregionali"[48].

47. Trad. Nuccio, M., Bertacchini, E., Durio, A., Proximity tourism and cultural amenities: Evidence from a regional museum card, p.201

48. Ivi, p.200

FIG. 10. Assisi, Perugia.
Autore: Fernando Távora

VIA
GIORGETTI
96

Turismo delle radici

Un'altra grande nicchia del turismo è quella delle radici o della memoria dove i viaggiatori sono persone che ritornano ai luoghi delle proprie origini. Le motivazioni che li spingono a tornare in patria, soprattutto nei piccoli borghi del passato, possono includere la conoscenza dei luoghi di cui si è sempre sentito parlare in casa, fin da bambini, o ancora la finalità di "imparare la lingua, approfondire la conoscenza della cultura locale, fare ricerche sulla propria famiglia e incontrare familiari. La ricerca sulla storia familiare è quasi sempre una motivazione molto forte, che porta ad una sovrapposizione di questo segmento con quello del turismo genealogico"[49]. Queste sono le parole di Sonia Ferrari, docente di marketing del turismo e del territorio presso la UniCal di Cosenza, che ha da sempre svolto attività di ricerca assieme a Tiziana Nicotera, esperta di comunicazione turistica, con cui ha intrapreso una ricerca basata sull'impatto socio-economico del turismo delle radici all'interno di destinazioni nazionali.

Lo studio nasce perché un viaggio nel proprio paese d'origine porta a sviluppare un'esperienza autentica e dal fortissimo contenuto emotivo: da questo si può evincere che tra memoria e turismo esiste un legame inscindibile, in grado di creare nuove dimensioni di viaggio, spinte da un ritorno alla bellezza ancestrale, quella della famiglia o di un luogo dove si è stati bene. E non a caso la ricerca è stata condotta dall'università della Calabria: la Calabria infatti, nel 2019 è stata la sesta regione per numero di italiani all'estero e porta con sé il peso di una lentezza economica e difficoltà turistica ad uscire da un loop stagionale legato al periodo estivo, complice il fatto di essere un territorio con un'alta percentuale di litorali e un'area altamente disseminata da piccole frazioni, spesso limitate alle aree interne[50].

La tendenza a scegliere mete tradizionali viene meno solo nel momento in cui il viaggiatore decide di conoscere la vita reale delle persone e ricercarne l'autenticità, ovvero la loro identità culturale peculiare. Il fenomeno migratorio verso luoghi della memoria costituisce un turismo a sé, molto più ristretto rispetto alle altre tipologie turistiche, ma è colui che permette un avvicinamento più intimo tra i Paesi.

Ritornare a ciò che si era, al luogo che ha dato le proprie fondamenta di vita è una ricerca del sé autentico, originale, impeccabile, primitivo, naturale: quel sentimento non è solo mosso dalla nostalgia, ma c'è una volontà profonda di "tornare e ricostituire, anche se per qualche giorno, l'antica comunità e soprattutto di resistere a questi processi di annichilimento"[51].

49. Marrazzo, D., La svolta slow del turismo, www.ilsole24ore.com/art/la-svolta-slow-turismo-ADTj8Q1
50. Cfr. Ferrari, S., Adamo, G. E., Autenticità e risorse locali come attrattive turistiche. Il caso della Calabria, p.80
51. Fresta, M., Cosa sarà dei piccoli paesi? p. 4

Questo sentimento di ritorno ammette uno spostamento, un viaggio, sia mentale che fisico, e coniuga la possibilità di restare con quella di andarsene via di nuovo. È un concetto molto affine a quello del pellegrinaggio, anche se il ritorno alle radici viene considerato una vera e propria forma di turismo.

A tal proposito Vito Teti, un grande antropologo culturale calabrese, ha coniugato una nuova parola, un nuovo concetto per esprimere il desiderio contemporaneo di restare e partire, ovvero la *restanza*.

"La scelta di tornare o di restare è una pulsione che tende alla costruzione di una nuova *polis*, un nuovo modo di abitare e organizzare spazi, economie, relazioni, alla nascita di una nuova comunità. Restare richiede la capacità di mettere in relazione passato e presente, di riattualizzare vie smarrite e abitabili. Le aree montane improduttive e abbandonate, per esempio, oggi si riscoprono foriere di nuove risorse e possibilità di vita"[52].

La restanza è quindi quel desiderio, legato soprattutto ai giovani, di trovare una nuova socialità e creare una nuova vita. "Significa sentirsi in viaggio, spaesati, esuli anche da fermi."[53] Il carico emotivo che il viaggiatore porta con sé gli consente di avere nuove e diverse prospettive rispetto al sé del passato: guardare con occhi nuovi non è un atteggiamento negativo, ma anzi, porta a nuove consapevolezze e costruzioni di un nuovo mondo che altrimenti non potrebbe mai esistere.

È importante dare valore a questa tipologia di turismo, quello della memoria, perché soprattutto i piccoli paesi potrebbero trarne vantaggio, sia economico ma in gran parte culturale: come per il turismo lento, anche in questo caso la comunità ospitante gioca un ruolo fondamentale per l'integrazione del viaggiatore in visita all'interno del territorio, in quanto il bene più prezioso che possa trasmettere è proprio l'identità locale come attrazione turistica.

52. Teti, V., La restanza, p.20
53. Ivi, p.22

Nuovi modi per viaggiare

L'evoluzione dei viaggi non si concentra solo nella destinazione e nella tipologia, ma anche nella modalità: con l'introduzione di internet e della possibilità di prenotare via web, anche il modo di acquistare e di soggiornare si è diversificato.

Agli albori di internet si utilizzavano i mezzi digitali soltanto per l'acquisto di biglietti a tariffe agevolate, ma con il passare degli anni anche il concetto di viaggio ha avuto una trasformazione radicale. Non si viaggia più con l'intenzione di soggiornare in modo comodo e stabile, ma si vuole provare un'esperienza nell'esperienza stessa del viaggio, complice anche la ricerca da parte delle nuove generazioni di raggiungere modelli di crescita più sostenibili e meno standardizzati.

Dai primi anni del 2000, infatti, si è affermata un'economia leggermente diversa rispetto alla precedente, basata ora sulla condivisione: la *sharing economy*[54] vede quindi una valorizzazione maggiore della persona, del suo tempo e della sua capacità di condividere se stesso e ciò che possiede o conosce. Il termine viene coniato nel 1978 da Marcus Felson e Joe. L. Spaeth: in una loro pubblicazione si legge infatti che "l'articolo proposto è interessato agli atti di consumo collaborativo, ovvero, quegli eventi in cui una o più persone consuma beni o servizi economici, essendo coinvolto nelle attività congiunte con un'altra o più persone"[55].

54. Si tratta di uno sviluppo sostenibile in cui gli stessi protagonisti di una società si pongono tutti allo stesso livello, trasformando così un modello di tipo verticale (dal produttore al consumatore) in un modello di tipo orizzontale (*peer to peer*). Questo consente di instaurare maggiormente rapporti di fiducia e di reputazione. È quindi un insieme di pratiche di scambio e condivisione di beni e/o servizi. Gli ambiti in cui trova applicazione sono principalmente tre: sistemi prodotti-servizi, mercati di redistribuzione, stile di vita *collaborative*.

55. Trad. Felson, M., Spaeth, J. L., Community Structure and Collaborative Consumption. A routine Activity approach,

Non si tratta quindi di un semplice rapporto, ma di un modello stabilito che coinvolge sia il comportamento delle persone, sia l'economia attorno. Per quanto riguarda il turismo, sono presenti diversi modelli ricorrenti che propongono alternative alle tipologie di soggiorno turistico più consolidate. Tra queste spiccano i casi di Airbnb e la piattaforma Couchsurfing: esse hanno letteralmente rivoluzionato il modo di soggiornare, proponendo un'alternativa agli hotel. Non possiamo però dimenticare che prima di Airbnb, ad esempio, esistessero già fenomeni di scambio casa o camera, come ad esempio nei più semplici casi di Bed&Breakfast o affitti di case vacanze.

La vera novità di cui Airbnb si fa promotore si basa soprattutto sulla modalità di prenotazione e di scambio di informazioni senza alcun tipo di intermediazione turistica[56]: la piattaforma infatti prevede che il consumatore possa mettersi in contatto direttamente con il proprietario dell'immobile per avere ulteriori informazioni e concordare le date di soggiorno. Dall'altra parte, il cosiddetto *host* (proprietario dell'immobile), ha la possibilità di mostrare attraverso foto e informazioni le caratteristiche del suo spazio. Il tutto avviene semplicemente attraverso una piattaforma web, uno strumento in grado di mettere in contatto persone diverse da posti diversi. Airbnb non offre soltanto possibili pernottamenti, ma anche esperienze: questo è il caso di Airbnb Experience dove milioni di host mettono a disposizione le loro conoscenze e le loro attività per offrire esperienze innovative al turista in cerca.

Si può parlare quindi di un modello in cui "il valore dell'oggetto o servizio viene valutato solo sulla base dell'accesso allo stesso"[57]. In questo contesto la propria abitazione diventa perciò un bene e un servizio condivisibile, sfruttabile economicamente e che consente di ottenere un guadagno equo dallo stesso.

Diversamente, Couchsurfing si presenta come una piattaforma più semplice, con molte meno regole: non serve possedere un'intera casa, ma basta un divano, su cui far soggiornare un turista che necessita di una sistemazione temporanea. Se da un lato Airbnb tende a ricalcare, seppur in maniera molto più moderna, un modello già in uso simile all'ospitalità alberghiera, Couchsurfing porta invece una novità mai vista prima, dove lo straniero entra in un'abitazione estranea e condivide lo spazio più intimo della sfera privata di un host.

56. Cfr. Becheri, E., & Morvillo, A. (A c. Di)., Dalla crisi alle opportunità per il futuro del turismo in Italia, p.44

57. Silvi, S., L'economia della condivisione, Atlante Treccani, 2014

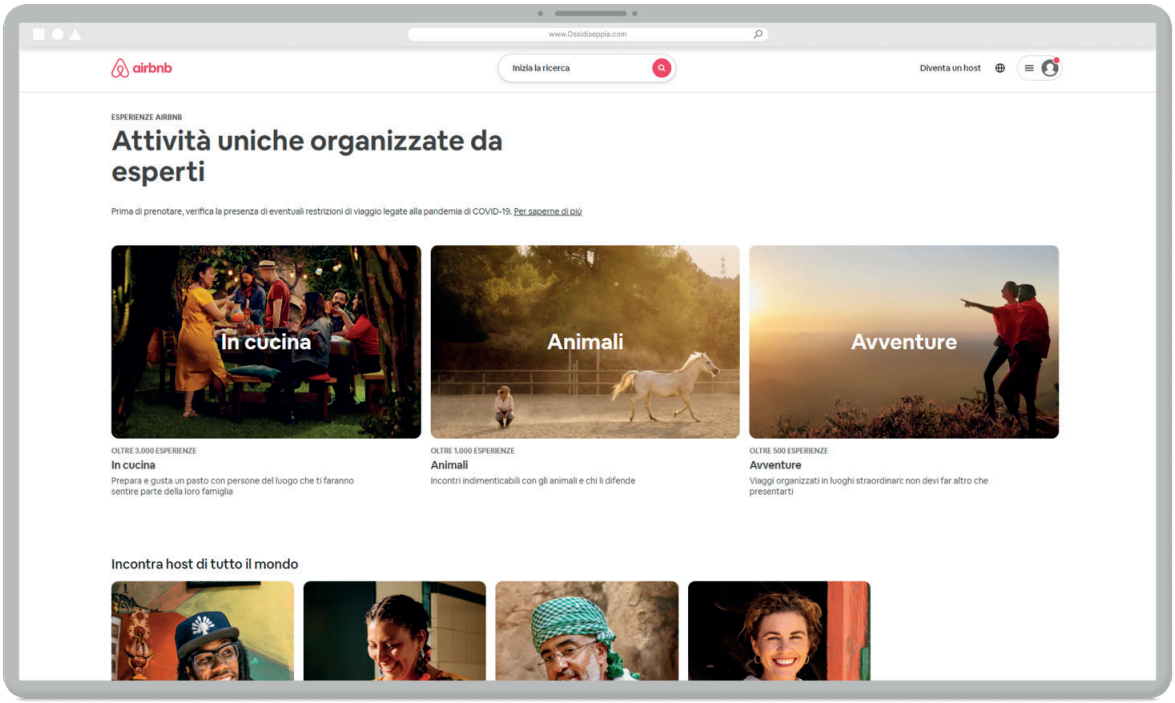


FIG. 11. Homepage Airbnb Experience

FIG. 12. Payoff del sito Couchsurfing

FIG. 13. Sezione "esperienze online" del sito Airbnb

FIG. 14. Payoff della sezione experience di Airbnb

È molto probabile che questa economia di scambio sia dovuta ad un radicale cambiamento della società, del suo pensiero e del suo comportamento, ma anche ad un ormai dilagante consumismo: soprattutto le nuove generazioni spingono la società a puntare su ideali legati al recupero e riutilizzo, sia che siano competenze tecniche, che fisiche, al fine di raggiungere uno stile di vita più sostenibile, più equo e meno ingiusto.

Il consumo collaborativo, come definito nel 1978, può però comprendere anche altre finalità, molto più grandi e di interesse territoriale: gli alberghi di comunità ne sono un esempio, vista la forte integrazione e collaborazione tra i cittadini di borghi spopolati. La loro finalità sta nel ripopolare territori con poca capacità turistica e per farlo è necessario impiegare abitazioni inutilizzate e metterle a disposizione dei turisti. Anche in questo caso esiste uno scambio, ma possiamo evidenziare che la finalità ultima di questo processo è volta a ricostruire una parte mancante del sistema turistico locale.

Analizzando Airbnb e la normale attività degli alberghi di comunità, possiamo constatare che:

* Airbnb agisce su grande scala coinvolgendo proprietà che non fanno parte tutte della stessa città: l'albergo di comunità invece agisce su piccola scala coinvolgendo più proprietà, se non la totalità, di uno stesso paese.

* Airbnb non si occupa direttamente di ripopolamento, ma agevola alcune città, spesso le più turistiche; di contro un albergo di comunità favorisce un'esperienza più primitiva e punta su un turismo esperienziale, proponendo mete poco turistiche e facendo vivere al turista un'esperienza locale.

* Airbnb con il suo modello di pernottamento di breve periodo incide molto sulla condizione di vita delle comunità locali, favorendo forme turistiche di massa e situazioni disagevoli per i residenti; l'albergo di comunità è invece una struttura che si adatta al contesto in cui è collocata, senza alterare le condizioni fisiche ed economiche delle comunità residenti, ma anzi coinvolgendo le stesse all'integrazione dei turisti nel contesto locale.

* Airbnb crea un'implementazione di servizi alla persona solo nelle aree centrali delle città, sfavorendo le aree marginali delle stesse e accentuando il fenomeno della gentrificazione; al contrario nel caso degli alberghi di comunità vengono incrementati i servizi nei centri minori e nelle aree marginali della città, favorendo uno sviluppo delle zone meno turistiche e creando una strategia di turismo allargato.

Sulla base di queste constatazioni possiamo affermare che Airbnb si presenta come una piattaforma da un lato capace di offrire una moltitudine di servizi ad un bacino molto ampio di utenti proprio grazie alla sua logica di *sharing economy*, dall'altro però incapace di aiutare in maniera reale e concreta i territori di minore importanza turistica, risultando addirittura dannoso per le comunità locali residenti.

In più articoli[58] relativi agli affitti brevi di Airbnb su diverse città internazionali, si consta il suo ruolo positivo nell'ambito turistico, ma anche di importante attore nell'ambito della gentrificazione, ovvero processo socio-culturale in cui zone popolari subiscono un cambiamento di composizione sociale e percezione economica maggiore. È noto infatti che Airbnb abbia poteri di sviluppo turistico, anche in zone minori, grazie alla sua diffusione come strumento turistico utile e adattabile alle esigenze personali, ma non è ancora ben evidente agli occhi dei turisti il suo ruolo negativo all'interno del turismo locale: molti residenti hanno evidenziato con il tempo che Airbnb e le proprietà abitative destinate ad un uso prettamente turistico provochino impatti negativi sia per i quartieri che per le condizioni di vita dei residenti.[59]

Possono essere quindi evidenziate tre importanti ripercussioni a livello locale causate dal fenomeno della gentrificazione turistica[60] che vede un aumento di una popolazione temporanea in aree residenziali urbane rispetto alla permanenza di comunità locali: la prima è chiamata "dislocamento diretto" e vede un dislocamento dei residenti locali a seguito di una pressione da parte degli affittuari di proprietà turistiche; la seconda prende il nome di "dislocamento escludente" e vede un allontanamento dei residenti locali per via dell'aumento del prezzo di affitto delle proprietà, causati dalla crescente presenza di proprietà ad uso abitativo di breve periodo (affitti Airbnb), aumentando così il divario tra ceti differenti; l'ultimo tipo di dislocamento, quindi di ripercussione sulla comunità locale, è il "dislocamento da pressioni" dovuto alle pressioni di fattori esterni come rumori e comportamenti molesti da parte dei turisti, che creano disagio e provocano uno spostamento della popolazione locale verso differenti aree urbane.

Non solo Airbnb, ma anche tutte le nuove modalità di viaggio sono soggette a differenti percezioni e implicazioni in ambito turistico e territoriale: non sempre infatti la loro condizione di "novità" può portare a risultati positivi, né tantomeno risolvere problemi perpetuati nel tempo, ma possono comunque rappresentare un nuovo punto di vista sul turismo.

58. Gant, A. C., Holiday Rentals: The New Gentrification Battlefront e Yrigoy, I., The impact of Airbnb in the urban arena: towards a tourism-led gentrification? The case-study of Palma old quarter (Mallorca, Spain)

59. Cfr. Gant, A. C., Holiday Rentals: The New Gentrification Battlefront, p. 1

60. Ivi, p.2-6

3. Territori spezzati

Le terre fragili

L'Italia è un Paese composto da molte e fitte reti che si diramano a partire da diversi e diffusi territori: le relazioni instaurate tra le parti vanno ad unire tra loro aree urbane, aree minori e territori rurali. Ciò porta alla formazione di ulteriori sotto-relazioni in cui i centri di maggiore estensione spiccano su quelli minori e più decentrati, offrendo maggiore attrattiva per la popolazione grazie ai vantaggiosi servizi di cui dispongono. L'Italia appare quindi come un territorio molto eterogeneo, che trova però, proprio in questa sua qualità, un grande problema, dovuto al contrasto interno esistente. In Italia, infatti, possono essere identificate due tipologie ben precise di territorio: le aree maggiori e le aree minori, quest'ultime definite aree "interne" poiché rappresentano, secondo la SNAI[61], luoghi più discostati dalla centralità dei servizi per la persona e coinvolti in processi di spopolamento e degrado urbano.

L'abbandono però non è un fenomeno che si applica a ciascun contesto in ugual maniera, ma dipende molto dall'area geografica di riferimento: non tutte le aree interne sono, infatti, soggette a tale problema ed è molto difficile, inoltre, percepire i tratti caratteristici di tale fenomeno, vista l'enorme eterogeneità dei territori italiani.[62]

61. Strategia Nazionale per le Aree Interne

62. Cfr. Macchi Jànica, G., Dialoghi Mediterranei. Un dialogo sui Territori Spezzati

Tutte queste terre minori hanno però una stessa peculiarità, ovvero quella di avere "comunità composte da gruppi esigui, con indici di vecchiaia doppi o tripli rispetto ai tassi nazionali che continuano a registrare un decremento delle presenze"[63]. Per essere definiti piccoli comuni, la discriminante è proprio il numero di cittadini residenti in quel territorio, fissato entro il limite di 5.000 abitanti. All'interno del panorama italiano essi costituiscono circa 5.600 comuni italiani su un totale di 7.904.[64]

Viste le sue caratteristiche, un ulteriore appellativo che possiamo riferire alle aree interne è proprio quello di terra "fragile" che vuole sottolineare la pericolosità della sua stessa natura, ovvero quella di essere una terra da salvaguardare, date le scarse condizioni economiche e sociali di cui risente. Da qui in avanti per facilitare la lettura e apprendere in modo corretto il progetto, parleremo di terre "fragili" con riferimento a tutti quei piccoli comuni italiani con meno di 5.000 abitanti.

Per ragionare sulle possibilità che le terre fragili possano avere in futuro, elenchiamo qui di seguito le loro caratteristiche principali[65]:

1. Le terre "fragili" presentano una distanza considerevole dai centri che dispensano servizi essenziali, quali educazione, salute e mobilità.

2. Le terre "fragili" contengono il maggior numero di risorse ambientali come sistemi agricoli, natura incontaminata, territorio umano, e altrettante risorse culturali, quali musei, aree archeologiche, grandi monumenti del passato, ecc.

3. Le terre "fragili" sono molto eterogenee tra di loro grazie alla loro trasformazione storica, naturale e antropologica.

4. Le terre "fragili" sono di piccola dimensione, sia per estensione che per popolazione. Spesso vengono tra di loro accorpate per creare un comune unico.

63. Macchi Jànica, G., Cartografia dell'abbandono. La rappresentazione della desertificazione demografica delle 'aree interne fragili' della Toscana meridionale, p.1

64. Dati ISTAT aggiornati al 01/01/2021

65. Casavola, P. (A c. Di), A strategy for inner areas in italy: Definition, objectives, tools and governance, p.10

Ad oggi il numero di terre “fragili” supera il 70% dell’intero territorio italiano, ovvero più della metà dei territori totali: l’Italia ha da molti anni intrapreso vari e diffusi studi su strategie di ripresa di queste aree, al fine di “invertire la tendenza di spopolamento e di marginalizzazione”[66] cercando di far leva su processi di sviluppo locale al fine di una ripresa economica, culturale e turistica di questi luoghi.

In modo definitivo i territori fragili costituiscono per l’intero territorio italiano una risorsa nascosta che deve far parte di un programma più ampio di coinvolgimento culturale e sociale, vista la loro grande diffusione all’interno del nostro Paese. Le terre fragili sono un vero e proprio contenitore di idee e risorse per la crescita demografica e l’espansione turistica nazionale.

Ci sono state infatti iniziative mirate al coinvolgimento delle aree minori italiane, come la Legge dei Piccoli Comuni, grazie all’intesa tra Governo italiano e Mibact, ma anche convenzioni a livello europeo come la Convenzione Europea del Paesaggio che “si prefigge lo scopo di promuovere la salvaguardia, la gestione e la pianificazione dei paesaggi [intesi come] spazi naturali, rurali, urbani e periurbani”[67].

66. Ivi, p. 3

67. Convenzione Europea del Paesaggio, 2000, art.3

Le terre fragili in Italia

La distribuzione delle terre fragili appare più o meno equa in ogni regione italiana, tranne in alcuni casi dove il numero di territori fragili spicca maggiormente, come nel caso del Piemonte e della Lombardia. La regione Piemonte, infatti, è l'area in cui il valore percentuale della presenza di piccoli comuni interno alla regione sulla totalità dei piccoli comuni italiani è maggiore, occupando il 19%[68] circa, con poco scarto rispetto alla Lombardia.

Proprio per la sua conformazione territoriale, la concentrazione di terre fragili italiane è più densa nella zona nord della penisola: la presenza di catene montuose e di differenti e repentini cambi di altitudine stabiliscono una più ampia e diversificata distribuzione dei comuni all’interno della regione stessa.

68. Tuttitalia.it https://www.tuttitalia.it/comuni-minori-5000-abitanti/

Il Piemonte è la regione con maggior numero di terre fragili. Ne conta circa 1000, a differenza della Calabria, che ne conta solamente poco più di 300.

Regione	Comuni <5000 abitanti	Comuni >5000 abitanti	Totale comuni	% sul totale dei piccoli comuni
Abruzzo	252	53	305	4,56%
Basilicata	107	24	131	1,93&
Calabria	327	77	404	5,91%
Campania	343	207	550	6,20
Emilia-Romagna	135	195	330	2,44%
Friuli-Venezia Giulia	153	62	215	2,77%
Lazio	255	123	378	4,61%
Liguria	184	50	234	3,33%
Lombardia	1039	467	1506	18,78%
Marche	160	65	225	2,89%
Molise	128	8	136	2,31%
Piemonte	1046	135	1181	18,91%
Puglia	87	170	257	1,57%
Sardegna	318	59	377	5,75%
Sicilia	211	180	391	3,81%
Toscana	241	41	282	4,36%
Trenito Alto Adige	119	154	273	2,15%
Umbria	63	29	92	1,14%
Valle d'Aosta	73	1	74	1,32%
Veneto	291	272	563	5,26%
Totale	5532	2372	7.904	

Rielaborazione grafica dati ISTAT (2021)

La fragilità di un territorio

Il territorio per come viene inteso, ovvero paesaggio visivo, culturale e umano, porta con sé il fenomeno della fragilità. Essere fragile vuol dire trasformarsi, decadere, rompersi e tutto questo ha a che fare con un fattore ben preciso: il tempo.

La fragilità di un territorio deriva da una continua e inesorabile trasformazione: non deve per forza alludere ad un'accezione negativa del termine, ma rafforza quello che avviene per sua stessa natura.

Gli uomini hanno sempre visto il mondo cambiare ed evolversi verso una forma diversa, grazie (e a causa) anche del loro contributo. Questo avviene per tutte le tipologie di territorio possibili, di cui noi siamo protagonisti attivi.

In Italia si contano migliaia di territori, più specificatamente paesi, che hanno ormai vissuto tutta la loro vita e che sono arrivati alla loro fine: si parla dei cosiddetti paesi fantasma, luoghi abbandonati alla loro stessa natura, che però esercitano ancora una certa attrattiva turistica. L'attrazione per questa specifica tipologia di turismo nasce dalla possibilità unica di ripercorrere strade ormai disabitate: non si tratta di cercare qualcosa di puntuale o conoscere nuove culture o arricchirsi di esperienze personali, ma si vuole indagare il motivo di tale abbandono e tornare a rivivere le memorie del passato. La nostalgia, per il tempo perduto, è una grande spinta emotiva che porta l'uomo a ripetere alcuni momenti legati alla sfera del ricordo, proprio come nel caso del turismo delle radici dove l'uomo è spinto al tempo stesso dalla memoria e dalle emozioni.

Bisogna però distinguere tra la fragilità del territorio inteso come terra fisica, dettata dal tempo, e la fragilità del suo contenuto, ovvero tutto ciò che fa di un territorio un luogo vissuto. Infatti, non sempre le due parti coincidono, soprattutto nelle tempistiche riguardanti la loro fine. Si pensi alle grandi città, in cui un territorio umano funziona molto bene,

è in continua trasformazione e con sé porta sistemi economici, attività culturali, sistemi turistici molto validi: il territorio inteso come luogo fisico però, subisce dei decadimenti, soprattutto per quanto riguarda le zone di periferia, lontane dal centro e dal movimento quotidiano che interessa il fulcro della città. In questo caso la fragilità del luogo non coincide con quella della sfera umana, né segue le stesse tempistiche, anzi precipita in un arco di tempo minore.

Al contrario, nei piccoli paesi, molto spesso le tempistiche sono assai vicine, quasi da coincidere: il degrado della terra, dovuta alla scarsa gestione da parte del capitale umano, comporta un inesorabile spopolamento del luogo, portando il territorio umano e culturale ad essere un sistema fragile, e viceversa.

Altri fattori come la non peculiarità del luogo, lo scarso interesse culturale e architettonico del paese e l'assenza di opportunità e strutture economiche, sociali, culturali e lavorative aumentano la vulnerabilità di un territorio: queste variabili appartengono soprattutto ai piccoli paesi che, non riuscendo a gestirle nel tempo, si ritrovano ad essere sopraffatte da ciò che li circonda. È proprio la Uval[69] a sostenere che:

"i territori rurali meno facilmente accessibili, storicamente caratterizzati da una scarsa offerta di tali servizi, sono stati protagonisti di un lungo e progressivo abbandono in favore delle aree urbane [...]. Alla perdita demografica ha corrisposto anche un processo di indebolimento dei servizi alla persona. Questi stessi territori sono però anche il luogo di un grande capitale territoriale, naturale e umano inutilizzato, ritenuto strategico per il rilancio e la crescita del sistema paese Italia"[70].

69. Unità di Valutazione di Investimento Pubblico: unità di supporto ai corpi governativi nel preparare e gestire metodi di valutazione di programmi di investimento pubblico.

70. Casavola, P. (A c. Di), A strategy for inner areas in italy. Definition, objectives, tools and governance, p.3

FIG. 15. Rovine del vecchio borgo di Pentedattilo, Reggio Calabria

Tutele e obiettivi

Con la fine della Seconda Guerra Mondiale la marginalizzazione delle aree povere è diventata inesorabilmente evidente e questo ha permesso che le aree più centralizzate e maggiormente ricche potessero invece diventare il fulcro da cui dover dipendere. Ma questo ha portato le aree interne ad unificarsi e a coalizzarsi verso uno stesso obiettivo, facendo sì che potessero sopravvivere alle vessazioni centralizzate. Proprio da questo spirito nascono iniziative di collaborazione, ma soprattutto si è giunti a sancire la Legge di Stabilità che permettesse di avere un canale di comunicazione più diretto tra le municipalità e le province, volto ad ottenere una maggiore inclusione sociale delle aree rurali.[71]

Nascono così delle opere di tutela, a garantire l'integrità e lo sviluppo dei territori marginali tra cui spicca proprio la Legge sui Piccoli Comuni, di recente pubblicazione (2017), ma anche l'attività svolta da organizzazioni come l'Unesco, di più grande e vasta importanza, non solo in Italia, ma anche nel resto del mondo. L'importanza che ricoprono queste forme di salvaguardia è significativa per preservare e far rivivere tutte quelle risorse appartenenti ai territori meno popolari dal punto di vista demografico e culturale, ma anche di promozione territoriale e turistica.

71. Cfr. trad. Casavola, P. (A c. Di), A strategy for inner areas in italy. Definition, objectives, tools and governance, p.7

Le terre "fragili", per loro eterogeneità, sono state sempre considerate una potenziale risorsa, nonostante la difficoltà di intraprendere un rapporto equo con le diverse entità che costituiscono il Paese: la soluzione da adottare sarebbe molto semplice in quanto basterebbe soltanto attivare delle politiche locali di riattivazione sociale per sopperire alla loro stessa mancanza di risorse e servizi.

È proprio questa la direzione della SNAI, che l'Italia ha messo in atto per aiutare il Paese a trovare un equilibrio interno tra i centri maggiori e le aree minori: la strategia vuole quindi puntare su un'inversione del "trend demografico delle Aree Interne, sia in termini di numero di residenti, che in termini di gruppi d'età e di nascita"[72].

Per farlo basti pensare alle terre fragili come un mare di sistemi locali, localizzati in più e diversi punti dell'Italia: la loro maggiore qualità, come riportato precedentemente, è infatti l'eterogeneità, sia intesa come rappresentazione sociale, ma soprattutto come dispensa multipla di saperi. La sua rigenerazione, prettamente interna e locale, deve quindi ricadere in cinque specifiche categorie, elencate proprio dal piano di Strategia Nazionale[73]:

* **Attivazione territoriale**
* **Valorizzazione del capitale culturale e naturale**
* **Valorizzazione del sistema agricolo e alimentare**
* **Attivazione di servizi turistici**
* **Saperi, tecniche e artigianalità**

Ognuno di questi cluster fa capo alla sensazione di rivalsa su ciò che lo spopolamento e le migrazioni interne hanno provocato con il tempo: il senso di appartenenza e di partecipazione alla società a cui si compete è ciò che tiene in vita i numerosi progetti di tutela delle terre fragili. L'attaccamento alla propria terra è un sentimento che spinge gli uomini a ribadire le proprie radici, la propria cultura, la propria identità. Infatti, le terre fragili sono "luoghi identitari, «vocazionali», il cui passato testimonia una storia ancora viva e presente che costituisce un punto di partenza importante per lo sviluppo di specifiche policy di riterritorializzazione".[74] Ciò che un luogo porta con sé è la sua unicità e irripetibilità, destinata a contraddistinguere infinite possibilità di espressione turistica locale grazie al proprio capitale "potenziale".

Dei sopracitati cluster è per noi importante analizzare soltanto quelli che contengono fattori di identità, cultura e turismo, vista la natura di questa tesi. Proprio grazie ad essi molti studiosi ritengono che la ripresa sociale, economica e turistica delle terre fragili

72. Ivi, p. 11

73. Ivi, p.21

74. Macchi Jànica, G., & Palumbo, A., Aree interne. Una prospettiva geografica, p.99

possa avvenire con successo, solo nel caso in cui sia approfondita la "dimensione storica di queste comunità [per] recuperare elementi essenziali dell'identità dei luoghi"[75].

Proprio il fattore turistico può essere una grande risorsa per la tutela e la riqualificazione dell'identità di un territorio: quando si parla di identità si parla dell'insieme di dettagli e particolarità che costituiscono un'immagine soggettiva di ciò che rappresenta. Visto che ogni terra fragile offre una vastità di fattori diversi e visto che oggigiorno gli individui cercano una certa specificità nelle proprie preferenze, la base su cui puntare veramente per un cambio di rotta nei confronti della rivalutazione dei piccoli paesi, sta proprio nell'accogliere queste peculiarità e farne una ricchezza materiale. Bisogna perciò sfruttare ciò che le terre fragili possiedono per loro natura: natura incontaminata per turismi sostenibili e naturalistici; beni immateriali quali tradizioni, abitudini, lingue, tecniche, artigianalità, per rinforzare l'ambito della memoria e dell'appartenenza; territori inesplorati e terre desolate per favorire turismi minori come quelli di stampo esperienziale, ecc. L'obiettivo ultimo sta perciò nel valorizzare le risorse esistenti in queste aree con il fine di un nuovo sviluppo, stando al passo con la sostenibilità e la salvaguardia delle stesse[76].

75. Macchi Jànica, G., Dialoghi Mediterranei. Un dialogo sui Territori Spezzati, p.4

76. Cfr. Trad. Casavola, P. (A c. Di), A strategy for inner areas in Italy. Definition, objectives, tools and governance, p.40

La Legge sui Piccoli Comuni (Legge n. 158 del 6 ottobre 2017)

Bisogna fare un punto sulla Legge sui Piccoli Comuni, pubblicata in Gazzetta Ufficiale il 6 ottobre 2017, vista la sua enorme importanza nella salvaguardia delle terre fragili italiane.

La legge "promuove e favorisce il sostenibile sviluppo economico, sociale, ambientale e culturale dei piccoli comuni, promuove l'equilibrio demografico del Paese, favorendo la residenza in tali comuni, e tutela e valorizza il loro patrimonio naturale, rurale, storico-culturale e architettonico. La presente legge favorisce l'adozione di misure in favore dei residenti nei piccoli comuni e delle attività produttive ivi insediate, con particolare riferimento al sistema dei servizi essenziali, al fine di contrastarne lo spopolamento e di incentivare l'afflusso turistico" [77].

Nell'art.2 si evidenzia inoltre l'importanza che le azioni delle istituzioni promotrici di attività in forma associata o singola, possano avere nel miglioramento "della qualità e l'efficienza dei servizi essenziali, con particolare riferimento all'ambiente, [...], nonché al ripopolamento dei predetti comuni attraverso progetti sperimentali di incentivazione della residenzialità"[78].

A seguire, vengono stabiliti dei Piani di intervento Nazionale per la riqualificazione dei piccoli Comuni con la finalità di riqualificare terreni ed edifici in stato di degrado o abbandono e di realizzazione di iniziative di ospitalità diffusa.

Nell'art. 6 si legge ancora che i piccoli comuni possono acquisire case cantoniere e stazioni ferroviarie disabitate anche per promuovere la realizzazione di circuiti e itinerari turistico-culturali. Questo comporterebbe un radicale cambiamento nella concezione e nella possibilità di offerta di esperienze turistiche.

Un'ultima grande conquista per i piccoli Paesi è il processo di digitalizzazione che permette agli abitanti e alle comunità residenti di sfruttare maggiormente il potere della comunicazione digitale, al fine di diffondere la conoscenza del territorio abitato e della sua identità. La digitalizzazione è sicuramente un'ottima base per allargare la rete di contatti che già esiste, al fine di coinvolgere l'intera somma di paesi che costellano l'Italia per incrementare lo scambio turistico interno.

77. Gazzetta ufficiale, LEGGE 6 ottobre 2017, n. 158, art.1

78. Ivi, art.2

Il paesaggio umano e territoriale

Il paesaggio che si presenta all'interno delle terre fragili è certamente una conformazione molto differente da quella a cui si è abituati a vivere solitamente nella frenesia della vita dei centri cittadini.

Se si parla di paesaggio però bisogna ben spiegare a quale accezione si faccia riferimento, in quanto un paesaggio è un insieme multiplo di aspetti, molto diversi tra loro, che cooperano per la sua integrità e funzionalità. Leggendo la definizione che ne dà l'enciclopedia Treccani, "un paesaggio è l'aspetto con cui si presenta una parte di territorio agli occhi di ogni individuo"[79].

In modo più specifico, il paesaggio è a tutti gli effetti un bene culturale con una identità ben definibile, dettato dalla percezione che un individuo ha nei suoi confronti. Lo si può quindi considerare addirittura un prodotto sociale di carattere dinamico, strettamente relazionato all'azione dell'uomo[80]. Da questa sua accezione, si può affermare che esista un vero e proprio paesaggio "umano", la cui identità territoriale è data dalla differente familiarità di chi vi abita con il territorio vissuto: il senso che ne si dà è certamente diverso a seconda che venga percepito da un abitante del posto o da una persona esterna al luogo in questione.

La difficoltà che si può rintracciare in questa visione umana di paesaggio è la perdita del senso di appartenenza ad un *unicum*: non tutti infatti percepiscono ciò che viene visto come una sola identità, ma ognuno di noi ha nella propria percezione diverse e distanti visioni di una stessa realtà.

Proprio per questo la Convenzione Europea del Paesaggio viene in aiuto nella ri-definizione del concetto di paesaggio: "Paesaggio designa una determinata parte di territorio, così come è percepita dalle popolazioni, il cui carattere deriva dall'azione di fattori naturali e/o umani e dalle loro interrelazioni".[81]

79. Treccani, definizione di Paesaggio

80. Cfr. Wikipedia, Paesaggio. Paesaggio come carattere identitario, it.wikipedia.org/wiki/Paesaggio

81. Convenzione Europea del Paesaggio, art.1, lettera a

Questo porta ad una lettura del fenomeno in modo molto più amplificato, non riducibile solo ad una mera percezione da parte degli individui che costituiscono il paesaggio stesso, ma sottolinea l'importanza che questi hanno al suo interno, nella relazione con il territorio, e l'importanza che ricopre il territorio stesso nella definizione di identità locale.

Infatti, il territorio, ovvero l'ambiente inteso in modo materiale, è il luogo in cui sono rese possibili le interazioni tra gli uomini e proprio grazie a queste relazioni nascono dinamiche sociali, economiche e culturali, che danno vita a una vera e propria società. Perciò possiamo affermare che il paesaggio è al tempo stesso percezione da parte degli individui che lo abitano, ambiente che permette ai soggetti locali di vivere e relazionarsi e contenitore del patrimonio culturale.

Proprio per questo motivo il paesaggio può essere designato come immagine della cultura locale vista la sua funzione di catalizzatore all'interno della società. Inoltre, costituendo un legame indissolubile tra popolazione e territorio, esso diventa anche la rappresentazione dell'identità culturale per la comunità locale che lo percepisce.[82]

All'interno del paesaggio esistono infatti diverse e molteplici peculiarità che sono rappresentazione del territorio locale, e che vengono percepite in modo differente a seconda del legame che l'individuo ha con il territorio. Questa azione però è soggetta a varie modifiche nel tempo e nello spazio, ma anche rispetto alle relazioni stesse tra gli individui facenti parte del paesaggio in cui risiedono o viaggiano.

Ciò porta ad una continua ricerca di cosa sia il paesaggio e in che modo la relazione tra il territorio e i suoi abitanti si modifichi con il tempo, ma soprattutto in relazione a dinamiche di fragilità territoriale.

Se la comunità locale da un lato occupa il posto di agente attivo nella dinamica paesaggistica, anche il territorio, inteso come contenitore di relazioni e dinamiche sociali, agisce come protagonista all'interno della definizione dei valori identitari locali, poiché contiene tutti quegli aspetti significanti per la popolazione che ne vive lo spazio: la società è quindi in grado di leggerne i segni e attribuire valore a ciò che vede e percepisce, creando così un paesaggio in cui ci si riconosca e per cui si viene riconosciuti.

Il paesaggio è quindi una costruzione sia fisica-oggettiva, sia mentale-soggettiva. Quest'ultima constatazione nasce proprio dalla relazione tra elementi materiali appartenenti al territorio e la percezione e la reinterpretazione che ne fa il soggetto interpretante: da ciò si può affermare che il paesaggio è la risultante di una dimensione immateriale-soggettiva e una dimensione materiale-fisica.

Infatti, dagli elementi tangibili nascono, attraverso relazioni e interpretazioni da parte dell'individuo, tutti quegli elementi immateriali facenti parte del patrimonio culturale di quel dato territorio. Questa trasformazione da materiale ad immateriale è molto importante per

82. Cfr. Cocco, M., Atlante Fantasma, p.77

la sopravvivenza dell'identità culturale di un luogo poiché è soltanto grazie ad essa che è possibile definire cosa sia un territorio.

Nelle terre fragili sta, infatti, diminuendo sempre più questa capacità di creare patrimonio immateriale, non perché non siano presenti risorse territoriali, ma perché lo spopolamento di queste aree ha impoverito la capacità e l'esigenza di salvaguardia e auto-rappresentazione. A tal proposito, Uval afferma che "C'è l'esigenza di lavorare simultaneamente sui quesiti di integrazione, conservazione e innovazione dei saperi locali"[83].

Bisogna inoltre permettere di imparare a riabitare un luogo fatto di vuoto e assenza[84], come nel caso dei territori svuotati dallo spopolamento. Una possibile strada da seguire consiste, secondo Macchi Jànica, nel "rispettare l'identità e la vocazione storica dei luoghi"[85] al fine di puntare ad un ritorno al territorio.

Pensando alla fragilità dei territori che abitano l'Italia, bisogna fare un punto su ciò che la disgregazione territoriale e sociale provochi all'interno del paesaggio umano e territoriale. Infatti, a causa dello smembramento territoriale, le relazioni che intercorrono tra gli individui di una stessa comunità si trasformano via via in legami deboli, quasi nulli, comportando così un allontanamento dalle relazioni sociali e dalla costituzione di una società unificata, secondo una stessa percezione identitaria. Si annullano così "tradizioni, usanze e costumi"[86], conseguenze di una fragilità non solo territoriale ma anche sociale-identitaria.

L'urgenza è quindi quella di ricostituire un paesaggio rappresentabile sia internamente, per le stesse comunità locali che vi abitano, sia esternamente, per il viaggiatore-turista che vi voglia abitare temporaneamente. Per farlo bisogna identificare il territorio come un progetto, adattabile a qualsiasi tipologia di territorio: in esso infatti è contenuta una grande quantità di aspetti, materiali e immateriali, costituenti un grande patrimonio che prende il nome di capitale territoriale, punto di partenza per progetti di innovazione culturale[87].

FIG. 16. Calanchi di Palizzi, Reggio Calabria.
Autore: Kalabria Experience

83. Trad. Casavola, P. (A c. Di), A strategy for inner areas in Italy. Definition, objectives, tools and governance, p.48

84. Bray, M., Da Borghi abbandonati a borghi ritrovati, p.22

85. Macchi Jànica, G., Cartografia dell'abbandono. La rappresentazione della desertificazione, p.79

86. Bertinotti, L., Da borghi dimenticati a borghi ritrovati, p.4

87. Cfr. Villari, B., Design per il territorio. Un approccio community centred, p.46

FIG. 17. L'intreccio con rami secchi è un'arte che sta sparendo nel tempo. Attualmente la figura dell'intrecciatore è presente attivamente solo in due città della Calabria, Soriano Calabro e San Giorgio Morgeto. Autore: Foiatonda

La comunità locale

Quando un turista approda in un nuovo paese, la prima dimensione con cui viene a contatto è la comunità locale. Essa rappresenta al tempo stesso sia il luogo che la cultura di un territorio e se ne fa portavoce, per garantire al turista la possibilità di conoscere quel luogo per le sue peculiarità più intime.

Il turismo, la cultura e la società locale sono aspetti tra loro correlati: infatti una comunità ospitale che cerca di attrarre turismo e ne facilita la sua diffusione è un vantaggio per il turismo culturale stesso, ma anche per i singoli individui: infatti l'incontro tra i residenti e i viaggiatori permette uno scambio reciproco di informazioni e di cultura, al fine di accedere ad una dimensione superiore sia della cultura locale, sia di quella personale.

Da questo scambio può emergere anche una qualità di vita migliore: la società ospitale accoglie temporaneamente degli ulteriori abitanti (i turisti) e l'unico modo per superare l'apparente diversità di stato, sta proprio nell'accogliere questa differenza e farne un punto di forza.

Oggigiorno l'offerta territoriale è data da molteplici fattori che collaborano per avanzare una proposta molto più dinamica e allettante nei confronti dei turisti moderni: non può più essere descritta dalla fisicità del luogo, né dalle sue componenti architettoniche, ma

deve comprendere anche le risorse di natura immateriale[88]. Le risorse umane sono parte integrante del percorso di crescita e responsabilità turistica: in esse sono coinvolti tutti i cittadini che risiedono sia in maniera costante, sia passeggera, in un dato territorio. Senza questa collaborazione e accoglienza da parte della comunità residente non potrebbe esserci turismo, vista la sua natura così incostante e in continua trasformazione.

Questo stesso processo porta però con sé altrettanti aspetti negativi, legati alla turistificazione del territorio e alla centralizzazione dell'attività turistica in pochi e piccoli punti circoscritti.[89] In questo caso specifico è proprio la comunità, in prima persona, a non beneficiare degli aspetti positivi legati al turismo: un'invasione di un territorio, anche se in modo temporaneo, porta a vivere una situazione di disagio continuo, di inadeguatezza sia per chi ospita sia per chi viene ospitato. La soluzione finale sta proprio nel punto principale di questa tesi, ovvero puntare alla disgregazione di un sistema turistico reiterato che punta sull'esaltazione di pochi e grandi centri turistici, al fine di volgere verso la nascita di una nuova struttura, basata sull'abbattimento della stagionalità legata al viaggio, sull'allargamento delle possibili destinazioni turistiche e su una maggiore inclusione della comunità nella progettazione di programmi turistici, in modo da coinvolgere così i piccoli e numerosi paesi in via di spopolamento. Grazie a questo cambio, la comunità potrebbe essere la vera protagonista dell'attrattiva turistica, coinvolgendo maggiormente il turista nella sua stessa esperienza-viaggio.

Sebbene la comunità locale, interna alla destinazione turistica, possa costituire un agente di promozione costante, può però succedere che una destinazione turistica non goda sempre della medesima intensità attrattiva. Richard Butler sostiene, infatti, che una data destinazione turistica viva un proprio ciclo di vita, attraversando diverse fasi cicliche: secondo questo modello, denominato *TALC* (Tourism Area Life Cycle), una meta turistica non mantiene costante la propria attrattività nel tempo sia per naturale decadenza, sia per cause apportabili ad una inefficace gestione delle risorse territoriali. In questo caso "il turismo può essere considerato un fattore di sviluppo sostenibile solo se consente di preservare gli ecosistemi di riferimento e le risorse territoriali, contribuendo ad accrescere il livello di benessere della comunità locale, nel rispetto dei valori di cui questa è portatrice"[90]. Il ruolo della comunità si rivela quindi indispensabile per uno sviluppo del cosiddetto *marketing territoriale*[91].

88. Tra queste risorse Villari evidenzia alcuni aspetti legati al ruolo delle risorse immateriali legate al territorio, tra cui "il sapere locale, la qualità delle relazioni, l'immagine del territorio, e tutti gli altri fattori intangibili che costituiscono la ricchezza e la specificità di un'area". Cit. in Villari, B., 2012

89. Cfr. Destefanis, A., Angelini, L., Borlizzi, D., Carlucci, A., Ciardella, G., Governale, G. and Morfini, I., Cultural tourism development and the impact on local communities: a case study from the South of Italy, p.20

90. Prosperi, M., Bozzato, S., & Pollice, F., Albergo di comunità. Un possibile modello di "riterritorializzazione" e riqualificazione territoriale, p.144

91. Cercola lo definisce come "un processo finalizzato alla creazione di valore per una collettività composta dall'insieme degli individui che beneficiano di un territorio predeterminato nei suoi confini". Cit. in Villari, B., 2012

FIG. 18. Autore: David Alfons

Turismo nelle terre fragili

Le terre fragili sono un luogo altamente sfruttabile turisticamente parlando: si può cercare nel turismo una possibilità di miglioramento delle aree rurali del territorio italiano. Non tutti, però, sono concordi con questa ipotesi, vista la lenta natura trasformativa di questi ambienti: se dovessero cessare di esistere completamente, rimarrebbero comunque un luogo di memorie e di valori identitari.

Ciò che bisogna contrastare con grande fervore è la stagionalità che porta ad una concezione turistica delle terre fragili molto debole e poco costante. Nei periodi invernali, infatti, l'affluenza e la permanenza dei turisti non è molto consolidata, vista la grande distanza con i servizi alla persona (attività ricreative o di svago, servizi postali, assistenza sanitaria, ecc.). Questo fenomeno di stagionalità molto marcata avviene soprattutto nelle aree montane dove, a causa della conformazione stessa del territorio, è assai difficile avviare servizi alberghieri in zone remote rispetto ai grandi centri cittadini.

È in queste condizioni che dovrebbe essere necessaria una maggiore presenza turistica per evitare che avvenga un più marcato processo di gentrificazione, ovvero l'ampliamento del "divario tra quartieri del benessere e periferie degradate"[92]. Adattando la definizione all'interno del contesto delle terre fragili, bisogna quindi evitare di aumentare la distanza tra centri cittadini e aree rurali, ma anche di porre particolare attenzione ai processi di salvaguardia degli stessi piccoli territori, in quanto spesso si incappa in "fini esclusivamente speculativi"[93]. Tutto questo va certamente contro i valori del turismo lento e sostenibile, che invece puntano a includere la comunità residente al fine di migliorare l'esperienza turistica offerta.

92. Bray, M., Da Borghi abbandonati a borghi ritrovati. Comunità ospitali e borghi, p. 21

93. Ibidem

Grazie alla piccola estensione territoriale, le terre fragili sono aree molto facili da visitare: il vero problema è nella loro capacità attrattiva. Bisogna quindi chiedersi se tutti i luoghi possano essere considerare attraenti dal punto di vista turistico. È un quesito attorno a cui ruota lo sviluppo del progetto di questa tesi ed è molto importante stabilirne una risposta: possiamo infatti affermare che tutti i luoghi, che siano essi rurali, marittimi, urbani, ecc., possono essere identificati come attrattori turistici poiché, come affermato in precedenza, ogni luogo è qualcosa di diverso dal precedente e dal successivo, sia per conformazione territoriale, sia per complessità socio-culturale, identificabile e distinguibile attraverso i suoi più intimi valori identitari.

Turismi lenti e sostenibili, soprattutto come quello esperienziale, permettono una riconquista del senso di partecipazione: bisogna tornare a sentire di appartenere ad un qualcosa, mentre si viaggia, complice l'accoglienza e la cultura di chi ospita. Dovrebbe esserci quindi una forza che proviene dal basso, un progetto di *bottom-up* da parte della comunità per agevolare il turismo e produrre da sé il capitale economico necessario: si creerebbe così una sorta di turismo circolare in cui la comunità ospitante produce da sé le risorse utili per momenti di accoglienza turistica, così da ottenere dagli stessi turisti un guadagno economico e sociale da reinvestire ulteriormente. Se il turismo si basasse quindi soltanto sull'ospitalità famigliare, non ci sarebbe bisogno di un'economia forte, ma bisognerebbe soltanto raggiungere un'identità culturale in grado di attrarre un turismo costante.

Dal concetto di ospitalità famigliare nasce così la categoria del turismo di comunità che secondo la definizione data dal WWF International in *Guidelines for community-based ecotourism development* (2001), approfondisce la forma dell'eco-turismo e concede maggiore importanza alla comunità locale che ha un controllo sostanziale del suo sviluppo e della sua gestione.

Infatti, la comunità ha un ruolo fondamentale nell'espressione dell'identità territoriale perché "non è più deputata solo a essere sede organizzativa delle attività ricettive, ma si pone come soggetto attivo"[94] nella scoperta del territorio e nell'esaltazione di valori culturali propri.

Questo però non è sempre garantito: le comunità locali possono contribuire a livello di strategia turistica in modo consono al loro livello di territorializzazione, ovvero la capacità di esprimere in modo veritiero l'identità del territorio e di promuovere offerte compatibili con il contesto storico, culturale e territoriale in cui sono ambientate, così come la capacità di preservare i valori e le peculiarità del luogo. Se questo non dovesse accadere, si andrebbe verso una banalizzazione del contesto territoriale[95].

94. Citarella, G., Da borghi abbandonati a borghi ritrovati. Comunità ospitali e borghi, p.349
95. Cfr. ibidem

Pratiche di valorizzazione turistica

Con il fine di valorizzare i piccoli e grandi territori italiani, nel tempo si sono formalizzate una serie di pratiche progettuali e sociali.

A tal proposito si è voluto indirizzare la ricerca verso differenti ambiti per riassumere al meglio ciò che offre il panorama italiano all'interno del contesto di valorizzazione territoriale a fini turistici. Tutte le categorie ricadono all'interno di iniziative sia pubbliche che private, motivate però da uno stesso fattore di appartenenza territoriale: il fenomeno pandemico e la situazione attuale che stiamo vivendo all'interno delle aree fragili del nostro Paese non consentono di adattarsi a modelli di valorizzazione turistica tradizionali, ma permettono di adattarsi meglio alle innovazioni contemporanee del mondo moderno.

Bisogna quindi distinguere quattro cluster entro cui sia possibile ritrovare delle differenti guide alla valorizzazione turistica. Il primo è quello delle associazioni, con maggiore importanza rispetto ai restanti poiché permettono, e hanno permesso nel tempo, di costruire un forte legame con il territorio e fondare le proprie radici negli ideali di alleanza, bene comune e rispetto. In secondo luogo si hanno gruppi di community presenti online, ovvero la trasposizione dell'associazionismo in ambito digitale. Il terzo cluster include similmente tutte quelle iniziative progettuali di raccolta dati, che vanno a definire dei veri e propri portali di accesso alla conoscenza di elementi propri e caratteristici. Infine, l'ultima categoria prevede elementi di progettualità attuabili all'interno del panorama nazionale odierno, con particolare attenzione alle aree meno vissute del Paese.

Associazioni

ANPCI (Associazione Nazionale Piccoli Comuni di Italia)

L'*Aassociazione Nazionale Piccoli Comuni di Italia* nasce nel 1997 a seguito di numerosi progetti di legge relativi alla formazione di una rete di Piccoli Comuni. La sua storia ha inizio nella città di Cuneo, per poi diffondersi in altre regioni italiane. Ne viene riconosciuto il fondamento soltanto nel 1998 a seguito di una legge regionale varata in Piemonte, riconoscendo l'ANPCI tra le associazioni degli Enti Locali. Annualmente ne viene festeggiata la presenza all'interno dei piccoli paesi italiani e ad oggi costituisce un punto di riferimento per tutti i comuni presenti su territorio nazionale, grazie soprattutto al suo forte obiettivo sociale che punta a tutelare, promuovere e sviluppare sia il territorio fragile, ma anche il suo paesaggio umano. È quindi da considerarsi un ponte di collegamento con la più ampia rete nazionale dei Comuni, che permette una gestione delle diverse realtà in modo uniforme, sincrono ed egualitario.

I borghi più belli d'Italia

Nasce come associazione nel 2001 grazie al sostegno della *Consulta del Turismo* dell'ANCI (Associazione Nazionale Comuni di Italia), con l'obiettivo di valorizzare il patrimonio culturale (materiale e immateriale) presente nei piccoli comuni italiani, poco coinvolti nel fenomeno del turismo nazionale e internazionale. Non vuole essere soltanto portavoce del fenomeno di spopolamento a cui si assiste all'interno dei territori fragili, e nemmeno vuole puntare ad una trasformazione turistica al pari di ulteriori mete italiane, ma l'*Associazione dei Borghi più belli d'Italia* si propone di mantenere attivo il patrimonio territoriale attraverso la sua salvaguardia, recupero e valorizzazione degli aspetti materiali e immateriali contenuti. Con l'evento annuale di premiazione e definizione di una graduatoria di borghi più belli, si cerca di riportare l'attenzione su quelle piccole realtà in via di spopolamento: infatti l'associazione si rivolge a tutte quelle piccole città con un numero di abitanti minore di 2000 (all'interno del centro storico) e di 15000 all'interno dell'intero comune. Ulteriori criteri di selezione si basano sulla storicità del patrimonio materiale esistente, come qualità architettonica e urbanistica. Infine è fondamentale che il borgo in questione debba "manifestare, attraverso fatti concreti, la politica di valorizzazione, sviluppo, promozione e animazione del proprio patrimonio"[96], come ad esempio permettere un'accessibilità al Borgo, avere la

96. I borghi più belli d'Italia, La Carta di Qualità, https://borghipiubelliditalia.it/wp-content/uploads/2022/01/La-Carta-di-Qualita-2022_bis.pdf

presenza di artigiani d'arte o di servizi, possedere strumenti di comunicazione anche digitale per la promozione territoriale, avere una segnaletica direzionale e informativa, ecc.

Il Borgo che risulta associato ha quindi la possibilità di utilizzo del marchio registrato e la conseguente promozione a livello territoriale secondo le condizioni espresse nella Carta di Qualità. Ogni borgo associato ha all'interno del sito una scheda propria con differenti sezioni in grado di raccontare in modo schematico il paese in questione. I contenuti sono piuttosto oggettivi e provano a raccontare e promuovere al meglio il paesaggio selezionato, come attraverso la sezione de "il piatto del Borgo" o la sezione "divertimenti", più indirizzata alle esperienze che è possibile svolgere.

Inoltre, all'interno del portale vengono presentati non solo i diversi borghi associati, ma anche tutti gli eventi volti alla riscoperta dei territori fragili contenuti nella lista. Infine vengono promosse diverse esperienze che possono essere svolte all'interno dei borghi più belli d'Italia, amplificando al massimo la possibilità di guardare, conoscere, ma anche di farne esperienza dal vivo.

Touring Club Italiano

Il *Touring Club italiano* è una associazione privata non profit che si impegna nello sviluppo di una certa qualità nel turismo, nel tempo libero e nell'accoglienza, il tutto secondo principi di sostenibilità e collaborazione tra le parti. Svolge il suo ruolo di associazione dal 1984 e svolge la funzione di diffusione della conoscenza del patrimonio culturale italiano e valorizzazione delle piccole realtà del nostro Paese.

La sua attività è molto ben consolidata all'interno del territorio, in quanto vengono svolte mensilmente numerose attività dedicate ai Soci e non, comprendendo anche attività ludiche e scolastiche nell'ambito della documentazione e della divulgazione del patrimonio culturale.

Dal 1998, su collaborazione tra il TCI e l'*Assessorato al Turismo* della regione Liguria, vengono istituite le *Bandiere Arancioni*, simbolo di certificazione ed eccellenza dei piccoli borghi italiani: l'obiettivo è quello di promuovere uno sviluppo turistico sostenibile, comprendendo la tutela del patrimonio e del territorio in cui è contenuto, al fine di ottenere un'esperienza di viaggio autentica e insolita. Il riconoscimento di *Bandiera Arancione* viene dato a tutte quelle realtà che non solo contengono patrimonio storico e culturale, ma che offrono al tempo stesso un'accoglienza che riesca a valorizzare la loro stessa identità.

La certificazione avviene attraverso una rigida valutazione da parte del comitato interno: la candidatura per l'assegnazione di *Bandiera Arancione* è di natura spontanea. In seguito avviene una analisi anonima della località da parte del TCI, per poi proseguire con l'elaborazione dei risultati e l'eventuale assegnazione della certificazione.

Diversamente dall'associazione dei *Borghi più belli d'Italia*, in questo caso non esiste una distinzione tra borgo vecchio e comune, ma il numero di abitanti massimo è il medesimo. Inoltre gli ulteriori criteri di valutazione sono simili.

Per quanto riguarda la piattaforma web, è possibile cercare e selezionare le diverse località premiate, suddivise su mappa e per categorie. La pagina del singolo territorio è suddivisa in due paragrafi distinti denominati "cosa vedere" ed "eventi": il racconto è molto oggettivo e viene accompagnato, nella colonna di destra, da dati demografici, posizionamento e una piccola raccolta demografica.

Ciò che lo contraddistingue dagli altri siti web è la citazione da parte del ghost visitor in fondo alla pagina che spiega il motivo dell'assegnazione di *Bandiera Arancione*.

FIG. 19. Rivista mensile del Touring Club. La sua fondazione è dovuta agli intenti di 57 ciclisti di diffondere il valore legato alle attività del ciclismo e del viaggio.

FIG. 20. Logo Bandiera Arancione

Borghi autentici d'Italia

L'Associazione riunisce non solo piccoli comuni, ma anche quelli di media grandezza, assieme agli enti territoriali e agli organismi di sviluppo locale: l'obiettivo è quello di stabilire un modello di sviluppo locale sostenibile, basato sul rispetto per il luogo, ma soprattutto per le persone locali, puntando alla valorizzazione dell'identità locale di ogni territorio. Non si vuole solamente raccontare, ma essere il promotore dello sviluppo di una vera e propria rete di condivisione e sviluppo strategico di comunità ospitali.

Dall'*Associazione Borghi Autentici d'Italia*, assieme al sostegno del *Ministero dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo* (MiBACT), nasce la *Rete Nazionale delle Comunità Ospitali*. Il suo sviluppo è stato pensato per inserirsi in un contesto non soltanto nazionale ma anche europeo: esso racchiude destinazioni turistiche, culturali, ambientali, atte all'inclusione dell'ospite che viene considerato dall'associazione un vero e proprio cittadino "temporaneo". L'obiettivo di ognuno dei 27 comuni associati è quello di realizzare un turismo locale basato su sostenibilità e coinvolgimento della comunità locale. Inoltre un secondo obiettivo è quello di "posizionare i 27 territori sul mercato nazionale ed internazionale come destinazioni turistiche distinte, ma accomunate da un unico brand"[97] e consentire la formazione di nuove figure professionali interne, come il "tutor dell'ospite" che diventa punto di riferimento tra il turista e il territorio. Per quanto riguarda la valorizzazione turistica, *RNCO* si impegna a creare una rete locale delle 27 destinazioni e ad istituire una piattaforma di ospitalità locale per la promozione e conoscenza dei prodotti agro-alimentari e artigianali dei comuni, ma anche per migliorare e facilitare l'accesso all'ambito amministrativo.

Anche in questo caso, nella piattaforma dedicata, i borghi identificati sono raccontati singolarmente: la differenza con i precedenti enti sta nella possibilità di esplorare attraverso la lettura degli eventi svolti in quel dato borgo.

97. Associazione Borghi Autentici d'Italia. Rete nazionale delle comunità ospitali... gente che ama ospitare – RNCO, www.borghiautenticiditalia.it/rete-nazionale-delle-comunit%C3%A0-ospitali-gente-che-ama-ospitare-rnco

ASSOCIAZIONE BORGHI AUTENTICI D'ITALIA

FIG. 21. Logotipo Borghi Autentici d'Italia

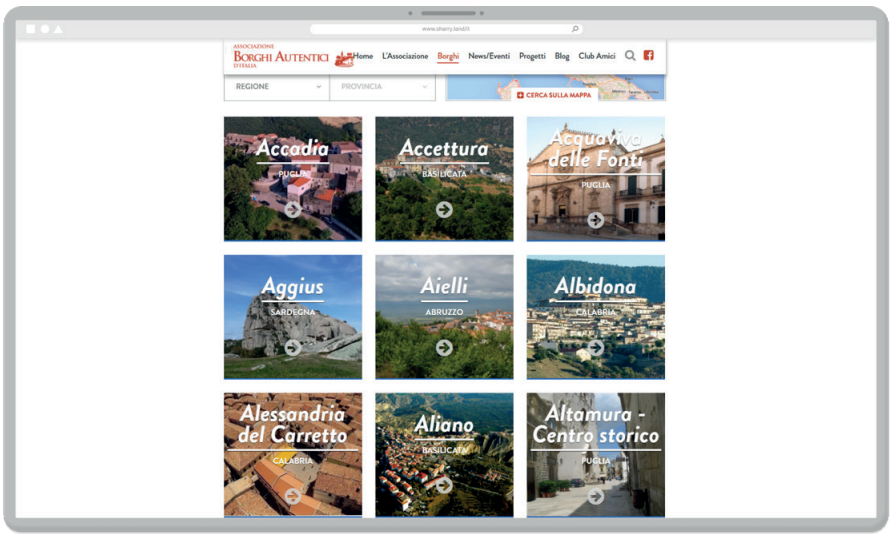


FIG. 22. Sito Borghi autentici d'Italia

Piccole Patrie

Piccole Patrie nasce nel 2020 ed è una rete di operatori, guide e comuni italiani uniti tutti da uno stesso senso di appartenenza al proprio territorio e alla propria identità culturale. L'idea di fondo nasce dalle parole di Adriano Olivetti e prova a ridisegnare il turismo italiano partendo proprio dalle piccole entità del territorio e dalle relazioni con la comunità. Le "piccole patrie" costituiscono quindi una vera e propria rete territoriale: di queste fanno parte aree né troppo grandi, né troppo piccole, ma appartenenti comunque a quelle aree di minore e marginale interesse sia dal punto di vista turistico, sia dal punto di vista economico e sociale. Quello che *Piccole Patrie* mette a disposizione è un portale in cui individui di diversi settori e competenze si possano incontrare per condividere le proprie idee e fare parte di una stessa comunità.

Unione Nazionale Pro Loco Italiane

L'*UNPLI* è una rete associativa che unisce le pro loco dell'intero territorio italiano: in essa sono iscritte 6200 associazioni pro loco. Le pro loco sono associazioni senza scopo di lucro, i cui partecipanti sono volontari che si impegnano a promuovere il territorio di cui fanno parte, al fine di consentire la scoperta e la salvaguardia del patrimonio locale. La principale attività delle pro loco si basa sulla partecipazione attiva in ambito turistico, attraverso l'organizzazione di manifestazioni ed eventi di diverso ambito come quello folcloristico, gastronomico, culturale, ecc.[98] Il tutto ha come obiettivo la tutela di quelle risorse materiali e immateriali che permettono al territorio di attrarre visitatori e di continuare a garantire una vita locale attiva. Grazie alla sua capillarità e distribuzione territoriale, negli ultimi anni l'*UNPLI* ha sviluppato diversi progetti sia nell'ambito della salvaguardia patrimoniale (Giornata nazionale del dialetto e delle lingue locali, 17 gennaio di ogni anno), sia nella sensibilizzazione sul tema dello spopolamento dei territori fragili (Aperto per ferie, 2003-2006) e alla riscoperta di quelle aree poco turistiche (Camminitaliani.it, 2014).

98. Cfr. UNPLI. Pro Loco d'Italia, https://www.unioneproloco.it/unpli/lunpli/

Community online

Yallers

Yallers è una community composta da professionisti, viaggiatori o semplici appassionati. Il motivo della sua fondazione che unisce la comunità è la riscoperta del territorio italiano, a partire dalla sua esplorazione fino alla conoscenza delle sue peculiarità e alla partecipazione ad esperienze condivise legate al paesaggio culturale. L'esplorazione di ogni luogo viene adeguata alla sua morfologia e alle possibili esperienze da attuare: il punto di forza di *Yallers* è proprio la sua community che si manifesta come un unico grande gruppo. Le possibili destinazioni sono principalmente di tue tipologie: ambienti naturali e/o paesaggistici e borghi/città d'arte, con particolare attenzione per i paesi rurali e luoghi con una forte tradizione storica.

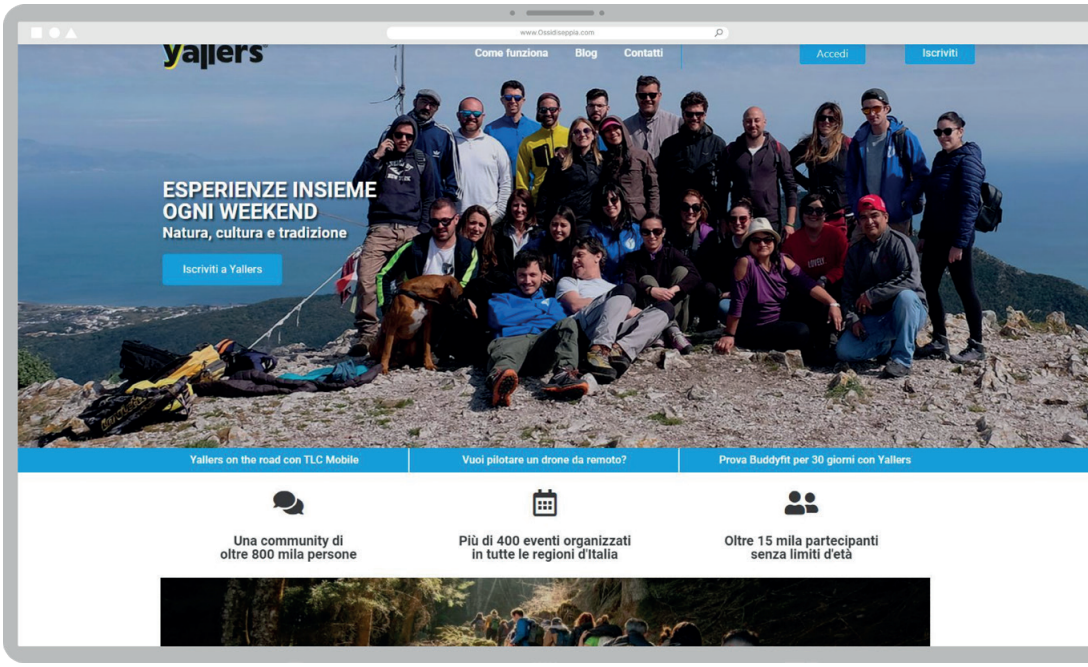


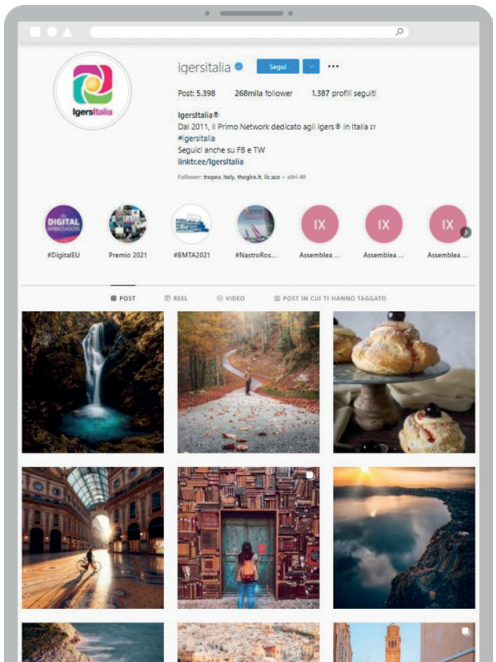
FIG. 23. Homepage del sito Yallers Italia

IgersItalia

IgersItalia è un'associazione a carattere nazionale che rappresenta e riconosce tutti coloro che esprimono passione per la produzione di contenuti digitali in ambito di promozione del territorio e della sua comunicazione visiva. La piattaforma di riferimento per la produzione di contenuti multimediali e la sua condivisione è Instagram: l'obiettivo è quello di raccogliere e promuovere informazioni riguardanti il territorio e le sue peculiarità. Per farlo *IgersItalia* propone tre diverse attività: visual storytelling, sfide fotografiche con eventuali collaborazioni di brand nazionali e internazionali e meeting fotografici in loco (*Instameet* e *Instawalk*) che permettono di coinvolgere appassionati e professionisti nella promozione del patrimonio territoriale.

Volgo

Volgo fa parte, assieme alle sopracitate community, delle più grandi associazioni in ambito digitale presenti su Instagram. Come le precedenti, anche *Volgo* si occupa della valorizzazione e promozione del territorio italiano e del suo stato dell'arte, il tutto attraverso lo strumento della fotografia e della condivisione sui social. Per quanto riguarda il suo sito web, esso si presenta come una raccolta di informazioni e articoli relativi all'esplorazione paesaggistica, ma diversamente dalle precedenti piattaforme, *Volgo* include numerose recensioni in ambito fotografico (strumentazione fotografica, corsi) ma anche in ambito social.



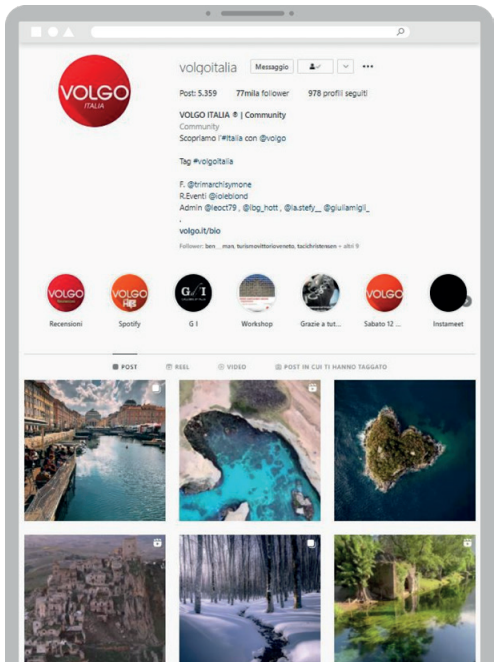


FIG. 24. Account Instagram delle associazioni Igers Italia e Volgo Italia

Archivi progettuali

STAC

STAC è un progetto nato in Sardegna, dedicato agli studi di artista localizzati nell'isola italiana. È un vero e proprio catalogo in aggiornamento e comprende riflessioni relative alla spazialità e all'uso attuale dello studio. Questo archivio è da considerarsi un luogo aperto e in trasformazione con le dinamiche dell'arte moderna e del territorio in cui si trova. Il sito offre una selezione di differenti studi d'artista, catalogati secondo le diverse province sarde in cui sono collocati. Ciascuno studio viene identificato attraverso una foto e il nome dell'artista corrispondente: nella scheda personale viene raccontata la storia dell'artista e descritte le sue esperienze in ambito lavorativo come pubblicazioni, premi e mostre.

STAC non è solo un archivio in senso stretto, ma apre le porte a possibili incontri e condivisione di pensieri attraverso l'ambito del festival o attraverso l'attuazione di progetti collaterali per creare occasioni di confronto e scambio tra i diversi artisti.

In Loco. Museo diffuso dell'abbandono

Nel sito inloco.eu il progetto viene descritto come un "museo diffuso che racconta il territorio romagnolo rendendo visibili quei luoghi privati e pubblici accomunati dallo stato di abbandono, valorizzando un patrimonio ai margini e che rischia di essere dimenticato"[99]. Vista la sua identità molto libera e trasformabile, *In Loco* offre al viaggiatore una moltitudine di esperienze diverse, a partire dalla ricerca dei luoghi su mappa digitale e in loco. Oltre alla semplice mappatura degli spazi, i luoghi sono corredati da documentazione e memorie scritte, a servizio sia del semplice esploratore, ma anche degli artisti e creativi che ne usufruiscono per creare contenuti speciali in modo da arricchire la narrazione stessa dei luoghi e del paesaggio, creando un connubio tra passato, presente e futuro. Infine all'interno del sito gli spazi acquistano un nuovo senso grazie alla traccia di itinerari di viaggio che consentono una diversa e nuova lettura del territorio e che riflette sulle trasformazioni sociali e culturali, spingendo l'esploratore ad una scoperta di nuovi e ulteriori spazi, sia fisici che mentali. Il fine ultimo è quindi quello di garantire agli spazi isolati di essere i protagonisti di una rigenerazione e riattivazione sociale, cercando sostegno nella comunità che li vive e scopre.

99. In Loco, https://inloco.eu/museo/

Progettualità innovativa

Ospitalità diffusa

Questo modello nasce come alternativa ai più assodati e usuali modelli di ospitalità. L'aspetto "diffuso" implica una moltitudine di possibilità dove poter soggiornare, sia dal punto di vista numerico, sia da quello della localizzazione. Inoltre denota un modello di struttura che si sviluppa orizzontalmente, al contrario di quello verticale che è tipico degli alberghi. Le strutture sono quindi delle vere e proprie case appartenenti a borghi di piccola-media dimensione, talvolta recuperate dalla comunità residente e rimesse a disposizione (trattasi del caso dell'albergo di comunità dove si forma una rete ospitale di servizi al turista), oppure gestite privatamente (come nel caso dell'albergo diffuso). L'ospitalità diffusa, con il tempo, si è rivelata una carta vincente all'interno del contesto turistico in quanto permette di offrire al turista una diversa forma di accoglienza e la possibilità di vivere come un residente. Inoltre è un modello ospitale molto utile dal punto di vista della conservazione e valorizzazione territoriale in quanto permette di recuperare e rinnovare edifici in decadimento o semplicemente abbandonati: l'ospitalità diffusa è molto adatta nei casi di piccoli paesi che soffrono proprio della mancanza di popolamento o, in particolar modo, di attrattiva turistica.

Case a 1€

La vendita delle case ad 1€ ricade nelle strategie attuate dai diversi piccoli comuni per consentire un ripopolamento delle zone desertificate. Il primo caso in Italia è stato quello di Badolato, nella provincia di Catanzaro, che ha permesso a questo fenomeno di diffondersi in maniera ampia a livello nazionale e internazionale: infatti non sono mancate iniziative da parte di turisti stranieri nell'acquisto e il recupero di vecchie proprietà nel borgo catanzarese. Il prezzo è più una rappresentazione simbolica del gesto che viene compiuto nei confronti delle terre fragili: il rischio però è quello di riuscire nell'impresa di recupero e rinnovamento delle strutture architettoniche, ma di non creare un forte ripopolamento. Moltie di queste case, infatti, vengono acquistate da stranieri che riconvertono la loro funzione in attività di ospitalità stagionale, provocando nei piccoli paesi una condizione ancora più gravosa della precedente. Ne è un esempio Sambuca, un piccolo borgo in Sicilia, che ha ricevuto su 66 offerte totali, solamente una italiana: questo fa capire che il loro acquisto non è finalizzato alla residenza in loco, ma alla sua trasformazione in senso turistico[100].

100. Mastrodonato, L., Case a un euro per ripopolare i borghi. Indagine dietro a un successo a metà, https://www.lifegate.it/case-a-un-euro-italia-indagine

Questa iniziativa di recupero crea solamente un circolo vizioso di stagionalità turistica che non porta ad un vero e proprio effetto di ripopolazione e recupero territoriale. È molto importante quindi che i piccoli paesi, protagonisti di questa iniziativa, non vengano illusi da un recupero totale dei loro valori, precedenti al periodo di spopolamento territoriale.

Binari senza tempo

Nel *Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza* (PNRR) sono stati previsti dei fondi per incrementare l'attrattiva culturale e turista del Paese grazie alla modernizzazione delle infrastrutture e il recupero di sistemi di trasporto poco utilizzate come ferrovie storiche sospese, dal grande pregio culturale e turistico, assieme alle relative stazioni e patrimoni correlati. Nasce così il progetto *Binari senza tempo*[101], con la partecipazione di Ferrovie dello Stato[102]: esso prevede l'utilizzo di ferrovie e stazioni italiane di mete meno conosciute, ma di grande bellezza. *Binari senza tempo* comprende dieci diversi percorsi che attraversano aree poco sondate come ad esempio la Ferrovia dei Templi che si estende da Agrigento fino a Porto Empedocle attraversando il sito Patrimonio Unesco della Valle dei templi, oppure ancora la Ferrovia della Val d'Orcia, anch'essa patrimonio Mondiale dell'Umanità.

Grazie a questo progetto molte delle linee ferroviarie dedicate solamente ai treni storico-turistici, esterne quindi agli itinerari abituali, sono state riaperte per consentire uno sviluppo di turismo lento e sostenibile.

101. Ministero del Turismo, Ferrovie turistiche, https://www.ministeroturismo.gov.it/ferrovie-turistiche/

102. Ogni viaggio è prenotabile direttamente dal sito fondazionefs.it

FIG. 25. Ragusa Ibla, Ragusa. Autore: Peakpx

Se mi parli vivo

Se mi parli vivo è un'iniziativa che ha origine nella città di Bova, in provincia di Reggio Calabria. La raccolta fondi è stata finalizzata all'avvio di laboratori linguistici gratuiti di Greko e al sostentamento del centro di documentazione, al fine di diffondere internazionalmente l'attività. Il Greco di Calabria è una lingua in via di estinzione (solo 100 persone lo parlano) ed è prettamente diffusa nell'area grecanica, estendendosi in 8 piccoli paesi della Bovesìa. Il progetto prevede una vera e propria "adozione" del Greko, sostenuta dal comune di Bova e dall'associazione *Gal Area Grecanica*: l'obiettivo è quello di fondare una vera e propria casa della lingua (casa della *filoxenìa*) e un portale "CalabriaGreca" in cui riassumere le bellezze territoriali della Calabria di origine greca.

Se mi parli vivo ha quindi lo scopo di ricercare e raccogliere tutti quei materiali (audiovisivi, documentali, fotografici) per arricchire il patrimonio linguistico dell'area grecanica e formare così un vero archivio in continua evoluzione. Il corso e le attività esperienziali come i laboratori didattici per bambini e adulti sono indirizzati alla integrazione del Greko all'interno della propria quotidianità, andando a definire un Vocabolario della *filoxenìa*.

FIG. 26. Bova Superiore, Reggio Calabria

4. La cultura del viaggio

Il turismo culturale

Il turismo è da sempre considerato una forma di cultura, al pari della conoscenza: viaggiare permette infatti di fare esperienza di ciò che un territorio ci offre. Questi due fattori, turismo e cultura possono contribuire ad una crescita economica e sociale del Paese, secondo agenti di occupazione e popolamento delle aree più identitarie.

In merito ai territori più fragili, sia dal punto di vista economico, sia da quello organizzativo, il Governo ha stanziato una Misura per il sostegno e la valorizzazione dei Piccoli Comuni al fine di offrire un sostegno alle attività economiche, sociali e culturali di queste aree, ma anche e soprattutto, la tutela e la valorizzazione della loro identità culturale. Bisogna quindi riflettere sul ruolo fondamentale che le terre fragili possano avere all'interno della ripresa turistica dell'intero Paese, in quanto essendo la più piccola forza motrice e costituendo una fitta rete di realtà economiche possibili, da esse si potrà ottenere una diffusa promozione interna di sistemi turistici nuovi[103].

Si può quindi considerare il turismo come un vero e proprio settore economico, in grado di produrre un considerevole contributo alla ricchezza del Paese: l'Italia infatti vanta una percentuale notevole, pari al 13% (2019) del Pil[104]. Anche se questo dato in periodo di pandemia è certamente diminuito, scendendo al 7%, ciò che bisogna ritenere importante è che la cultura è la categoria che ha maggior valore al suo interno, poiché la maggior parte dei viaggiatori preferisce mete culturali rispetto alle ulteriori possibili destinazioni turistiche, motivati dalla volontà di evadere dalla propria identità.

Greg Richard afferma che "La cultura e il turismo sono stati sempre inestricabilmente uniti. I paesaggi, le attrazioni e gli eventi culturali sono una grande motivazione per viaggiare, e lo stesso viaggiare genera cultura"[105]. L'unione ancora più forte del legame tra turismo e cultura ha permesso di dare vita ad una nuova categoria turistica chiamata *turismo culturale* che ha avuto un enorme successo come fenomeno sociale dopo la fine della Seconda Guerra Mondiale, a seguito della volontà da parte del popolo di concedersi un viaggio di piacere personale.

103. Cfr. Andreani , V., & Chiodini, L. (A c. Di), Una risorsa strategica per lo sviluppo dei piccoli comuni: il turismo delle identità, p.14-15

104. Dati del rapporto annuale sull'impatto economico del World Travel & Tourism Council

105. Trad. Richards, G., Cultural tourism: a review of recent research and trends, p.12

L'Organizzazione Mondiale del Turismo esprime inoltre una più oggettiva opinione in merito al rapporto tra turismo e cultura, specificando che esso, assieme al più crescente interesse di esperienze culturali da parte dei visitatori, porti ad opportunità uniche ma allo stesso tempo verso complesse soluzioni per il settore turistico: la finalità del turismo culturale è insita nel rispetto e nella tutela per la cultura, il territorio e il patrimonio in generale, sia materiale, sia immateriale.[106]

La definizione che la UNWTO[107] dà del turismo culturale è la seguente:

"A type of tourism activity in which the visitor's essential motivation is to learn, discover, experience and consume the tangible and intangible cultural attractions/products in a tourism destination. These attractions/products relate to a set of distinctive material, intellectual, spiritual and emotional features of a society that encompasses arts and architecture, historical and cultural heritage, culinary heritage, literature, music, creative industries and the living cultures with their lifestyles, value systems, beliefs and traditions"*.

* UNWTO, Tourism And Culture, https://www.unwto.org/tourism-and-culture

Una chiave di lettura molto più sintetica e diretta viene invece data da McKercher e Du Cros[108]: essi considerano il turismo culturale un processo attraverso cui trasformare i beni del patrimonio culturale presenti in loco in prodotti da consumare, come se il turismo fosse un bene economico consumistico a tutti gli effetti.[109]

La ricerca di beni da poter consumare e conoscere nell'ambito turistico ha avuto inizio fin dall'epoca del Grand Tour, quando i giovani *voyageur* iniziarono ad andare sempre più oltre i confini già delineati dai grandi esploratori, non per il gusto di conoscere l'ignoto inteso come non scoperto, ma per conoscere ciò che era diverso dalla loro quotidianità, estraneo alla normale identità culturale vissuta. In modo generico, per turismo culturale si intende quindi una tipologia di turismo tipico di chi viaggia motivato da un interesse particolare. Secondo Fadda[110] il turismo culturale segue principalmente due strade, minimamente divergenti per la destinazione, ma alquanto differenti nella motivazione al viaggio stesso, specificando così due possibili diverse tipologie di turista culturale.

La prima strada presume che il destinatario del viaggio sia quell'individuo che abbia voglia di conoscere in senso lato: questo si rifà al lato consumistico del turismo, ovvero la visita

106. Cfr. trad. World Tourism Organization (2020), Framework Convention on Tourism Ethics

107. United Nation World Travel Organization

108. Hilary Du Cros è un membro di ricerca onorario all'università di New Brunswick in Canada. Bob McKercher è un professore di Turismo all'università politecnica di Hong Kong. Entrambi dedicano la propria ricerca universitaria nel settore turistico e in particolar modo al turismo culturale.

109. Cfr. Du Cros, H., & McKercher, B. Cultural Tourism, p.1

110. Cfr. Fadda, A. (2004). Una nuova sfida per le comunità locali: Il turismo culturale, p.56

a monumenti, musei, luoghi storici e archeologici, cioè tutte quelle destinazione di tipo storico/artistico in cui è possibile "consumare" il prodotto offerto. Il viaggiatore in questo caso non va oltre l'esperienza del semplice oggetto materiale, riconducendo la sua attività a quella svolta dai *voyageur* del Grand Tour. Il suo arricchimento è soltanto intellettuale, al fine di provare appagamento personale.

Una seconda strada, invece, evidenzia la capacità da parte del viaggiatore-turista di andare oltre il limite fisico del territorio e di accogliere, perciò identità culturali diverse dalla propria. L'azione che si compie è quella di vivere l'esperienza da vicino, come se il turista diventasse propriamente parte della comunità locale. Aprirsi all'ignoto vuol dire vivere un'apertura massima verso uno scambio reciproco di conoscenze. In questo modo il viaggiatore e la comunità ospitale potranno arricchirsi a vicenda e instaurare un rapporto di fiducia reciproco, volto alla diffusione dell'identità culturale propria, ma anche e soprattutto alla salvaguardia e tutela della stessa. L'apertura all'ignoto, infatti, non deve essere necessariamente considerata come un aspetto negativo, ma anzi, bisognerebbe accogliere maggiormente questa novità in modo da ricordare l'esistenza di altre realtà come la propria da dover tutelare e conoscere.

In seguito a queste due differenti visioni, è possibile affermare che la definizione di turismo culturale non è univoca, ma varia a seconda della diversa tipologia di turista e della sua motivazione, perciò è possibile definire il termine turismo culturale come un termine ombrello: ogni individuo ha la possibilità e la capacità di definire il concetto adatto a sé, in modo da includere la totalità dei suoi interessi[111].

Il crescente ruolo del turismo culturale ha comunque permesso la differenziazione in numerose nicchie, facenti capo all'aspetto motivazionale che spinge il turista a visitare un dato territorio culturale. Tra queste compaiono il turismo patrimoniale e il turismo creativo, di cui la comunità, assieme al turista stesso, sono protagonisti principali per il suo funzionamento e sostentamento. Questa frammentazione, però, non solo porta aspetti positivi come l'espansione della conoscenza e il superamento delle barriere culturali occidentali, ma porta intrinsecamente un'accezione negativa come la turistificazione dei siti più peculiari assieme ad "un profondo impatto sulla vita dei residenti"[112].

111. Cfr. Du Cros, H., & McKercher, B., Cultural Tourism, p.1

112. Destefanis, A., Angelini, L., Borlizzi, D., Carlucci, A., Ciardella, G., Governale, G. and Morfini, I., Cultural tourism development and the impact on local communities: a case study from the South of Italy, p.20

Il pellegrino contemporaneo

Ma come viene inteso un turista culturale moderno? Abbiamo affermato che si tratta di colui che viene spinto da una forte volontà di conoscenza ed esplorazione di ciò che è sconosciuto a lui. Il problema che nasce da questa sua attività si manifesta proprio nel momento in cui la sua presenza viene a contatto con il territorio che lo ospita, assieme alla comunità locale residente. Il suo ruolo è fondamentale per non alterare l'autenticità del luogo: la tutela di un'identità culturale locale non spetta soltanto alla popolazione residente, ma vi partecipa anche, attraverso le sue azioni di esplorazione, il viaggiatore-turista.

Come riportato da Fadda, in alcune occasioni si sono create situazioni di paradosso del ruolo del turista all'interno di territori rurali, in quanto spesso si cerca a tutti i costi di ricreare quelli che sono gli immaginari del proprio retaggio culturale: "talvolta può accadere che alcune culture locali vengano riscoperte proprio dai turisti, ma si presenta il rischio che esse, oltre ad essere riscoperte, vengano anche ricostruite, conservate o ricreate artificialmente".[113]

In opposizione, il turista culturale è in grado di rianimare quegli ambienti rurali, meno conosciuti ai più, grazie proprio alla sua motivazione: questo permette di ragionare anche sulla tempistica di viaggio, in quanto un individuo invogliato a conoscere le culture e le identità di un territorio, non si ferma davanti alla stagionalità del medesimo. In uno studio denominato *Cultural and non-cultural tourism: Evidence from Italian experience*[114] si afferma che il turista culturale può essere identificato in maniera precisa attraverso i suoi comportamenti e le sue abitudini. Rispetto agli altri turisti, infatti, tende a viaggiare durante tutto l'anno, grazie proprio alla natura delle esperienze possibili: la stagionalità è da sempre considerata un grande e grave problema per l'inutilizzo dei servizi; inoltre è assodato che durante le stagioni di migliore apporto turistico l'economia risulta in crescita e questo porta ad incentivare a sua volta un crescente impiego di manodopera e servizi alla persona. Ma la stagionalità è strettamente influenzata dalla scelta del turista in base a condizioni atmosferiche, attrazioni fisiche, festività nazionali, ecc.: è proprio il suo potere decisionale da ritenersi molto importante al fine di garantire un'equa distribuzione

113. Fadda, A., Una nuova sfida per le comunità locali: Il turismo culturale, p.58

114. Cfr. Vergori, A. S., & Arima, S., Cultural and non-cultural tourism: Evidence from Italian experience, p.2

delle risorse economiche e sociali interne. Perciò, il turismo culturale, proprio grazie alla sua praticità e capacità di adattamento a qualsiasi periodo dell'anno, è da considerarsi un turismo non-stagionale.

Come precedentemente affermato, grazie alle sue decisioni e motivazioni verso destinazioni di tipo culturale, il turista ha la possibilità di essere identificato come un soggetto a sé stante, caratterizzato da alcune peculiarità differenti rispetto al resto della categoria "viaggiatore". Solitamente si dipinge il turista culturale come un uomo di mezza età, con un livello di istruzione e uno status socio-economico alto[115]. I risultati dello studio[116], nonostante le persone più anziane abbiano maggiore libertà decisionale rispetto alla stagionalità degli eventi, hanno evidenziato un crescente numero di giovani turisti: la scelta della destinazione culturale risulta comunque maggiore rispetto a quelli di destinazione non-culturale, ma la stagionalizzazione è ancora molto presente. Non è perciò possibile affermare con certezza che la promozione di un turismo culturale sia sufficiente per contrastare nettamente il fenomeno di stagionalità, in quanto la maggior parte dei turisti con età minore di 60 anni si trova impossibilitata nel viaggiare a causa della propria routine lavorativa e/o scolastica[117].

A differenza di altri turisti spinti dalla volontà di abbracciare modelli di vita diversi rispetto ai propri, il *pellegrino contemporaneo*[118], come riporta Sonia Ferrari, è un individuo "interessato solamente a ricercare e ad osservare l'autenticità in tempi e luoghi diversi dal proprio mondo, attraverso l'esperienza turistica, cercando di riaffermare la propria identità, senza tuttavia adottare nuovi modelli di vita quotidiana"[119].

Il turista culturale è perciò un pellegrino che accoglie le varie identità distanti dalla propria in modo temporaneo, senza voler alterare né la sua cultura, né quella della comunità residente.

Rimangono però alcune perplessità riguardo il suo ruolo interno alla comunità ospitante: se il turista non è un soggetto trasformativo, perché l'identità culturale di un territorio non permane sempre uguale a se stessa? In che modo il turista può essere tutore del patrimonio territoriale? Che rapporto deve esserci tra turista e comunità locale?

FIG. 27. Autore: Jon Tyson

115. Cfr. Vergori, A. S., & Arima, S., Cultural and non-cultural tourism: Evidence from Italian experience, p.2

116. Vergori, A. S., & Arima, S., Cultural and non-cultural tourism: Evidence from Italian experience

117. Ivi, p.5

118. Definizione data da MacCannell. Secondo la sua visione il turista alla ricerca dell'autenticità deve percorrere i diversi stadi di conoscenza: deve essere capace di cogliere non solo l'oggetto come esso si presenta, ma anche il mondo nascosto della comunità ospitante che offre l'offerta turistica.

119. Ferrari, S., Adamo, G. E., Autenticità e risorse locali come attrattive turistiche. Il caso della Calabria, p.82-83

Il turista culturale moderno, qualsiasi sia la sua identità, è proiettato verso destinazioni che gli permettano di stabilirne l'autenticità, essendo attratto dalle specificità del luogo visitato. Le attrazioni come le risorse locali, offrono elementi di differenziazione ed empatia, fondamentali per il riconoscimento dell'identità locale. Il turista deve quindi cercare di conoscere un luogo per come si presenta ai suoi occhi, senza alterarne la sua identità più profonda.

Il turismo creativo

Il turismo creativo si sviluppa come nicchia turistica a partire dal turismo culturale, a seguito del cambiamento di bisogni e motivazioni del turista. Come concetto, le sue origini risalgono al 2005 quando un gruppo di professionisti studiò il modo in cui incrementare le vendite di alcuni prodotti di artigianato ai turisti in visita: lo studio, conosciuto come Eurotex[120], ebbe particolare importanza per lo sviluppo di una strategia economica. I produttori di artigianato locale, al fine di una vendita fruttuosa, si erano posti il problema dell'offerta concorrenziale e delle possibili strategie di vendita; La soluzione fu molto semplice: si capì, col tempo, che ai turisti interessava maggiormente conoscere e acquisire le competenze artigianali piuttosto che comprare l'oggetto in sè, perciò iniziarono subito a svilupparsi numerose attività esperienziali in cui il turista stesso potesse essere coinvolto.

Possiamo definire quindi il turismo creativo come un turismo dal basso, creato non artificialmente dal di fuori, ma nato da dentro, "fondato sulla capacità di una destinazione di offrire un insieme di attività emozionanti e coinvolgenti, che consentano al turista di esprimere la propria creatività, rendendolo co-creatore del suo viaggio"[121]. Il vero

120. Cfr. Galvagno, M., & Giaccone, S. C., Il turismo creativo. Fondamenti teorici ed esperienze di valorizzazione del territorio, p.1-2

121. ivi, p.1

FIG. 28. A sinistra, lezione di ceramica. Autore: Earl Wilcox

FIG. 29. A destra, esperienza culinaria. Autore: Airbnb

protagonista che deve essere messo in luce non è più soltanto la destinazione d'uso o il territorio, ma il modo in cui lo si comunica, ovvero la creatività con cui si progetta un'esperienza turistica di forte valore identitario.

Al tempo stesso bisogna capire che in un mondo in continua evoluzione e cambiamento, le risorse naturali sono i punti cardine da cui poter partire per la creazione di un'attrattiva turistica. Il cambio di strategia turistica ha confuso le idee di molti nella ricerca di un pattern ben delineato, ma con la segmentazione del settore turistico rivolto a molti e diversi destinatari, si è cercato di attuare piuttosto strategie di tipo socio-culturali per l'arricchimento delle singole destinazioni. Ciò che ne viene evidenziato non è solo la mera destinazione, ma il racconto in modo approfondito del suo valore propriamente autentico, le peculiarità e lo stile di vita a cui è possibile aspirare[122]. Questo porta ad una trasformazione del modo di "vendere" il prodotto da parte delle imprese turistiche: si ha quindi la necessità di focalizzarsi non sul prodotto offerto, ma sul servizio fornito e sulla relativa esperienza che il turista può intraprendere.

Da un lato questa smania di sponsorizzare una possibile nuova identità provoca effetti positivi per l'economia turistica e un senso di novità nel turista, ma d'altra parte può essere considerata un elemento nocivo per via della reiterazione crescente di medesimi modelli turistici, in cui le esperienze diventano sempre più standardizzate e meno autentiche. La comunità residente potrebbe andare incontro ad uno "svuotamento di significato delle proprie tradizioni e della propria cultura e perdere interesse nelle stesse [e proprio per questo] alle volte, soprattutto quando una cultura è in declino, l'auto-rappresentazione fatta a fini turistici può divenire [solamente] un modo per preservare la cultura locale, per trasformare riti colmi di significato per i residenti in rappresentazioni della propria identità e della propria cultura presso un pubblico esterno, attraverso cui si perpetuano e si rinnovano tradizioni altrimenti destinate a scomparire"[123].

Le risorse territoriali sono quindi una fonte di guadagno e di tutela per la propria cultura:

122. Cfr. Ferrari, S., Adamo, G. E., Autenticità e risorse locali come attrattive turistiche. Il caso della Calabria, p.84

123. Ivi, p.84-85

la comunità locale può essere essa stessa prodotto turistico sfruttabile, attore importante all'interno del campo del patrimonio culturale, vista la volontà crescente da parte del turista di fare "ciò che fa una persona del posto".

Cultura, società e turismo sono fattori che vanno di pari passo nella loro evoluzione: ciascuno di essi gioca un ruolo importante per lo sviluppo degli altri. La società, quindi, è da intendersi come attore creativo e di sviluppo sociale: un'economia creativa per creare valore deve necessariamente mettere in connessione e interazione tra di loro i componenti della società e per farlo ha bisogno di ideare contenuti creativi ed esperienze, al fine di rendere un territorio molto più attrattivo[124].

Per economia creativa si intende quindi quel settore economico che, grazie alle proprie competenze e conoscenze creative, è in grado di offrire e valorizzare prodotti culturali, sia di tipo materiale (architettura, pittura, ecc.) sia di tipo immateriale (riti, tradizioni, saperi, tecniche, ecc.) legati al luogo in cui si sviluppano.

Con l'avvento del turismo culturale, l'affermazione di tipologie diverse di prodotti e servizi creativi ha permesso di delineare differenti destinazioni: caratterizzare un territorio per un solo elemento identitario è ormai di moda, come nel caso del fenomeno italiano della cipolla di Tropea o della pizza napoletana. Questa identità, in parte veritiera, in parte costruita, viene utilizzata per l'ideazione di attività creative di natura consumistica come, nel caso della tarantella, lo sviluppo di scuole di danza o la celebrazione in tradizionali sagre. Soprattutto nel caso di patrimoni immateriali è necessario tutelarne la sua fragile natura, volta a scomparire con il passare del tempo a causa del suo essere intangibile (non toccabile con mano).

Perciò bisogna intendere il turismo creativo come una possibile soluzione ai processi lenti e degradanti dello spopolamento, ma anche ai sistemi attuali di tutela e salvaguardia, grazie alla sua funzione di esplicatore degli elementi identitari del territorio: esso ha la capacità, in quanto attivatore collettivo, di produrre un valore nuovo, poiché apporta un vero e proprio progetto attivo, ma bisogna essere al tempo stesso consapevoli dei suoi stessi limiti concettuali, per non cadere in sistemi di museificazione del bene proposto. Fare progetto vuol dire, quindi, attivare una serie di nuove connessione che generano elementi fruibili internamente e interpretabili esternamente. Non compie solo un'unica azione attivatrice, ma migliora l'accessibilità e la comprensibilità del bene, grazie all'esperienza della comunità o dei singoli individui[125].

Il turista temporaneo e la comunità locale sono in definitiva creatori della loro stessa esperienza: da una parte abbiamo il turista che crea per sé l'esperienza-viaggio; dall'altra si ha la comunità che crea possibili scenari di attrazione turistica affinché possano diventare strumenti di coinvolgimento e coesione sociale per la promozione del territorio, diversamente da quanto avviene nel turismo culturale, dove la comunità svolge un ruolo molto più marginale[126].

124. Cfr. Richards, G., Cultural tourism: a review of recent research and trends, p.15

125. Cfr. Lupo, E., Design e beni culturali, p.8-9

126. Cfr. Galvagno, M., & Giaccone, S. C., Il turismo creativo. Fondamenti teorici ed esperienze di valorizzazione del territorio, p.3

Museificazione del territorio

Un possibile effetto negativo del turismo culturale è la "museificazione del territorio", nata dall'"intento di preservare e tutelare le identità locali"[127], riconducendoli ad aspetti prettamente materiali e stanti. Il fenomeno ha origine negli Stati Uniti e pone accento sulla possibilità di mostrare al turista il patrimonio territoriale e culturale sotto forma di raccolta museale.

La difficoltà nasce dall'incapacità della comunità di preservare il patrimonio territoriale e mantenerlo vivo, senza ricadere all'interno di sistemi museali.

Spesso "una comunità sviluppa un'autorappresentazione e una narrazione di sé (quindi una sua identità) sulla base delle sue eredità culturali. Queste narrazioni possono avere un alto grado di partecipazione esperienziale da parte della comunità, ma anche una funzione prettamente «finzionale», di messa in scena finalizzata alla socializzazione del patrimonio. È questo il caso dei processi di musealizzazione e conservazione del patrimonio culturale immateriale di una comunità".[128]

Nel tempo, però, sono nate molte attività museali attraverso cui mettere in mostra la propria identità culturale secondo una visione partecipativa. Nei piccoli centri si sono infatti sviluppate alternative alla normale struttura museale, andando incontro alle esigenze del territorio e delle stesse risorse, costituendo i cosiddetti eco-musei: questi sono riconducibili come finalità ai musei tradizionali, in quanto permettono di usufruire di elementi per la consultazione, l'esplorazione e la conoscenza del bene, ma si differenziano per la volontà di inserirsi direttamente all'interno del territorio, costituendo un vero e proprio percorso naturale per la sua scoperta, in grado di colloquiare con la comunità locale e la partecipazione attiva del turista.

127. Brundu, B., & Lampreu, S., Rappresentazione e valorizzazione turistica dei beni culturali immateriali. L'esempio dell'intreccio in un'area del nord Sardegna, p.61

128. Lupo, E. (A c. Di), Design & cultural heritage. Percorsi e scenari dell'intangible. Le filiere del progetto e il potenziale di innovazione del patrimonio immateriale come "open-ended knowledge system", p.125

Contrariamente i musei tradizionali si presentano come strutture chiuse in cui il bene viene catalogato ed esposto secondo precise indicazioni: è quindi un luogo ristretto, poco inserito nel contesto in cui viene collocato, e distante dalle condizioni di imprevedibilità ed autenticità che sono tipiche, invece, del patrimonio culturale immateriale.

Esiste infatti una difficoltà oggettiva nel ricondurre il patrimonio intangibile all'interno di un museo, vista la sua effimerità e immaterialità: la sua tutela è da sempre affidata a chi ne abita il territorio stesso, in modo da poter tramandare e trasmettere in tempo reale la sua stessa essenza, ma i musei moderni si propongono come possibile soluzione di contatto tra la salvaguardia del patrimonio attuale e i sistemi museali[129].

In modo più ampio, si può affermare che il fenomeno della museificazione di un territorio non consiste soltanto nella creazione di musei di tutela patrimoniale, ma si intende l'azione di collocazione del patrimonio culturale nell'inattuale, vivendolo a posteriori in modo riprodotto e non reale.

Proprio il turismo culturale massiccio ha permesso di rendere in maniera evidente questo fenomeno, visto che lo sfruttamento della cultura è la destinazione principale di questo sistema turistico, ovvero tutto ciò che un paesaggio può offrire per essere materia di conoscenza ed esperienza da parte del turista.

Le mete culturali giungeranno, quindi, ad una sempre più ampia competitività, poiché ognuna di esse viene percepita per le sue identità peculiari: questo crea un circolo vizioso nel sistema turistico dovuto all'ingente volontà da parte del turista di assecondare i suoi bisogni e i suoi piaceri di conoscenza, comportando così una reiterazione di modelli esperienziali sempre uguali, in netto contrasto con la natura effimera del patrimonio immateriale.

Questo porta ad una vera e propria esasperazione delle risorse a causa della crescente richiesta di voler provare la medesima esperienza di vita delle comunità locali e di poterlo fare *qui e ora*: da ciò deriva quindi la costruzione ad hoc degli elementi esperienziali, relegandoli così ad una mera attrazione turistica, senza poter trasmettere l'identità profonda del luogo, tendendo così verso una "banalizzazione dei luoghi e della loro complessità storica"[130] che dà vita a dei veri e propri nonluoghi[131].

129. Cfr. Deric, T. N., Neyrinck, J., Seghers, E., & Tsakiridis, E., Musei e patrimonio culturale immateriale. Verso un terzo spazio nel settore del patrimonio, p.1

130. Bernardi, U., & Filippi, V., Dal turismo ai turismi. Trasformazioni sociali e sfide culturali, p.47

131. Definizione data dall'antropologo Marc Augé nel libro Nonluoghi. Introduzione a una antropologia della surmodernità, 1992. Egli riferisce questa espressione agli spazi architettonici e urbani di utilizzo transitorio, pubblico e impersonale.

Il patrimonio di un territorio

Quando si parla di patrimonio culturale di un territorio, di norma ci si riferisce ad un "insieme inscindibile di beni materiali ed immateriali" dove "è la parte materiale quella più soggetta a strategie e processi di conservazione, valorizzazione, comunicazione e promozione"[132].

In modo generico il patrimonio culturale viene identificato maggiormente nella sua forma materiale, ma essa richiama in modo inscindibile il suo lato immateriale: infatti, a prima vista, questi due aspetti possono essere identificati come elementi molto distinti tra di loro, ma sono in realtà da considerarsi una faccia della stessa medaglia vista la loro interdipendenza. Non esiste un bene immateriale senza la sua materialità, e viceversa.

Pensando infatti ai beni materiali come oggetti fisici, rappresentabili e dalla forma ben definita (oggetti d'arte, monumenti, architetture), la loro origine deriva proprio da una sapienza e una esperienza ricorrente di elementi immateriali quali saperi, tecniche, conoscenze. Al contrario il bene immateriale non ha nessun fondamento senza la propria materializzazione in un oggetto fisico: in assenza di questa azione, il patrimonio culturale e le stesse identità territoriali non potrebbero mai essere conosciuti e vissuti.

Con la *Convenzione per la salvaguardia del patrimonio culturale immateriale* conclusa

132. Lupo, E., Design e beni culturali, p.8

a Parigi nell'ottobre del 2003 si sancisce "l'importanza del patrimonio culturale immateriale in quanto fattore principale della diversità culturale e garanzia di uno sviluppo duraturo"; inoltre si considera "la profonda interdipendenza fra il patrimonio culturale immateriale e il patrimonio culturale materiale e i beni naturali" e riconosce alle comunità "un ruolo importante per la salvaguardia, la manutenzione e il ripristino del patrimonio culturale immateriale contribuendo in tal modo ad arricchire la diversità culturale e la creatività umana"[133].

Gli scopi principali della Convenzione sono quattro, riassumibili come segue:

* **Salvaguardare il patrimonio culturale immateriale.**
* **Assicurare il rispetto per il patrimonio delle comunità e degli individui interessati.**
* **Suscitare consapevolezza dell'importanza del patrimonio culturale immateriale e il suo apprezzamento a livello locale, nazionale e internazionale.**
* **Promuovere la cooperazione tra le parti e il sostegno per opere di tutela.**

Ma cosa si intende essenzialmente per patrimonio culturale immateriale? In che forma lo si percepisce?

I beni immateriali si manifestano sotto diverse forme appartenenti a differenti categorie, ben sintetizzati dall'UNESCO. Le categorie d'appartenenza sono 5 identificabili come:

133. Trad. testo originale francese. Convenzione per la salvaguardia del patrimonio culturale immateriale (2003)

Arte e spettacolo

Riti e pratiche sociali

Espressioni orali
e linguistiche

Saperi e tecniche
artigianali

Territorio umano

Un bene immateriale fa parte di un vasto patrimonio culturale che viene trasmesso di generazione in generazione ed è "costantemente ricreato dalle comunità e dai gruppi in risposta al loro ambiente, alla loro interazione con la natura e alla loro storia e dà loro un senso d'identità e di continuità, promuovendo in tal modo il rispetto per la diversità culturale e la creatività umana"[134].

Il modello conservativo del patrimonio proveniente dal basso avvalora l'idea che il patrimonio culturale di cui fanno parte i beni immateriali, possa e debba essere espresso attraverso attività community-based[135].

Come già espresso nei precedenti paragrafi, la comunità, poiché attore-creatore di valore, all'interno del turismo culturale svolge un ruolo fondamentale, non solo per la tutela del patrimonio locale, ma anche per la sua trasmissione al di fuori del contesto d'appartenenza. La natura stessa dei beni demoetnoantropologici immateriali (ICH) richiama l'attenzione di agenti attivi per la perpetuazione della loro esistenza: infatti, essendo "volatili" hanno bisogno di essere "continuamente ricreati, performati e socializzati per essere trasmessi"[136] ponendosi in discussione con le metodologie conservative attuali e la possibilità di una loro ri-produzione al di fuori del loro contesto.

L'aggettivo "volatile" evidenzia, infatti, la fragilità della loro esistenza: il termine è stato coniato dall'antropologo italiano Alberto Cirese e vuole sottolineare il loro essere al tempo stesso "insieme identici e mutevoli"[137]. Questo porta a pensare ad una impossibilità della riproduzione dell'evento e alla sua inesorabile trasformazione nel tempo e nello spazio: il patrimonio immateriale ha infatti un forte legame con il territorio in cui si presenta, dando vita a vere e proprie potenzialità locali, soggetti possibili per lo sviluppo di una vera e propria identità territoriale.

Ad oggi però la fruizione dei beni culturali si è evoluta, parallelamente ai servizi offerti, verso una moltiplicazione di occasioni ed esperienze di accesso ai servizi in modo molto più equo e ampio, dando la medesima possibilità a tutti i soggetti attratti. Questo ha portato ad una lettura differente rispetto a come tutelare e intendere il patrimonio culturale territoriale: si passa quindi da un modello più conservativo in cui prevale la cristallizzazione degli elementi in ottica museale e archivistica, a forme più trasformative e progettuali, al fine di dare vita ad ulteriori occasioni di scambio partecipativo e nuove forme di beni.

134. Convenzione per la salvaguardia del patrimonio culturale immateriale (2003), art.2

135. Cfr. Giglitto, D., Lazem, S., & Preston, A., In the Eye of the Student: "An Intangible Cultural Heritage Experience, with a Human-Computer Interaction Twist", p.1

136. Lupo, E., Design e beni culturali, p. 8

137. Cirese, A., in Tucci, R. Il patrimonio demoetnoantropologico immateriale fra territorio, documentazione e catalogazione

FIG. 30. La Varia di Palmi, riconosciuta dall'Unesco come bene immateriale, si svolge nel'ultima domenica di Agosto: le celebrazioni e i rituali religiosi vengono dedicati alla Madonna Santissima della Sacra Lettera, patrona della città di Palmi (RC). Autore: Giancarlo Parisi

Le parole riferite solitamente alla tutela del patrimonio quali "preservare e conservare" fanno spazio ora ad azioni più dirette come "attivare e praticare"[138]. La sua trasmissione e valorizzazione da parte della comunità locale fa sì che il patrimonio sia esposto a momenti di appropriazione ed interpretazione, permettendo alla stessa identità culturale di essere modificata da agenti esterni: secondo Pollice, spesso sono proprio i soggetti esterni a portare la popolazione di un territorio a modificare la percezione di sé e del proprio patrimonio, facendo decadere ogni tipo di identità culturale stabile, ma è importante ricordare che il potenziale innovativo di un territorio può presentarsi sia come rischio che come opportunità[139].

Per fare in modo che si conservi e si mantenga la vitalità che contraddistingue i patrimoni immateriali, bisogna esercitare una vera e propria traduzione progettuale, con l'aiuto dall'azione della tecnologia odierna. Le forme di conservazione quali le multiple schede di catalogazione stabilite dall'ICCD[140], contraddistinte da una serie di oggettività descrittive in cui racchiudere e ordinare le tipologie di beni intangibili, sono per ora una strada poco innovativa dal punto di vista della riproduzione esperienziale legata al territorio e al bene. Come può, quindi, essere svolta una catalogazione meno archivistica? Quali mezzi possono essere utilizzati per attivare soluzioni di tipo progettuale? In che modo il design (in modo più generale) e il design della comunicazione possono dare il loro contributo?

138. Cfr. Lupo, E. (A c. Di), Design & cultural heritage. Percorsi e scenari dell'intangible. Le filiere del progetto e il potenziale di innovazione del patrimonio immateriale come "open-ended knowledge system", p.118

139. Ivi, p.120

140. L'Istituto Centrale per il Catalogo e la Documentazione è un ente del Ministero per i beni e le attività culturali

Il patrimonio immateriale in Italia

In Italia l'UNESCO ha riconosciuto ufficialmente 15 elementi come Patrimonio immateriale, ma in ciascuna regione italiana, organizzazioni come i centri di catalogazione e di tutela dei beni culturali permettono di aggiungere a questa lista ulteriori elementi considerati e archiviati come beni immateriali.

L'istituzione della *Lista Rappresentativa del Patrimonio Culturale* da parte dell'UNESCO, a seguito dell'adozione della *Convenzione per la Salvaguardia del patrimonio culturale immateriale*, ha permesso di costruire un sistema capace di infondere consapevolezza negli utenti destinatari di tale progetto e capace di adattarsi a qualsiasi tipologia di territorio i cui beni possano essere considerati "volatili".

Per essere iscritto alla suddetta lista, l'elemento culturale deve necessariamente rispettare alcuni requisiti fondamentali per la sua classificazione e diffusione[141]:

* **L'elemento è definibile come patrimonio culturale immateriale, secondo l'art. 2 della Convenzione.**
* **L'iscrizione di tale elemento contribuisce alla visibilità e consapevolezza del significato di patrimonio culturale immateriale e favorisce il confronto, riflettendo su diversità culturale e creatività.**
* **La sua salvaguardia dipende da misure elaborate al fine di una sua tutela e promozione.**
* **L'elemento viene candidato sulla base di un'ampia partecipazione da parte di comunità, gruppi o singole persone coinvolte.**
* **L'elemento deve essere inserito in un inventario del patrimonio culturale immateriale appartenente al territorio dello Stato proponente.**

Di seguito riportiamo gli elementi presenti in Italia e riconosciuti dall'Unesco come beni immateriali.

141. Cfr. Unesco, Patrimonio Culturale Immateriale, https://www.unesco.it/it/ItaliaNellUnesco/Detail/189

Anno	Nome del bene riconosciuto	Localizzazione
2008	Opera dei Pupi siciliani	Sicilia
2008	Canto a tenore sardo	Sardegna
2012	Saper fare liutario	Cremona
2013	Dieta mediterranea	Transnazionale
2013	Feste delle Grandi Macchine a Spalla	
	* Festa dei Gigli	Nola
	* Varia	Palmi
	* Faradda dei Candelieri	Sassari
	* Trasporto della Macchina di Santa Rosa	Viterbo
2014	Vite ad alberello	Pantelleria
2016	Falconeria	Transnazionale
2017	L'Arte del pizzaiuolo napoletano	Campania
2018	L'Arte dei muretti a secco	Transnazionale
2019	Perdonanza Celestiniana	L'Aquila
2019	Alpinismo	Transnazionale
2019	Transumanza	Transnazionale
2020	L'arte delle perle di vetro	Transnazionale
2020	L’arte musicale dei suonatori di corno da caccia	Transnazionale
2021	Cerca e cavatura del tartufo: conoscenze e pratiche tradizionali	Transnazionale

La conservazione e la catalogazione

Il MIBAC e le Regioni italiane, con il contributo dell'*Istituto Centrale per il Catalogo e la Documentazione* (ICCD) hanno siglato nel 2001 un Accordo[142] per la catalogazione dei beni culturali, in cui si pone l'accento sul valore della catalogazione come

"strumento conoscitivo basilare per il corretto ed efficace espletamento delle funzioni legate alla gestione del territorio ai fini del conseguimento di reali obiettivi di tutela ed è strumento essenziale di supporto per la gestione e la valorizzazione del patrimonio immobile e mobile nel territorio e nel museo, nonché per la promozione e la realizzazione delle attività di carattere didattico, divulgativo e di ricerca"[143].

L'importanza di trovare un accordo per un sistema di catalogazione è di grande aiuto soprattutto per la conservazione dei beni immateriali "volatili". Il sistema adottato dall'ICCD, attraverso la scheda di catalogo BDI, permette di raccogliere direttamente dal territorio il patrimonio in questione, contando su supporti materiali di tipo audio-visivi e documenti compilativi molto complessi[144]. Una problematica che ne concerne è però evidente: abbiamo affermato infatti che per loro stessa natura i beni immateriali sono irripetibili e unici nel tempo e nello spazio in cui vengono eseguiti, perciò fissare il tutto su supporti audio-visivi e conservare gli stessi in un archivio, sia che esso sia fisico o digitale, comporta un annullamento di queste peculiarità. La loro fruizione e riproduzione sarà sempre identica alla versione precedente, ma anche a quella successiva[145].

Secondo Cirese[146] infatti, l'estrapolazione del bene dal proprio territorio al fine di una catalogazione dello stesso si può considerare una "produzione di documenti": non solo

142. L'accordo è stato siglato il 1 Febbraio 2001 durante la conferenza permanente per i rapporti tra lo stato, le regioni e le province autonome di Trento e Bolzano.

143. Accordo tra il Ministro per i beni e le attività culturali e le regioni per la catalogazione dei beni culturali, Conferenza permanente per i rapporti tra lo Stato, le Regioni e le Province autonome di Trento e Bolzano, Art.2

144. Per approfondire il funzionamento e il suo impiego si guardino la struttura e le regole di compilazione riportate nella sezione "Normativa" del documento Scheda BDI. Beni demoetnoantropologici immateriali. Seconda parte (2006)

145. Cfr. Tucci, R., Il patrimonio demoetnoantropologico immateriale fra territorio, documentazione e catalogazione, p.23

146. Cfr. Cirese, A., Oggetti, segni, musei. Sulle tradizioni contadine, p.12

nel senso di realizzazione di foto, descrizioni, video (ovvero ciò che è rappresentazione dei fatti), ma anche di una ri-produzione di se stesso (non più oggetto in sé, ma rappresentazione di sé).

Perciò quali strade possono essere intraprese nell'ambito della conservazione e catalogazione del patrimonio immateriale senza incorrere nell'annullamento della sua identità vivente?

Bisogna in prima battuta riflettere su cosa significhi catalogare un bene immateriale, ovvero quali caratteristiche poter riprodurre e in che modo poterle rivivere senza intaccare l'autenticità del fenomeno. Il tema dell'autentico, infatti, è un tema da sempre dibattuto, soprattutto all'interno dell'ambito conservativo poiché l'accezione che il turista dà ad una esperienza è ben diversa dal modo in cui viene riprodotta all'interno della conservazione patrimoniale: si apre quindi un dibattito[147] sulla "autenticità del patrimonio" così com'è e "l'autenticità percepita" nata quindi da una sensibilità soggettiva degli osservatori. Il turista infatti procede nell'esperienza soprattutto attraverso aspetti emozionali che gli permettono di diventare parte integrante dell'esperienza stessa: l'aspetto dell'autenticità viene frequentemente usato proprio dall'ambito turistico, al fine di garantire all'esploratore affidabilità e riconoscibilità dell'oggetto offerto.

In secondo luogo, bisogna poi attribuire alle tecnologie moderne la capacità nuova di dare accesso alle informazioni in maniera innovativa e vivente. Nascono ovvero temi legati alla centralità della cultura non solo più come luoghi fisici, ma come poli attrattivi per la creazione di azioni processuali, o ancora banche dati (*digital repository* on/off line) intesi come archivi di conoscenza sottoforma di metadati per la costruzione di una memoria visiva di un territorio e la condivisione di una memoria comune per la promozione culturale[148].

La vera svolta che il sistema di catalogazione nazionale deve compiere, soprattutto a posteriori della diffusione della pandemia, è quella di compensare sul piano comunicativo al fine di rendere maggiormente accessibile il patrimonio archivistico italiano[149].

Bisogna che la comunicazione del patrimonio territoriale sia accessibile digitalmente, in modo da semplificare e migliorare l'accesso alle informazioni. Inoltre con la digitalizzazione, le comunità locali stesse saranno in grado di trasmettere l'identità territoriale e consentire a mantenere un rapporto a posteriori con il turista temporaneo; viceversa l'individuo in visita potrà, in anticipo, pianificare e compiere una pre-esplorazione del paesaggio culturale offerto.

147. Cfr. Dai, T., Zheng, X., & Yan, J., Contradictory or aligned? The nexus between authenticity in heritage conservation and heritage tourism, and its impact on satisfaction, p.1

148. Lupo, E., Design e beni culturali, p.3

149. Mattei, S., Archival Communication in the Age of Social Media. The Italian Case and the Main Strategies in the International Context, p.40

Comunica
e territori

FIG. 31. Autore: Cristina Gottardi

zione fragili

WOM ed eWOM

Il passaparola (in inglese *Word Of Mouth*, WOM) è un valido strumento utile alla diffusione di opinioni, pareri e informazioni su prodotti o brand. Viene spesso utilizzato anche in ambito digitale, assumendo la forma dell'eWOM (*Electronic Word of Mouth*): nonostante le due versioni abbiano le stesse finalità, esistono però alcune differenze[150].

Il metodo tradizionale, offline, del WOM offre una comunicazione più diretta, in cui si presenta la necessità di un rapporto di conoscenza tra due persone, e che esse siano presenti contemporaneamente per poter avere uno scambio di opinione. Al contrario l'eWOM si svolge online, consentendo così il raggiungimento di un numero maggiore di destinatari. Inoltre, con il passaparola offline non c'è possibilità di ingannare o falsificare le informazioni; d'altra parte il passaparola digitale ammette forme di anonimato dietro cui nascondersi per evitare un contatto diretto con l'altra persona ed avere così un'identità ad ogni modo protetta.

Ad oggi, soprattutto nel mondo turistico, il sistema del passaparola online sta conquistando gradualmente valore ed affidabilità grazie alla percezione di autenticità che l'individuo ripone nei suoi confronti: non a caso, infatti, l'eWOM sta diventando il nuovo metro di giudizio per qualsiasi argomento, opinione o discussione. Il consumatore è spinto

150. Cfr. Gioia, T., The e-WOM in the costumer journey, p.8-10

ad ottenere informazioni in merito al prodotto di suo interesse, ricercandone opinioni online prodotte da altri consumatori di suo pari livello, al fine di valutare l'opzione migliore per soddisfare i suoi bisogni di ricerca. Le opinioni online sono infatti percepite come più credibili rispetto alle risorse tradizionali: questo accade perché l'esplorazione ricorsiva di risorse in spazi virtuali porta a sviluppare un senso di comunità e di fiducia verso le persone e i commenti che vi appartengono. D'altra parte però la proliferazione di risorse online che influenzano le proprie scelte complicano il processo decisionale del consumatore, spesso soggetto a mancanza di tempo o incapacità di gestione delle informazioni, e quindi destinato ad affidarsi alle opinioni altrui[151].

Per quanto riguarda l'ambito del turismo, esso rappresenta "un buon esempio di settore in cui i consumatori condividono le loro opinioni offline e online. L'influenza interpersonale è importante per la sua natura immateriale e per il fatto che non può essere valutato prima del suo acquisto"[152]. L'impossibilità di testare l'esperienza-viaggio prima di poterla effettivamente vivere è un punto cruciale per l'impiego dell' eWOM come metodo di scelta: il turista, in questo modo, si affida ad altri viaggiatori che, come lui, si sono ritrovati nella sua stessa condizione, confermando quindi il valore di autenticità delle opinioni online e la loro affidabilità a livello decisionale. La difficoltà nel prendere decisioni rispetto ad un qualcosa di immateriale e ipotetico è affidata solamente alla capacità di racconto di altri utenti, interessati ad esporre la propria idea: questo però porta il turista a sottovalutare proprio la veridicità delle fonti online, dando per scontato (in maniera subconscia) che tutto sia vero. Anche se il viaggiatore valuta, prima di un viaggio, gli aspetti negativi e positivi di una determinata scelta, l'individuo sarà sempre portato a dare maggiore credibilità a opinioni di tipo positivo[153]. Così facendo si stabilisce un vero e proprio schema di comportamento in cui qualsiasi opinione/prodotto negativo verrà automaticamente evitato: in compenso gli eWOM più positivi saranno sempre le scelte più intraprese e più seguite, alimentando così un modello di ragionamento condiviso.

È da notare, però, che questo non avviene solo per il WOM online, ma anche per quello offline: la vera differenza si basa solamente sull'ampiezza della diffusione che può avere l'uno o l'altro metodo nei confronti del pubblico. Come abbiamo detto, l'eWOM presenta un maggiore bacino di azione, sia per chi produce, ma anche per chi riceve il feedback e questo comporta che il turista sia maggiormente spinto a ricercare le proprie informazioni e a prendere le proprie decisioni online piuttosto che offline, vista anche la velocità di scambio di opinione e la celerità nella condivisione delle proprie esperienze.

L'eWOM, inoltre, è da considerarsi un importante strumento per le persone che hanno il bisogno non solo di decidere, ma anche di capire le proprie preferenze, dando valore

151. Cfr. Del Chiappa, G., Trustworthiness of Travel 2.0 applications and their influence on tourist behaviour: an empirical investigation in Italy, p.333-334

152. I. Confente, Twenty-Five Years of Word-of-Mouth Studies: A Critical Review of Tourism Research, p.613

153. D. L. Sherrel, E. J. Wilson, Sources Effects in Communication and Persuasion Research: A Meta-Analysis of Effect Size, p.102

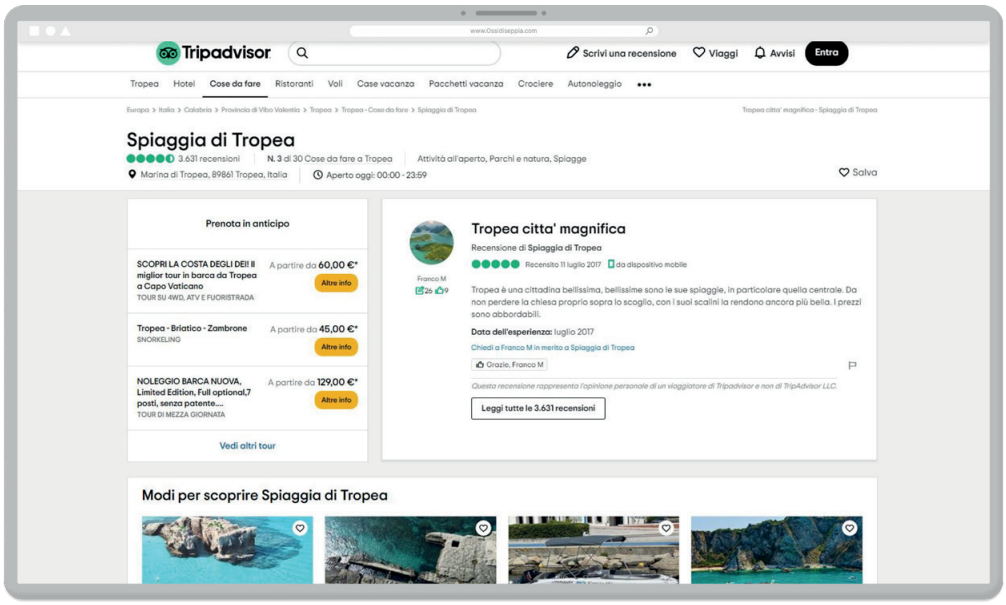


FIG. 32. Scheda di recensione su Tripadvisor

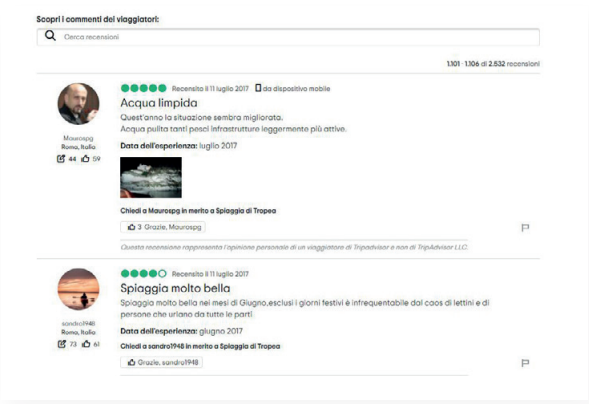


FIG. 33. Recensioni sul sito Tripadvisor

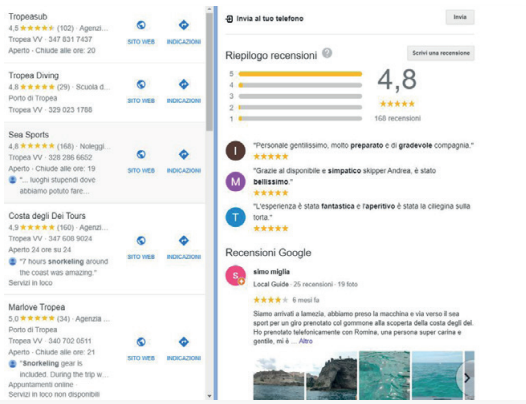


FIG. 34. Recensioni su Google Maps

al concetto di memorabilità in ambito esperienziale. Proprio l'esperienza e la partecipazione a viaggi o attività generiche, sono un grande contributo per la generazione della memorabilità: l'eWOM generato sarà più o meno influenzato a seconda della positività o negatività delle emozioni provate[154] durante il proprio viaggio e il ricordo di un'esperienza sarà così forte tanto quanto sarà stato possibile condividerne le informazioni e i dettagli, sia per creare una memoria personale, sia per permettere agli altri di essere aiutati nelle loro scelte.

La memorabilità di un'esperienza non si identifica soltanto come accezione positiva del fatto avvenuto, ma è una vera e propria ricostruzione mentale dello stesso, basata sulla valutazione soggettiva dell'esperienza. Gli *user-generated content* (come le recensioni) permettono quindi al turista non solo di diventare, in senso stretto, un co-creatore di prodotti e servizi utili a futuri viaggiatori, consentendo di migliorare sia la propria personale percezione, sia l'esperienza prossima di altri[155], ma ammettono anche di partecipare alla generazione, in senso più ampio, dell'idea stessa del viaggio, dalla sua pianificazione fino al momento successivo all'esperienza[156].

Ecco che, nell'ambito turistico, il passaparola e lo scambio positivo di opinioni è di fondamentale importanza sia per offrire una propria versione dei fatti, ma anche per consentire ad una città la possibilità di essere vissuta e ricordata per sempre[157].

154. Cfr. S. M. Rasoolimanesh, S. Seyfi, C. M. Hall, P. Hatamifar, Understanding memorable tourism experiences and behavioural intentions of heritage tourists, p.2

155. Ivi, p.3

156. Cfr. Del Chiappa, G., Trustworthiness of Travel 2.0 applications and their influence on tourist behaviour: an empirical investigation in Italy, p.333

157. Cfr. Doosti, S., Jalilvand, M. R., Asadi, A., Khazaei Pool, J., & Mehrani Adl, P., Analyzing the influence of electronic word of mouth on visit intention: the mediating role of tourists' attitude and city image, p.144-145

Strumenti per un turismo culturale e territoriale

Ad oggi la valorizzazione dei beni culturali e del paesaggio territoriale fragile del nostro Paese è estremamente importante: per tutelarne la conoscenza non basta infatti una fruizione collettiva di tali beni e nemmeno uno strumento di diffusione come il passaparola, ma servono degli strumenti capaci di rigenerare il valore del patrimonio e diffonderlo nella totalità del territorio italiano.

Accanto al passaparola esistono ulteriori mezzi per migliorare la comunicazione turistica per fare in modo di aumentarne la portata a livello territoriale. In questo caso il design risulta essere un grande e potente agente di valorizzazione del patrimonio immateriale in una prospettiva "evolutiva", ovvero di innovazione tanto dei "processi di produzione e ri-produzione culturale", quanto dei "processi di elaborazione dei progetti di valorizzazione e promozione"[158]. Possono essere quindi identificate due principali direzioni per l'attuazione di un programma di sviluppo turistico all'interno del territorio: la prima è data dall'azione delle pro loco e del loro ruolo come agenti turistici integrati nel territorio stesso; la seconda è una strada più distaccata dalla realtà, che punta al sostegno di risorse digitali per il coinvolgimento delle risorse patrimoniali e del territorio all'interno di racconti "aumentati".

158. Lupo, E. (A c. Di), Percorsi e scenari dell'intangible. Le filiere del progetto e il potenziale di innovazione del patrimonio immateriale come "open-ended knowledge system", p.120

Le Pro Loco come strumento turistico integrato

La UNPLI[159] definisce Pro Loco

"associazioni senza scopo di lucro formate da volontari che si impegnano per la promozione del luogo, per la scoperta e la tutela delle tradizioni locali, per migliorare la qualità della vita di chi vi abita, per valorizzare i prodotti e le bellezze del territorio. Le Pro Loco organizzano manifestazioni in ambito turistico culturale, storico ambientale, folcloristico, gastronomico, sportivo. Sono un punto di riferimento sia per gli abitanti sia per i visitatori di una località"[160].

Dal 1800 ad oggi sono sempre state impiegate per la promozione e la diffusione dell'accoglienza turistica, ma oggi costituiscono un vero e proprio ponte di collegamento tra le imprese pubbliche e quelle private, al fine di sviluppare progetti legati al territorio e al patrimonio contenuto[161].

Le attività sul territorio che le Pro Loco sostengono con il loro lavoro sono principalmente di quattro tipologie:

* **Eventi culturali e sagre tradizionali**
* **Valorizzazione del patrimonio locale**
* **Attività sociale**
* **Comunicazione degli eventi**

Nonostante siano ben pochi gli ambiti in cui possono agire, l'azione delle Pro Loco in ambito territoriale è notevole. Bruno Verri, Il presidente del comitato regionale UNPLI Piemonte, sostiene che è soprattutto in momenti difficili come quello della pandemia e in cui le risorse diventano sempre più scarse che le Pro Loco "costituiscono una risorsa veramente importante per il territorio in cui operano: perché sono tante, diffuse capillarmente, quasi sempre agili e ben organizzate"[162]. Queste forme associazionistiche sono in realtà un "teatro di micro e macro manifestazioni che generano un importante indotto economico" e allo stesso tempo rappresentano il "centro della vita sociale di molte comunità locali"[163]. L'obiettivo delle Pro Loco italiane deve quindi coincidere con quello di promotore di attività che permettano la riattivazione di relazioni sociali, utili a mantenere e salvaguardare gli aspetti identitari del territorio.

159. Unione Nazionale Pro Loco Italiane
160. UNPLI. Chi siamo, www.unioneproloco.it
161. Cfr. Conti, E., & Manuelli, A., Associazioni Pro Loco E Sviluppo Turistico Diffuso: Il Caso Toscano, p.1-2
162. Falco, B., Le Pro Loco sono veramente "una risorsa importante per il Paese"? in Paese Mio, p.1
163. ibidem

Grazie ai suoi numerosi risultati ottenuti nell'ambito della salvaguardia e della tutela del patrimonio culturale immateriale, nel 2012 l'UNPLI ha ottenuto dall'UNESCO un importante riconoscimento come consulente del Comitato intergovernativo: grazie a questa legittimazione l'associazione può prendere parte alle decisioni in merito alle candidature di futuri patrimoni culturali immateriali, attività molto importante per la trasmissione e il riconoscimento dei beni nazionali.

Oltre a questi accrediti, l'UNPLI ha sviluppato numerose iniziative di carattere sociale e territoriale, spesso volte ai numerosi piccoli borghi italiani: proprio in questo contesto l'azione delle Pro Loco è in notevole aumento, concentrando le sue attività in ambiti legati al ritorno alle tradizioni e alle sapienze tipiche attraverso progetti come "SOS Patrimonio Culturale Immateriale" (2007) oppure sostenendo la nascita di una rete di sentieri e cammini poco conosciuti grazie al progetto "Camminitaliani.it" (2014).

Possiamo affermare che a livello territoriale le Pro Loco offrono un grande sostegno per attività di accoglienza, valorizzazione e promozione delle risorse locali, ma è di grande aiuto la loro funzione di attrattori territoriali: grazie alla loro diffusione, soprattutto in contesti locali di minore qualità turistica, "possono svolgere un'importante funzione di redistribuzione del turismo" [164], agendo su differenti livelli e target turistici, lontani da quelli tipici dei grandi centri culturali.

Per il futuro delle Pro Loco ci si aspetta un modus operandi sempre più creativo e tecnologico: grazie all'utilizzo di nuovi strumenti di comunicazione e alla partecipazione di giovani menti, le associazioni tenderanno a costituire uno spazio più evoluto, simile ad un laboratorio creativo, in grado di riprogettare modelli ospitali e sperimentare nuovi approcci alla valorizzazione turistica italiana[165].

164. Conti, E., & Manuelli, A., Associazioni Pro Loco E Sviluppo Turistico Diffuso: Il Caso Toscano, p.16

165. Ivi, p.17

FIG. 35. Sagra della Ciuiga, Pro Loco Trentino Alto Adige. Autore: Cooperazione Trentina

Il digitale come realtà turistica “aumentata”

Le forme associative non compaiono solo offline, ma hanno avuto anche uno sviluppo nel digitale, contando soprattutto sull’aiuto di numerosi social network, considerati un’importante risorsa per i turisti grazie a cui ricercare informazioni, scambiare commenti o contenuti e socializzare. L’ambito dell’esperienza turistica diventa così molto più ampio: la digitalizzazione interviene non solo nella fase a posteriori, ma anche e soprattutto nella fase precedente e durante l’esperienza stessa. Questo permette all’esperienza di diventare una realtà estesa: proprio per questo l’attività turistica diventa sempre più una attività che presume una produzione di valore ma anche di contenuti adatti ad essere consumati, ma soprattutto ad essere processati. È proprio per questo che l’interazione svolge un ruolo fondamentale per supportare l’esperienza del consumatore nei confronti del patrimonio culturale e coinvolgerlo in maniera attiva nel processo di conoscenza dello stesso[166].

I social media permettono quindi di interagire con potenziali e attuali visitatori, ma hanno anche la capacità di creare una relazione più intima e coinvolgente con il turista, creando per loro un punto di riferimento, sia prima dell’esperienza attraverso una comunicazione uni-direzionale (dal social al turista), ma soprattutto nella sua fase successiva in cui avviene uno scambio comunicativo reciproco e una condivisione di informazioni che supera il confine tra piattaforma e utente (da un solo utente a molti).

Instagram è tra questi la piattaforma online più utilizzata per lo scambio di informazioni e di contenuti creativi: consente di creare account mirati e incentrati su differenti nicchie, tra cui il turismo in maniera generale e le sue varie categorie, con la possibilità di raggiungere un pubblico molto ampio. Molte sono le pagine social che si propongono di sponsorizzare e comunicare il valore del patrimonio immateriale italiano, ma ancora poche sono le attività che agiscono direttamente sul territorio e che facciano da intermediario tra il patrimonio e la sua fruizione.

Oltre a queste possibili soluzioni digitali, esistono ulteriori alternative in grado di aiutare a trasmettere il valore delle risorse del paesaggio delle terre fragili: l’obiettivo reale

166. Cfr. Paiano, A. P., Valente, L., Ndou, V., & Del Vecchio, P., Social Media Tools and (E)Destination: An Italian Case Study, p.252-255

FIG. 36. Interno del Nordiska Museet. Autore: Nordiska Museet

non è quello di spodestare il valore degli strumenti materiali (quali mappe, guide cartacee, atlanti), ma di aggiungere ulteriori strati narravi per una diversa esperienzialità del turista[167]. L'interazione diretta con il patrimonio è di certo un modo utile per il turista ad avvicinarsi in maniera più vicina e interessata al soggetto raccontato, soprattutto nel caso di giovani visitatori. Questo avviene per lo più in ambiti come musei, archivi o strutture contenenti patrimonio culturale, sistemi ancora molto rigidi e cristallizzati nel tempo e nello spazio: una soluzione collaborativa tra visitatori e opere è stata infatti più volte ricercata nei musei di tutto il mondo. Tra questi esempi è stato reso noto il lavoro svolto dal Nordiska Museet a Stoccolma che ha provato a creare una discussione informale condotta digitalmente ed inserirla come parte integrante dell'esperienza offerta dal museo: questo ha permesso alla struttura non solo di aumentare la portata dei visitatori, ma anche di avere un diverso approccio con i turisti stessi[168].

Gli strumenti digitali offrono quindi l'opportunità di democratizzare la produzione di saperi e di aprire nuovi spazi alla partecipazione attiva dei visitatori all'interno dei siti del patrimonio culturale, dando la possibilità di incrementare il loro valore partecipativo nei confronti del territorio e della comunità locale attraverso la co-creazione di contenuti. Queste finalità pongono quindi le basi alla costruzione di vere e proprie piattaforme partecipative capaci al tempo stesso di diffondere, tutelare e comunicare una parte di patrimonio territoriale già esistente, ma anche di offrire al turista-consumatore una realtà "aumentata" di contenuti non ancora materialmente viventi. In merito alla materialità del luogo e dei contenuti sono sorte diverse opinioni, tutte però concordi sul fatto che un bene rappresentato in uno spazio chiuso (come il museo) è di certo già decontestualizzato dal suo spazio originario, perciò una sua nuova collocazione o modalità di fruizione non rappresentano un meccanismo "artificiale", ma anzi ne promuovono in maniera alternativa il suo consumo[169].

167. Cfr. King, L., Stark, J. F., & Cooke, P., Experiencing the Digital World: The Cultural Value of Digital Engagement with Heritage, p.78-86

168. Ivi, p.87

169. Ivi, p.90-93

Design della Comunicazione: ruolo e criticità

Il Design della Comunicazione ha da sempre affrontato diverse sfide sul campo della comunicazione territoriale e del suo patrimonio culturale, sia ai fini della sua tutela, ma anche della sua diffusione a livello conoscitivo ed esplorativo. I mezzi che il design dispone sono molteplici e multi-forma: i suoi strumenti sono infatti in grado di adattarsi alle diverse tipologie di contenuto, permettendo all'utente finale una migliore e più facile comprensione dello stesso. È proprio la semplificazione uno dei punti chiave su cui l'azione del design della comunicazione si fonda: semplificare non vuol dire eliminare, ma anzi, arricchire di particolari di facile lettura e fruizione, al fine di risolvere i *pain points* dell'utente destinatario. L'*user* presenta infatti dei bisogni e il design permette quindi la risoluzione degli eventuali problemi derivati, consentendo di soddisfare le necessità di ogni individuo attraverso un processo di analisi e contestualizzazione del problema.

Nell'ambito della tutela e conservazione del patrimonio culturale e territoriale, il Design della Comunicazione ha un importante ruolo di attivatore di processi creativi esterni al territorio stesso, che contribuiscono a migliorare la riconoscibilità e l'autenticità del luogo in questione. Gli strumenti del design sono inoltre promotori di forme di coesione e partecipazione sociale, capaci di attivare così processi di socialità interna, di *engagement* con il luogo e la memoria, ma anche di nuove modalità di comunicazione, coesione e identità territoriali[170]. Ma in che modo il design della comunicazione potrebbe migliorare le modalità di conservazione e di consultazione dei beni immateriali e dei luoghi in cui essi sono contenuti?

170. Cfr. Corrò, E., Heritage Thinking. Approaching Communities with Communication in the Venice Countryside, p.127

La caratteristica principale dei beni immateriali è la "volatilità", ovvero l'incapacità di restare uguali nel tempo e nello spazio, ma costretti ad essere ripetuti e rieseguiti infinite volte: i metodi di conservazione odierni, come le schede di catalogo BDI prevedono supporti audio visivi per permettere una reperibilità del bene e una sua autenticità. Questo espediente però non permette una reale restituzione di quello che è il bene immateriale: ecco che il design della comunicazione dovrebbe quindi procedere in questa direzione, tentando di creare un metodo nuovo di catalogazione che permetta di "trattenere tutte le complesse dinamiche delle *performance* che solo l'osservazione diretta consente di cogliere"[171].

Bisogna però sottolineare la difficile posizione che ricopre l'ambito del design della comunicazione per la promozione e la conservazione del patrimonio culturale e territoriale, visto che il suo ruolo può essere sia di grande aiuto per lo sviluppo locale e l'esperienzialità dell'utente, sia molto critico per i processi di creazione dell'identità. Se da un lato infatti si ha un processo di tutela per la memoria dei beni e dei territori, dall'altro si ha un effetto contrario, ovvero una ri-contestualizzazione e una ri-creazione dell'identità, data da una riproduzione del suo valore all'esterno del contesto d'origine[172].

Progettare è quindi un'azione molto importante per uno sviluppo del patrimonio, ma anche molto difficile per via delle conseguenze che si potrebbero avere all'interno dell'ambito progettuale. Una soluzione potrebbe provenire dal comprendere il progetto non *per* il patrimonio culturale, ma *con* esso: il patrimonio viene quindi considerato non solo finalità di progetto ma una vera e propria risorsa protagonista, "da attivare e incorporare in servizi ed esperienze, attraverso processi di partecipazione, ma soprattutto co-design e co-creazione"[173]. L'intrattenimento degli utenti deve quindi puntare su una struttura narrativa che ha la necessità di "fondersi con l'interesse, l'empatia e l'immaginazione personale"[174].

Ciò che bisogna colmare è inoltre la distanza tra il patrimonio e l'utente: il turismo di prossimità ha arricchito in questo senso il valore della vicinanza, facendo percepire al turista la possibilità non solo di raggiungere fisicamente i luoghi, ma anche di accedere in senso metaforico al patrimonio culturale grazie a scenari esperienziali: la vera sfida del design è quella di esternare maggiormente la tangibilità della relazione tra patrimonio, persone e comunità ospitali, al fine di costituire un "*heritage continuum*"[175], ovvero uno spazio a sé, basato su connessioni tra persone, cultura e territorio, che si muove verso la creazione di spazi sempre più ibridi come il *phygital*, dove dall'incontro tra fisico e digitale nasce una nuova percezione dei contenuti.

171. Tucci, R., Il patrimonio demoetnoantropologico immateriale fra territorio, documentazione e catalogazione, p.23

172. Cfr. Lupo, E. (A c. Di), Percorsi e scenari dell'intangible. Le filiere del progetto e il potenziale di innovazione del patrimonio immateriale come "open-ended knowledge system", p.124-126

173. Lupo, E., Design e innovazione del patrimonio culturale. Connessioni phygital per un Patrimonio di prossimità, p.187

174. Corrò, E., Heritage Thinking. Approaching Communities with Communication in the Venice Countryside, p.148

175. Lupo, E., Design e innovazione del patrimonio culturale. Connessioni phygital per un Patrimonio di prossimità, p.188

Casi studio di comunicazione del patrimonio culturale e territoriale

I seguenti casi studio sono stati scelti e selezionati in base alle dinamiche di comunicazione del territorio e dei beni culturali demoetnoantropologici presenti sul territorio nazionale e internazionale. L'ambito della comunicazione ricopre un ruolo molto importante per consentire al fruitore una corretta e veritiera lettura dei contenuti: da un racconto, che sia per immagini o attraverso parole o l'alternarsi di entrambi, è possibile ricostruire la memoria di un bene e di tutto ciò che gli appartiene come il contesto in cui è inserito, la sua funzione e il suo significato per la comunità che ne fa uso. Comunicare è un vero e proprio processo mentale, il cui significato viene inteso soltanto da chi possiede lo stesso sistema di lettura: una comunicazione efficace deve quindi capire il proprio pubblico, scegliere un canale comunicativo adatto e codificare un messaggio atto ad essere compreso[176].

I casi studio qui di seguito analizzati appartengono all'ambito delle piattaforme digitali multimediali, per consentire un'ampia lettura dei loro contenuti e obiettivi proposti. Similmente, tutti pongono la loro attenzione verso l'informazione e l'esplorazione di un territorio, ma con differenti livelli di lettura: alcuni si pongono come obiettivo sia la vendita di esperienze di viaggio, sia la possibilità di conoscere il territorio e i beni contenuti al suo interno; altri, invece, si presentano più come modelli di narrazione di determinati fatti e/o persone autoctone; altri ancora sono dei veri e propri portali di accesso al patrimonio culturale che permettono l'esplorazione a distanza di un determinato luogo/bene; infine ci sono poi quei casi studio che si dedicano alla sola catalogazione dando al fruitore la possibilità di conoscere il contesto del bene immateriale in modo del tutto oggettivo e conforme alle norme di conservazione del patrimonio.

176. Cfr. E. Corrò, Design e innovazione del patrimonio culturale. Connessioni phygital per un Patrimonio di prossimità, p.156

I cataloghi digitali

La forma in cui meglio vengono riassunti i beni culturali di un territorio è il catalogo. Per sua definizione un catalogo è un elenco ordinato e sistematico di più oggetti appartenenti ad una stessa specie/categoria: il compito della catalogazione è quello di riordinare ciò che si possiede così da permettere al fruitore una lettura schematica e semplice dell'oggetto in questione. Non a caso i dati che ne derivano sono del tutto oggettivi e ben dettagliati, al fine di ricadere in uno schema sistematico.

La sua presenza, soprattutto online, permette di avvicinare qualsiasi individuo alla consultazione di beni fragili, tutelati per la loro memoria e il loro valore identitario. Si tratta infatti di un'attività legata alla memoria, ovvero alla volontà di ricordare ciò che è esistito e che continua ad esistere all'ombra del tempo, "perché è la memoria stessa che costituisce quel *monumentum* che va conservato e custodito"[177]. È l'UNESCO stesso a promuovere la conservazione di beni e territori mediante l'uso del sistema catalogo. In Italia questo stesso scopo è stato perseguito grazie all'Accordo tra il *Ministero per i beni e le attività culturali* e le Regioni per la catalogazione dei beni culturali, siglato nel 2001: esso si rivolge al valore della catalogazione in quanto "strumento conoscitivo basilare per il corretto ed efficace espletamento delle funzioni legate alla gestione del territorio ai fini del conseguimento di reali obiettivi di tutela"[178].

177. Cardelli Antinori, A., L'UNESCO, il patrimonio immateriale di ambito extraeuropeo e l'Italia, p.37

178. Accordo tra il Ministro per i beni e le attività culturali e le regioni per la catalogazione dei beni culturali, Conferenza permanente per i rapporti tra lo Stato, le Regioni e le Province autonome di Trento e Bolzano, Art.2

Catalogo Generale dei Beni Culturali

Autori: MiC e ICCD

Data creazione: 2021

Tipologia: catalogo online

Indirizzo web: www.catalogo.beniculturali.it

Il *Catalogo generale dei beni culturali* è una piattaforma web in cui vengono catalogati e spiegati tutti quei beni appartenente al patrimonio culturale italiano: appare come un vero e proprio catalogo a disposizione di una tipologia ben specifica di utente che vuole ricercare informazioni e dati analitici, senza inoltrarsi in un'esplorazione troppo approfondita del bene selezionato. La homepage si presenta come un archivio suddiviso in quattro sezioni (Autori, Luoghi della cultura, Catalogo e Itinerari): gli elementi dei settori della sezione *Catalogo*

si presentano come un elenco di beni disposti in ordine casuale in modalità *infinite scroll*, ovvero a caricamento continuo e asincrono.

Ogni oggetto in elenco presenta un'immagine corredata da un titolo, una descrizione breve e una categoria di riferimento, simili a quelle utilizzate dall'UNESCO per la catalogazione dei beni immateriali. Cliccando su uno di essi si passa alla pagina individuale del bene in cui è sempre presente una breve descrizione del bene in questione, una tabella riassuntiva e schematizzante le caratteristiche principali (fonte dei dati, soggetto, tipologia scheda, ente della tutela, ente schedatore e data di compilazione), un elenco di ulteriori beni correlati, una mappa di posizionamento e un'immagine differente da quella della visualizzazione precedente. Non tutte però possiedono la stessa quantità di informazioni, ma varia in base ai dati di catalogazione. L'unica uniformità viene data dall'omologazione del metodo di raccolta dati: "l'omogeneità delle informazioni è, infatti, il presupposto indispensabile per la loro immediata disponibilità, il corretto utilizzo e la condivisione"[179].

La struttura di questo catalogo appare quindi molto rigida e istituzionale, visti gli autori del progetto quali il *Ministero della Cultura* (MiC) e l'*Istituto Centrale per il Catalogo e la Documentazione* (ICCD). Come si legge nella descrizione stessa del progetto:

"la catalogazione ha lo scopo di identificare e descrivere i beni culturali per i quali sia stato riconosciuto un interesse artistico, storico, archeologico o etnoantropologico. Il Catalogo generale del patrimonio culturale raccoglie i risultati delle attività di catalogazione, e risponde alle finalità di tutela e di valorizzazione dei beni culturali attraverso la conoscenza dei beni nel loro contesto"[180].

179. Catalogo generale dei Beni Culturali, https://www.catalogo.beniculturali.it

180. ibidem

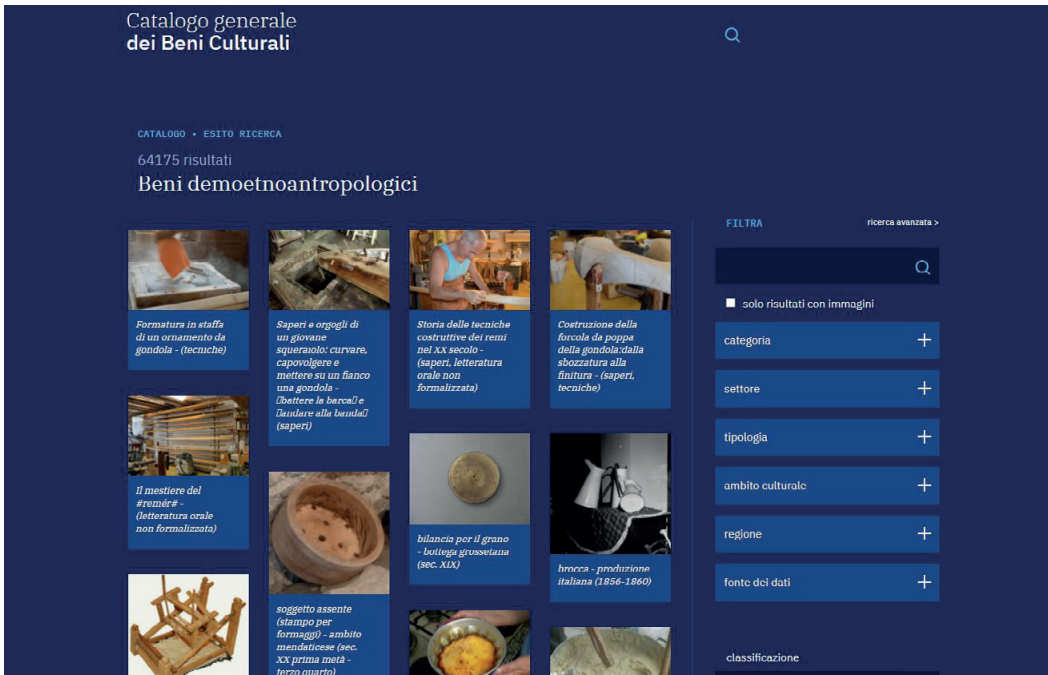


FIG. 37. Sezione Beni demoetnoatropoligici del Catalogo generale dei Beni Culturali

Progetto Paci

Autori: ICCD, ICBSA, IDEA
Anno: 2012
Tipologia: catalogo online
Indirizzo web: www.paci.iccd.beniculturali.it

Progetto Paci è un catalogo online nato sulla base della *Convenzione per la Salvaguardia del Patrimonio Culturale Immateriale* e sulla *Convenzione sulla Protezione e Promozione delle espressioni della diversità culturale*, entrambe redatte dall'UNESCO. Nella sezione relativa al progetto si legge che l'obiettivo è quello di "contribuire a incrementare la conoscenza del patrimonio culturale immateriale italiano attraverso attività di ricognizione e di recupero di catalogazioni pregresse e attività di nuova catalogazione sul campo, allo scopo di realizzare una base di dati volta a implementare e integrare le documentazioni catalografiche e multimediali dei tre Istituti Centrali relativamente ai territori regionali italiani"[181]. L'attività di rilevamento dei dati è stata affidata ad etno-antropologi professionisti che hanno utilizzato, come riferimento per la compilazione, una versione ridotta delle schede BDI.

Proprio per l'oggettività della catalogazione, l'archivio si presenta come una struttura analitica composta da schede e documentazioni multimediali organizzate geograficamente. Cliccando su una regione nello specifico vengono visualizzate diverse schede, ciascuna caratterizzata da un titolo descrittivo, una collocazione geografica scritta (nome della città, provincia e regione), un numero di allegati (contenuti multimediali quali foto, video, documenti) e una foto di riferimento. Con la selezione di una delle schede si visualizza la corrispondente pagina individuale riportante la stessa impostazione precedente, ma contenente differenti categorie di allegati e due collegamentii: il primo consente di accedere ad una pagina relativa alla scheda catalografica in cui vengono riportati in modo tabellare le caratteristiche relative alla scheda BDI; il secondo link permette la lettura descrittiva del bene selezionato. Inoltre selezionando gli allegati, è possibile rintracciare uno stesso metodo di catalogazione dei dati relativi al contenuto multimediale visualizzato. Rispetto al precedente caso studio, viene qui ampliata la possibilità di usufruire di contenuti multimediali a servizio di una lettura più interattiva del bene.

181. Istituto Centrale per il Catalogo e la Documentazione, http://paci.iccd.beniculturali.it

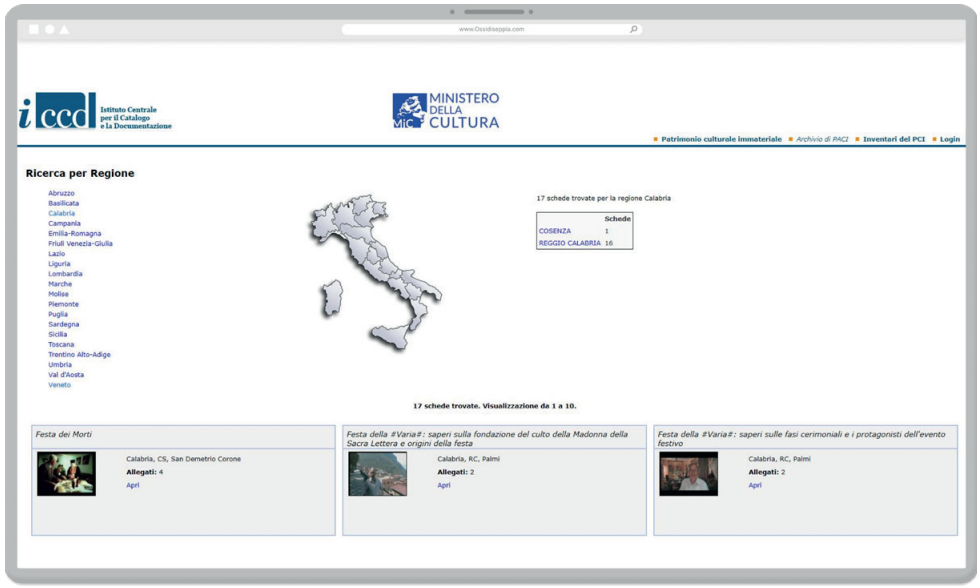


FIG. 38. Sito del catalogo online PACI

REIS – Registro Eredità Immateriali Sicilia

Autori: ICCD, ICBSA, IDEA

Anno: 2012

Tipologia: catalogo online

Indirizzo web: www.reis.cricd.it

Il *Reis - Registro delle Eredità Immateriali della regione Sicilia* è una piattaforma di catalogazione digitale dei beni immateriali situati nella regione Sicilia. Anche il Reis si pone come obiettivo la salvaguardia di tutte quelle eredità immateriali sulla base dei fondamenti della Convenzione UNESCO: tali eredità sono descrivibili come l'insieme delle pratiche, tradizioni, espressioni e conoscenze, riprodotte dalla comunità in modo continuo e trasmesse oralmente di generazione in generazione. A causa della loro fragilità, nel 2014 la regione Sicilia ha creato un Registro capace di identificare e registrare le proprie eredità culturali al fine di una loro tutela: nascono così differenti "Libri"[182] che accolgono diverse tipologie di bene a seconda della loro categoria di appartenenza, quali: il *Libro dei Mestieri, dei Saperi e delle Tecniche* in cui sono raccolte tecniche di produzione, materie prime, processi produttivi; il *Libro delle Celebrazioni, delle Feste e delle Pratiche Rituali* dove sono presenti riti, feste, manifestazioni popolari religiose; il *Libro dei Dialetti, delle Parlate e dei Gerghi* dove sono iscritte tradizioni orali e mezzi espressivi; il *Libro dei Tesori*

182. Cfr. ReiS, https://reis.cricd.it/index.php/rei-e-reis

Umani Viventi dove ricercare personalità e gruppi detentori di particolari conoscenze o abilità; il *Libro delle Pratiche Espressive e dei Repertori Orali* in cui si collocano tradizioni musicali e ludiche di elaborazione comunitaria; il *Libro degli Spazi Simbolici* ovvero una raccolta di spazi di memoria collettiva e di produzione simbolica.

La piattaforma *Reis* presenta due principali sezioni esplorabili. La prima è costituita dalla mappa in cui è possibile selezionare attraverso dei pin di posizione l'Eredità Immateriale ed accedere alla scheda di catalogazione corrispettiva. La seconda è invece quella dedicata alla visualizzazione ad archivio dei beni, disposti all'interno di un elenco tabellare suddiviso in più pagine, riportanti etichette di catalogazione come il nome di riferimento, la categoria a cui appartiene, la collocazione nel Libro e nel territorio e la tipologia di forma multimediale. È possibile accedere quindi alla pagina individuale di ogni bene in cui i dati vengono riportati in modo sintetico e analitico al pari del modello BDI, nei quali ricorre l'uso di un testo descrittivo che permette al fruitore di conoscere i dettagli del bene immateriale, ma sempre in modo oggettivo.

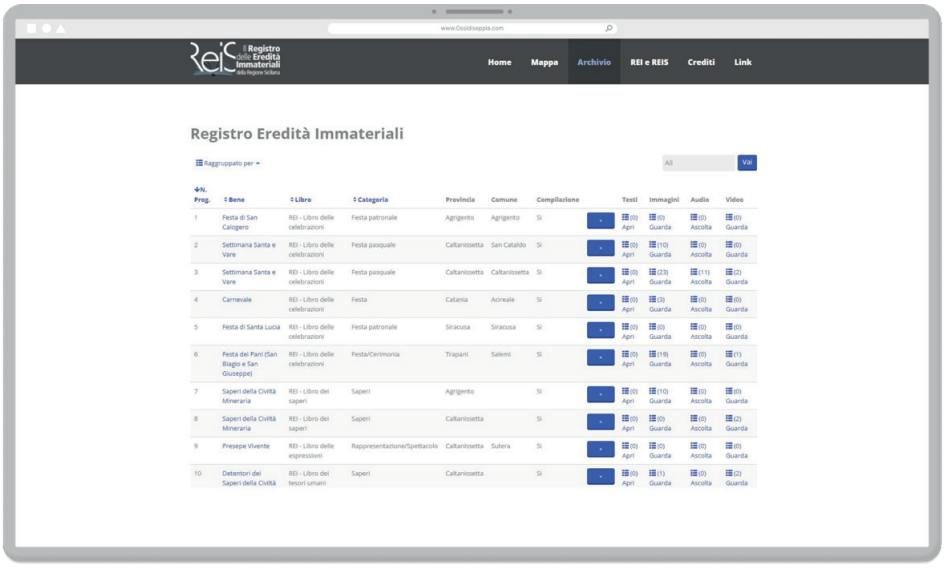


FIG. 39. Sezione d'archivio del catalogo online REIS

I progetti digitali multimediali

Il design della comunicazione consente all'utente di sperimentare con il progetto proposto, ma anche di prendere parte al suo continuo sviluppo creativo. Nell'ambito digital la comunicazione ha permesso ai progetti multi-forma di assumere sempre più valore e creare interdipendenza tra il fruitore e la piattaforma stessa. L'esigenza di fornire strumenti capaci di adattarsi a gusti, necessità e bisogni di differenti tipologie di utente è diventata ormai una costante di questi tempi: utilizzare uno strumento piuttosto che un altro permette la creazione di differenti tipologie di interazione, ma soprattutto di contenuto offerto. Il formato, la praticità, la velocità di comunicazione a distanza, l'interattività forniscono tutti l'opportunità di trovare nuove modalità per prendere parte all'esperienza proposta.

Proprio nel turismo i progetti trans-mediali acquistano maggior valore, servendosi dei differenti supporti comunicativi per migliorare l'esperienza del viaggiatore prima, durante e dopo la propria partenza. Se in passato un viaggio veniva pubblicato all'interno di guide cartacee, esprimendo solamente informazioni di carattere generale ed oggettivo, con il tempo si sono affermate sempre più guide, non solamente stampate, ma anche digitali, in grado quindi di ampliare la ricchezza di informazioni date e rivolgersi ad un pubblico più ampio. Purtroppo con gli anni e la trasformazione del settore turistico in relazione alla pandemia ha portato ad un radicale cambiamento di quelle che sono le modalità di fare viaggio e partecipare ad un'esperienza turistica: il turista ha quindi ora la necessità di progettare la sua esperienza e avere a disposizione differenti tipologie di informazioni, con diversi livelli di lettura, capaci di essere l'oggetto dell'interazione. Non basta solo comunicare informazioni, ma c'è la necessità di trasmettere emozioni e coinvolgere l'utente in tutte le fasi della sua esperienza.

Ecco che i casi studio qui proposti non vogliono trasmettere solamente indicazioni e contenuti oggettivi, ma vogliono migliorare l'esperienza turistica dell'utente fruitore, rendendolo protagonista e principale attore della navigazione della piattaforma proposta: il racconto non viene quindi legato solamente al bene immateriale, ma viene qui contestualizzato e reso di pari importanza con il territorio che lo ospita. Se prima con la forma archivistica veniva data priorità solamente alla catalogazione dei beni fragili, ora con queste forme progettuali multimediali il territorio rappresenta non solo un'entità fisica oggettiva ma anche un bene prezioso e fragile, da esplorare attraverso differenti livelli narrativi e tutelare al pari del patrimonio culturale immateriale, che a sua volta acquista valore di identità vivente.

Gran Sacco Laga ICH

Autori: Gianfranco Spitilli, Stefano Saverioni, Giancarlo Pichillo, Gianni Berardino, Mauro Vanni, Giovanni Agresti

Anno: 2015

Tipologia: piattaforma web

Indirizzo web: www.gransassolagaich.it

L'obiettivo che *Gran Sasso Laga ICH* si pone è quello di "creare un inventario del patrimonio culturale immateriale, consolidarne la trasmissione fra le generazioni e promuovere itinerari culturali originali per supportare l'incremento dell'attrattività turistica dei comuni della provincia di Teramo"[183]. Come si legge dalla descrizione del progetto, il sito si concentra su una zona ristretta del territorio italiano, al fine di consolidare le risorse culturali presenti su un'area alquanto frammentata dell'Abruzzo: il progetto ha avuto avvio nel 2015, ed è stato finanziato dal *Programma di Sviluppo Restart*. Il patrimonio che ne viene conservato all'interno fa parte di quel territorio delimitato dal Gran Sasso e dai Monti della Laga, oggi fortemente a rischio di spopolamento e perdita di memoria collettiva anche a causa degli eventi sismici passati.

All'interno della piattaforma la fruizione dei contenuti è immediata e facilitata grazie alle tre macro sezioni verso cui viene indirizzata la sua esplorazione: ciò che si può subito notare è la volontà di mettere in risalto non solo gli aspetti del patrimonio, ma anche l'esperienzialità diretta con la comunità, mettendo l'utente nelle condizioni di poter conoscere gli eventi legati al territorio.

La struttura dei singoli beni immateriali appare sempre uguale al fine di consentire una lettura più agevole e meno disordinata dei contenuti offerti: viene qui utilizzata la forma dello storytelling, capace di offrire sia contenuti testuali in forma narrativa, sia contenuti multimediali come foto, video e audio. L'uso dei tag, infine, migliora la capacità di filtraggio delle informazioni, per permettere all'utente di raggiungere in modo veloce l'oggetto ricercato.

183. Il progetto, www.gransassolagaich.it

FIG. 40. Gran Sasso Laga ICH.
Pagina singola del bene selezionato

DESCRIZIONE MEDIA COMUNITÀ

Di antiche origini, sopravvissuto solo in alcune zone d'Europa, il gioco del *Cucù*, conosciuto a Montorio al Vomano con il nome di *Stù*, coinvolge l'intero paese in appassionanti tornei e partite nel periodo natalizio, nelle case e nei bar, nelle taverne e nei ristoranti, tra scherni, scherzi e risate, in tavolate numerose e circondate di persone. **Le carte girano e si scambiano, si bloccano o tornano indietro in base alle figure e alle loro concatenazioni.** Una smazzata dopo l'altra, i giocatori decrescono fino al duello finale, che decreterà il vincitore del tavolo e della partita.

"Quando si vuol giuocare al sopradetto giuoco, tutti quelli, che vogliono giuocare pongono in piatto quella Moneta, che si stabilisce, e prende ciascheduno un determinato numero di segni, che resta accordato. Poi si ripigliano tutte le sopradette carte, e se ne dà una per cadauno, ed ognuno de' Giuocatori deve cambiare col vicino, mentre non abbia qualche impedimento, una sol volta nell'istesso giuoco, come nel giuoco di andare a passare alla staffetta".

Raffaello Bisteghi, 1753

Il nome dialettale di *Stù* in uso a Montorio al Vomano deriva probabilmente da "sto", parola utilizzata nella dinamica del gioco in opposizione a "passo", quando si decide di mantenere la propria carta invece che provare a sostituirla col vicino.

Nelle sue varianti note in Abruzzo è pertanto un gioco di cambio e non di presa (Montorio al Vomano e Campli, dov'è invece chiamato *Cucù* o *Ttuffè*), il cui mazzo è composto da quaranta carte, diviso in carte numerate e figurate ripetute due volte. Le figure sono organizzate in due "schieramenti", al di sotto o al di sopra delle dieci carte numerate, che rappresentano i valori intermedi: le prime cinque dal valore minimo crescente, incluso il Matto che è carta negativa ma dal valore variabile; le ultime cinque, con diverse figure dette "trionfi" che impongono azioni o pegni diretti a chi le incontra.

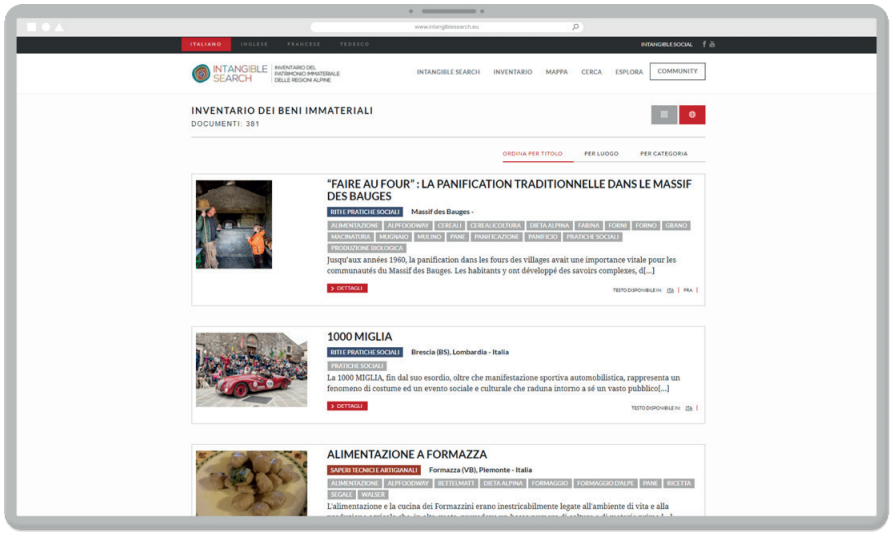


FIG. 41. Intangible Search. Sezione Inventario

Intangible Search

Autori: Regione Lombardia in collaborazione con partner locali, nazionali e internazionali.
Anno: 2015
Tipologia: piattaforma web
Indirizzo web: www.intangiblesearch.eu

Intangible Search è un vero e proprio inventario del patrimonio immateriale delle regioni alpine. L'esplorazione dei contenuti avviene attraverso cinque differenti modalità: la prima è quella della forma dell'inventario come lista o come mappa in cui i contenuti vengono presentati in maniera casuale; la seconda attraverso categorie simili a quelle stabilite dall'UNESCO; la terza attraverso i luoghi-categoria del patrimonio; la quarta attraverso tag; l'ultima attraverso la selezione di persone, gruppi o comunità del patrimonio.

Esso stesso si definisce un inventario collaborativo, capace di costruirsi nel tempo grazie alla partecipazione di una community che possa condividere e suggerire ulteriori beni riconosciuti come parte del loro patrimonio culturale.

Nelle pagine dedicate ai singoli beni le foto sono il media principale attraverso cui raccontare la loro storia: ogni testo descrittivo viene infatti anticipato da una gallery di immagini suddivisa in diversi periodi temporali che permettono una visione trasformativa del bene nel tempo.

Inoltre, vista l'importanza che ricopre la Convenzione UNESCO all'interno del progetto, ad ogni fine testo descrittivo vengono inserite le sezioni, anch'esse discorsive, legate alle azioni di valorizzazione e alle misure di salvaguardia vigenti adottate per ciascun bene immateriale.

BITN

Autore: Associazione "I Borghi più Belli d'Italia"
Anno: /
Tipologia: tour operator online
Indirizzo web: www.bitn.it

BITN – Borghi Italiani Tour Network è un tour operator con piattaforma online nato per volontà dell'Associazione "I borghi più belli d'Italia" ed è responsabile della sua strategia e attività turistica. Il sito offre una varietà distinta di mete e pacchetti viaggio disponibilei sull'intero territorio italiano: l'obiettivo principale prevede infatti una promozione del patrimonio delle aree meno conosciute e più autentiche del Paese, offrendo ai viaggiatori un'offerta più innovativa e autentica, andando a sottolineare l'importanza dei borghi come destinazione turistica unica.

Nel sito è possibile prenotare e ricercare un soggiorno presso differenti regioni italiane attraverso una sezione dedicata alla ricerca, mentre sono poi presenti alcune categorie di attività/soggiorno che riassumono alcune possibili esperienze. Le offerte presentate propongono attività da svolgere in loco e servizi come visite guidate e pernottamento: ogni scheda dedicata prevede infatti un titolo di riferimento dell'esperienza e una descrizione breve e riassuntiva corredata da informazioni di contesto più tecniche e dettagliate.

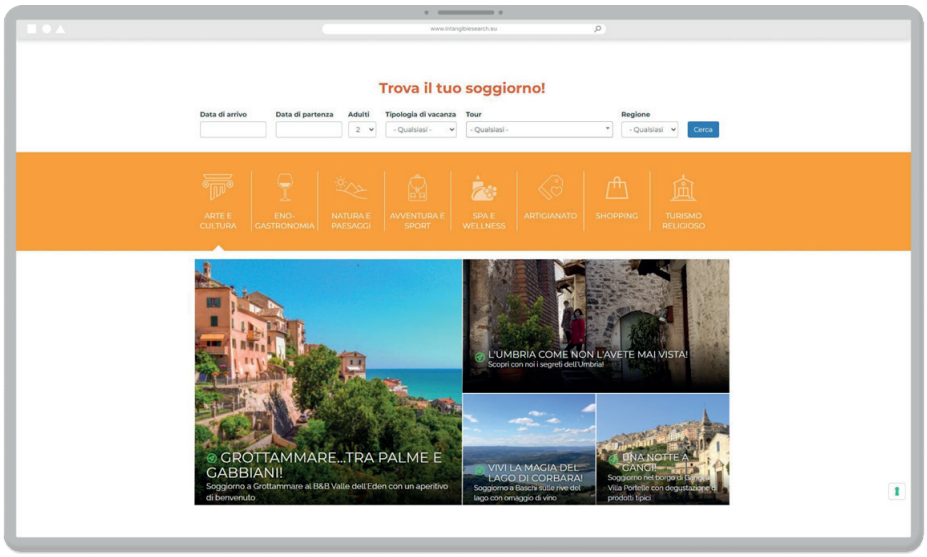


FIG. 42. BITN. Homepage

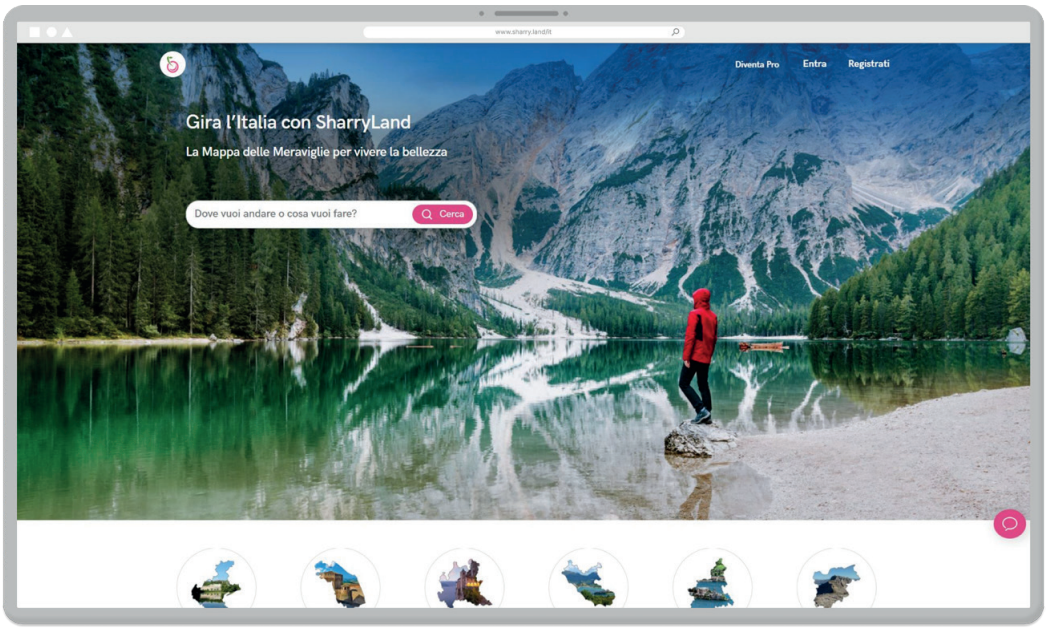
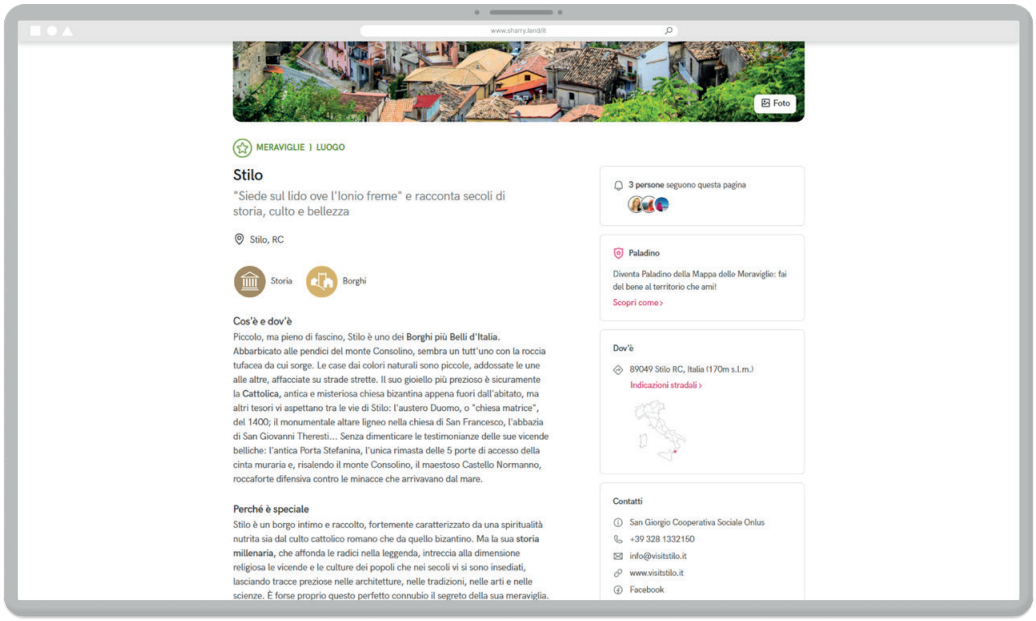


FIG. 43. Sharryland. Homepage

FIG. 44. Sharryland. Pagina singola del territorio cercato



Sharryland

Autori: Luigi Alberton (founder e CEO), Maria Cristina Leardini e Paolo Bernardini (co-founders)

Anno: 2019

Tipologia: piattaforma web e mobile

Indirizzo web: www.sharry.land.it

Il nome della piattaforma digitale *Sharryland* deriva dall'unione di tre componenti quali *share* (condividere), *cherry* (ciliegie) e *land* (territorio). La volontà di *Sharryland* è quella di condividere i luoghi italiani poco conosciuti e di offrire al turista esperienze diverse dalle tradizionali mete turistiche. Secondo la sua filosofia, le ciliegie rappresentano la capacità di attrazione da parte del patrimonio culturale all'interno del contesto italiano: come una ciliegia, anche i territori permettono di attrarre in modo infinito l'interesse dell'utente e di metterlo nelle condizioni di curiosità e ricerca continua di autenticità.

La sua pubblicazione online avviene nel 2019 a seguito della creazione della relativa start-up: il suo obiettivo è quello di mappare le "meraviglie" del nostro Paese, dare risalto al patrimonio culturale diffuso e mettere in contatto operatori locali con persone in viaggio, facendo incontrare sia la domanda, ma anche l'offerta legata al turismo locale.

La piattaforma si presenta come un motore di ricerca in cui è possibile ricercare una destinazione o un'esperienza, sia come ricerca libera ma anche attraverso una mappa interattiva geolocalizzata. All'utente vengono però presentate ulteriori opzioni di consultazione e navigazione come la possibilità di scelta tra differenti categorie come "le novità del giorno" o "destinazioni accoglienti" che rimandano ad una ricerca attualizzata e suggerita. È poi presente in homepage una sezione che promuove l'ascolto di audioguide che aiutano la lettura del testo del singolo contenuto.

All'interno di Sharryland le proposte vengono suddivise in quattro tipologie: *meraviglie, esperienze, eventi e community*. Le *meraviglie* contengono i luoghi, le storie e gli itinerari relativi al territorio; le *esperienze* riassumono le attività possibili nel territorio; il filtro degli *eventi* evidenzia gli eventi locali periodici; infine le *community* offrono all'utente il panorama delle organizzazioni e dei protagonisti attivi sul territorio locale.

Per ciascun prodotto selezionato è prevista una pagina di riferimento in cui viene visualizzato un testo (solitamente breve), una gallery di immagini, una mappa navigabile in cui è indicato il luogo puntuale, una sezione di informazioni utili da sapere come ad esempio i contatti o i servizi disponibili e, infine, una sezione di ringraziamento per l'ente promotore dell'oggetto proposto.

In generale *Sharryland* si propone come piattaforma utile sia per una tipologia turistica di nicchia, sia per gli enti promotori e gli individui residenti locali capaci quindi di sponsorizzarsi come attivatori e promotori di un turismo locale sostenibile: gli stessi residenti, infatti, possono prendere parte al progetto come vere e proprie guide locali capaci di far vivere al turista un'esperienza vera ed autentica.

FIG. 45. RNCO. Sezione Esperienze autentiche

RNCO - Comunità Ospitali

Autore: associazione Borghi Autentici d'Italia

Anno: 2010

Tipologia: piattaforma web

Indirizzo web: www.comunitaospitali.it

Il progetto fa parte di un programma nazionale del MiBACT per la realizzazione e la diffusione di servizi innovativi nell'ambito turistico: la costituzione di una rete solidale di comunità piccole ha permesso di migliorare l'esperienza turistica di 27 comuni partner diffusi su tutto il territorio italiano. Le comunità individuate hanno sviluppato un modello turistico innovativo capace di trasformare un turista in un cittadino temporaneo. I beni culturali e i territori sono qui valorizzati e preservati dall'omologazione del turismo di massa: i percorsi che vengono proposti e le esperienze che vengono attuate nel contesto territoriale locale sono stati ideati al fine di coinvolgere non solo l'utente finale ma in particolar modo anche il territorio, il patrimonio presente e la comunità residente.

RNCO permette al turista non solo di programmare il proprio viaggio, ma soprattutto di migliorare la comunicazione con gli attori locali, tutori della ricchezza culturale. Attraverso lo slogan "smetti di fare il turista", la piattaforma si pone come obiettivo l'avvicinamento del turista alla quotidianità del luogo al fine di vivere il *qui ed ora* autentico.

Il sito offre in homepage la possibilità di scegliere tre diverse categorie per l'esplorazione dei contenuti quali: *Vivi* in cui sono riassunte le attività esperienziali in loco; *Esplora* in cui vengono illustrate le visite o i cammini possibili in un territorio specifico o in un'area delimitata; *Assapora* in cui sono elencate le varie specialità eno-gastronomiche del territorio italiano. Ogni contenuto viene quindi visualizzato cliccando su mostra e corredato di testo descrittivo, immagini e dettagli di prenotazione.

Calabria Greca

Autore: Gal Area Grecanica
Anno: 2015
Tipologia: piattaforma web
Indirizzo web: www.calabriagreca.it

Il sito *Calabria Greca* permette al turista di "visitare" in modo digitale il territorio grecanico calabrese, concentrando il suo oggetto di ricerca nell'area meridionale della Calabria. Il caso studio permette un'esplorazione differente dai precedenti metodi, vista la specificità della destinazione turistica. Inoltre l'ambito non è esteso ad ogni tipologia di contenuto, ma è circoscritto alle tracce di origine greca situate nel territorio calabrese. Questo sito appare quindi molto limitato, destinato ad un pubblico di nicchia, desideroso di approfondire le sue pregresse conoscenze storico-culturali o di scoprire turisticamente una realtà molto circoscritta sia nei contenuti, sia nella localizzazione.

Nella piattaforma l'utente è libero di decidere cosa visualizzare e conoscere grazie alle numerose categorie in cui i contenuti sono suddivisi: le principali tipologie sono evidenziate sia in homepage sotto forma di elementi con scrolling orizzontale, sia in alto nella barra di menù in hover.

Le singole pagine del bene selezionato appaiono diverse tra loro per tipologia di contenuto: i beni appartenenti ad alcune categorie specifiche sono descritti in maniera ampia e dettagliata attraverso un testo oggettivo/soggettivo e discorsivo diviso in diversi paragrafi che ne aiutano la lettura; in altri casi le informazioni sono invece ridotte soltanto ad un media visuale che permette una lettura più veloce e intuitiva, come nel caso della sezione *feste ed eventi*.

Nello specifico dei luoghi grecanici, il racconto viene corredato da informazioni generiche, risorse multimediali (video, immagini) e da sotto-sezioni che costituiscono un collegamento diretto con ulteriori contenuti di differenti categorie ammettendo quindi una concatenazione di elementi che permettono una esplorazione dei contenuti in modo incrementato.

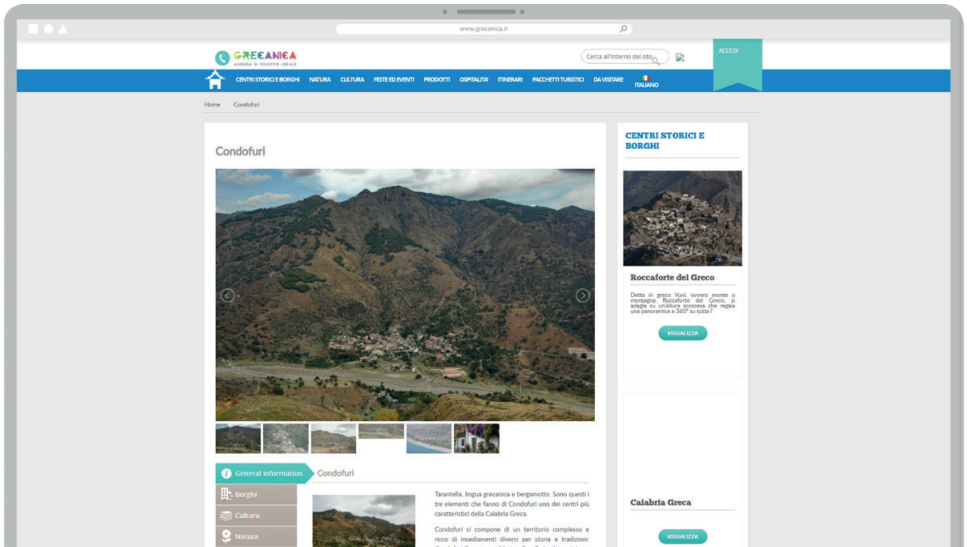


FIG. 46. Calabria Greca. Pagina del territorio selezionato

Google Arts&Culture

Autore: Google Inc.
Anno: 2011
Tipologia: raccolta digitale
Indirizzo web: www.artsandculture.google.com

Nel 2011 Google ha creato *Google Arts&Culture*, una raccolta digitale di opere, musei, luoghi e patrimoni culturali, tutti digitalmente esplorabili attraverso varie modalità di accesso alle informazioni. L'obiettivo che Google si è imposto è stato quello di rendere accessibile ai più il patrimonio artistico e culturale mondiale, trasformando l'utente da visitatore passivo ad attore protagonista della propria esperienza. Ogni contenuto è diverso dal resto proprio perché ciascuna sua caratteristica è differente rispetto al precedente e/o successivo.

L'esplorazione dei luoghi o il racconto di storie di argomenti generali vengono attuati attraverso una serie di immagini con scrolling verticale: le immagini, alcune prese da Google Street View, altre create ad hoc, sono corredate da brevi didascalie che ne spiegano il significato e creano così uno storytelling continuo attraverso l'intero percorso. In altri casi, come per l'esplorazione di oggetti come quadri o beni, la visualizzazione della pagina dedicata ricade sul modello del catalogo organizzato in base alla temporalità e alla popolarità del fenomeno.

Per i documenti antichi, invece, la consultazione appare più statica e meno interattiva, proprio a causa della sua stessa natura archivistica.

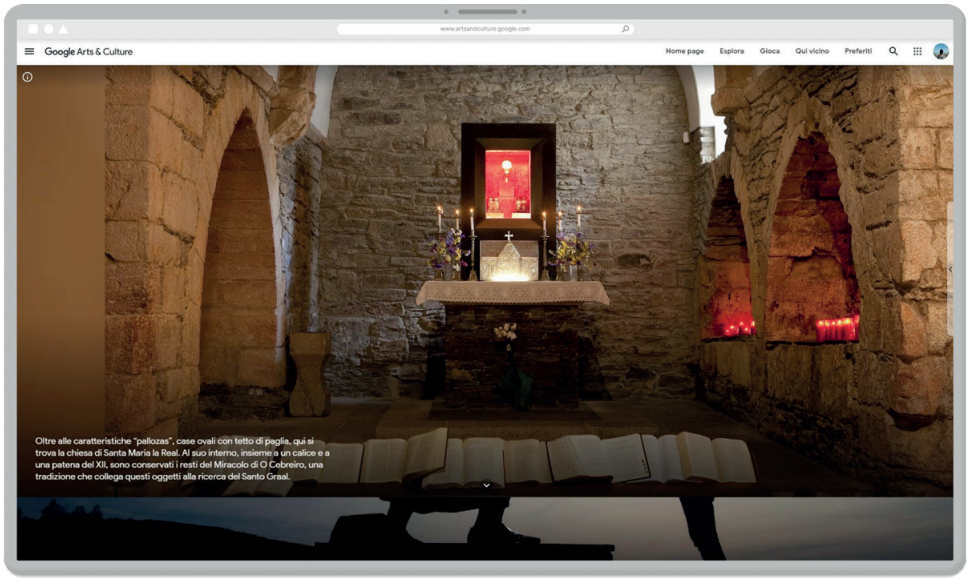


FIG. 47. Google Arts&Culture. Pagina del bene selezionato: scrolling verticale

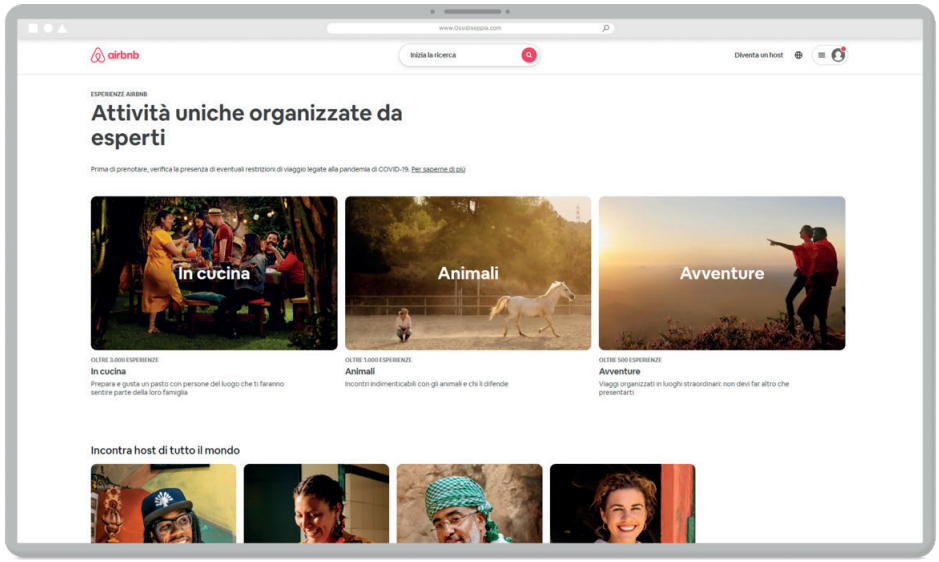


FIG. 48. Airbnb Experience. Homepage

Airbnb Experience

Autore: Brian Chesky
Anno: 2017
Tipologia: piattaforma web e mobile
Indirizzo web: www.airbnb.it

Il sito Airbnb, conosciuto per offrire case private come alloggi temporanei ai turisti di tutto il mondo, dal 2017 ha sviluppato un'intera realtà dedicata alle esperienze ed attività uniche organizzate da persone locali. Il turista che vuole intraprendere un'attività ha la possibilità di scegliere se svolgerla in loco o a distanza (online) assieme ad un *host* locale che diventa quindi una vera e propria guida turistica.

La piattaforma online appare come un infinito catalogo di possibili destinazioni, ricalcando lo stesso layout della sezione dedicata agli alloggi: infatti l'accesso alle informazioni avviene proprio attraverso una barra di ricerca, unica sia per le destinazioni turistiche, sia per le esperienze (online e locali). In questo modo viene quindi data maggior importanza all'aspetto ricettivo e alla possibilità di prenotare online, anziché consentire all'utente una navigazione più libera e meno mirata all'acquisto.

Una volta selezionata la destinazione e il periodo di partenza, la navigazione diventa meno rigida, dando al fruitore la possibilità di individuare diverse categorie di esperienze possibili o di scegliere tra le differenti attività proposte da *host* internazionali. L'importanza del ruolo che ricopre la persona locale, però, non viene molto evidenziata, anzi, solamente accennata nella pagina dedicata all'attività proposta: al contrario, il programma dell'esperienza è ciò su cui *Airbnb* si concentra maggiormente, vista la sua finalità di vendita.

EMOTIVE

Autore: European Union's Horizon 2020 research and innovation programme
Anno: 2016
Tipologia: multimedia
Indirizzo web: www.emotiveproject.eu

Emotive è un progetto finanziato dall'Unione Europea per esaltare i luoghi culturali e identificarli come luoghi emozionali: ciò che si vuole costituire è un legame emotivo tra i siti patrimoniali e le persone, creando esperienze e narrative capaci di generare uno storytelling emozionale. Emotive si sviluppa attraverso differenti strumenti e applicazioni: nasce infatti per essere adattabile a differenti tipologie di utente, dal visitatore di musei ai professionisti del patrimonio culturale. Gli scopi sono però simili, ovvero *Emotive* consente di creare interazione tra la persona che lo usa e l'oggetto in mostra, rendendo l'utente co-creatore della propria esplorazione.

Il progetto prevede differenti stadi di partecipazione e diverse modalità di interazione come ad esempio lo *Storyboard Editor* che consente ad autori di creare e raccontare delle storie attraverso la tecnica dello storyboard o ancora il *Visual Scenario Editor* che permette agli utenti di definire trame complesse e creare esperienze diversificate sia per fruitori singoli, sia per gruppi, senza aver bisogno di conoscere linguaggi di programmazione, ma utilizzando soltanto moduli già pronti. Per gli esperti poi può essere d'aiuto il *Floor Plan Editor,* lo strumento di ri-creazione 3D di siti archeologici attraverso l'utilizzo di fotografie a 360°, da rendere fruibili ai visitatori durante una visita guidata.

Emotive non si presenta quindi come una piattaforma unica, ma appare come uno strumento multiforme capace di attrarre utenti diversi grazie all'interattività e alla partecipazione attiva nei luoghi culturali e con i beni immateriali, attraverso cui ottenere una esperienza emozionale irripetibile.

Sahapedia

Autori: Sudha Gopalakrishnan, Vaibhav Chauhan

Anno: 2010

Tipologia: piattaforma web

Indirizzo web: www.sahapedia.org

Sahapedia è una piattaforma-enciclopedia legata al territorio indiano e sud-asiatico: il sito offre contenuti multimediali come articoli, libri, fotografie, video, mappe e interviste. È un portale gratuito indirizzato a differenti ed eterogenee tipologie di fruitori: grazie alle sue multi-prospettive è facile da utilizzare e altamente adattabile a varie destinazioni d'uso. Non riguarda solamente la tutela del patrimonio immateriale e del paesaggio locale, ma si rende tutore di una moltitudine di ambiti quali l'arte, l'architettura, le arti performative, i luoghi di memoria, ecc..

In generale l'India è un Paese molto ricco: la sua densità abitativa lo rende un luogo vibrante e denso di numerose e differenti culture, capaci di attrarre un turismo atto a sostenere le sue peculiarità, ma al tempo stesso capace di provare intolleranza verso la diversità. *Sahapedia* vuole essere quindi una guida e un tutore della diversità locale al fine di essere tollerata e tramandata nel tempo.

All'interno del sito l'utente ha la possibilità di esplorare i contenuti suddivisi in categorie formali come "pratiche e riti", "persone", "lingue e letteratura", ecc. o attraverso i topics

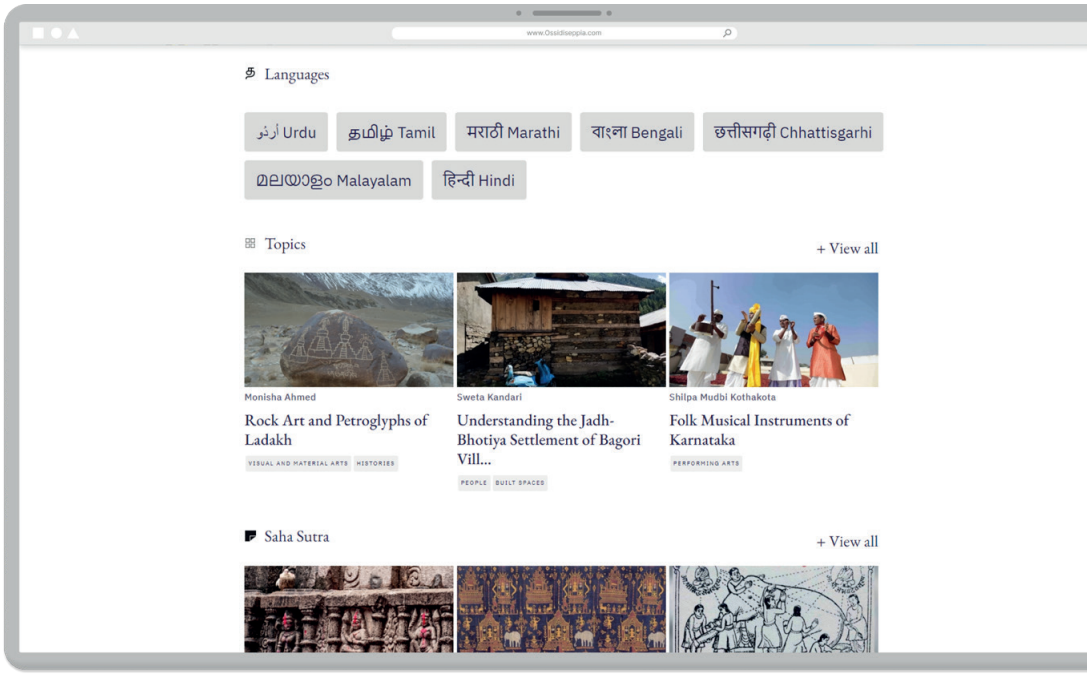


FIG. 49. Sahapedia. Homepage

proposti dalla redazione. Inoltre l'utente ha a sua disposizione sette differenti lingue indiane attraverso cui consultare il materiale online. Questo permette quindi, non solo di avere un più ampio bacino di lettori, ma anche e soprattutto di tutelare la fragilità della lingua legata al suo disuso.

PARI - People's Archive of Rural India

Autore: Palagummi Sainath

Anno: 2014

Tipologia: piattaforma web

Indirizzo web: www.ruralindiaonline.org

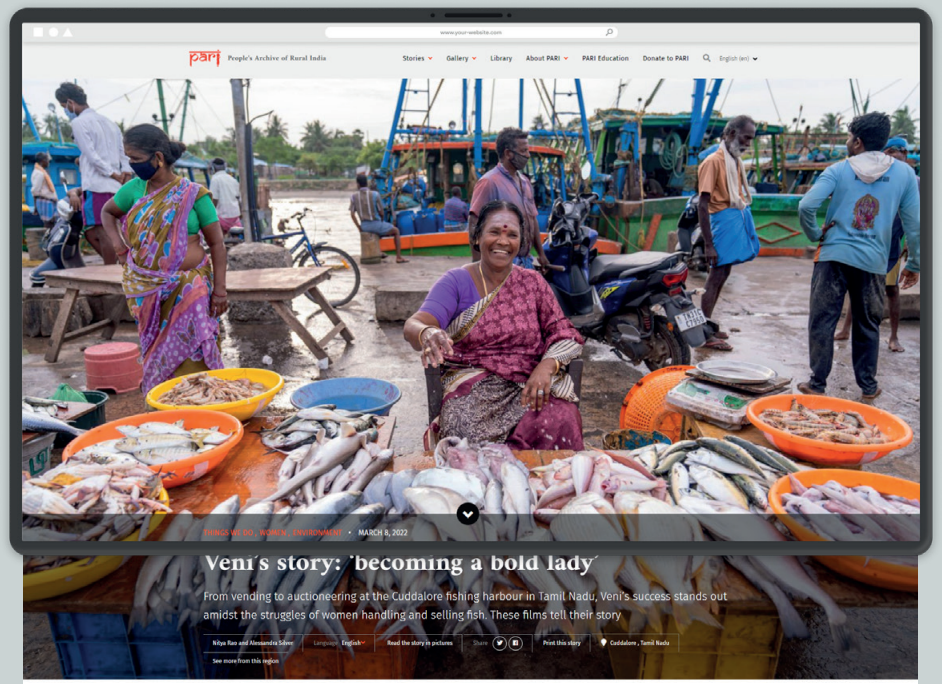
La piattaforma si presenta come un archivio di storie di persone appartenenti all'India più rurale e meno conosciuta: la varietà di aspetti sociali risiede proprio nell'ampiezza di questa grande area, così popolata ma anche così diversa rispetto al resto del mondo. Si stima che si parlino fino a 700 lingue diverse, alcune delle quali molto antiche e preziose dal punto di vista identitario.

Visto il ricco patrimonio culturale, PARI diventa un archivio vivente, capace di accogliere in modo continuativo le passate, presenti e future ricchezze che appartengono alla ruralità del Paese.

È un database partecipativo in cui gli utenti, in modo del tutto volontario, possono contribuire attivamente alla creazione di contenuti multimediali: le categorie in cui riassumere i beni, a differenza di progetti simili, non sono quantitativamente definibili in quanto la varietà del patrimonio e la sua continua scoperta non consente una definitiva catalogazione, ma ammette la costruzione di un vero e proprio diario che tende ad ampliarsi con il passare del tempo.

Ogni categoria presenta al suo interno diversi contenuti, ciascuno identificato attraverso un'immagine esplicativa, un titolo, il nome dell'autore, la data di pubblicazione e la località di riferimento: ogni singolo brano può essere letto in dieci diverse lingue indiane o solamente attraverso immagini, rendendo accessibile a tutti la fruizione del contenuto. Ogni pagina viene quindi dedicata ad una storia personale e raccontata attraverso uno storytelling multimediale in cui il testo viene affrontato come un longform intervallato da immagini. In basso vengono poi proposte storie correlate al fine di stimolare l'utente a proseguire nella sua esplorazione digitale.

FIG. 50. PARI. Pagina della storia selezionata



She was only 17 when she began trading at the Cuddalore fishing harbour. All that she had going for her was Rs. 1,800; capital her mother gave her to set up her business. Today, Veni, 62, is a successful auctioneer and vendor at the harbour. Like the house she's proud of having constructed with great difficulty, she has also built her business "step by step".

Veni raised four children single-handed, after her husband, who was an alcohol addict, left her. Her daily earnings were low, and barely enough to survive. With the emergence of ring seine fishing, she invested in boats, borrowing money in lakhs. The returns on her investment enabled her to educate her children, and build a house.

Ring seine fishing gained popularity on the Cuddalore coast from the late 1990s, but its use increased rapidly after the 2004 tsunami. The ring seine gear uses encircling techniques to catch passing schools of marine pelagic fish such as sardine, mackerel and anchovies.

Watch video: 'I am where I am because of my hard work'

The need for large capital investments and demand for labour made small-scale fishers form groups of shareholders, sharing both costs and returns. This was how Veni became an investor and grew her business. Ring seine boats opened up opportunities for women, as auctioneers, vendors and driers of fish. "Thanks to the ring seine, my status grew in the society," says Veni. "I became a bold lady, and so I came up."

While the boats are exclusive male spaces, as soon as they land at the harbour, women take over – from auctioning the catch to vending fish, from cutting and drying the fish to disposing of the waste, from selling ice, to tea and cooked food. Though fisher women are usually characterised as fish vendors, there are an equal number of women who take on the tasks of fish handling, often working in partnership with the vendors. But little recognition is given to both the value and diversity of women's contributions to the fisheries sector.

For women like Veni, and even the younger Bhanu, their incomes form the financial backbone for their families. But they see their work as lacking respect and social value. Their contributions, both direct and indirect, are invisibilised.

Watch video: Fish handling in Cuddalore

In 2018, the government of Tamil Nadu banned the ring seine gear for its role in contributing to over-fishing, including of juvenile fish, and destroying the marine environment. The ban has destroyed Veni's livelihood, and of many other women like her. From 1 lakh rupees in a day, her earnings have fallen to 800-1,200 rupees per day. "I have lost nearly 1 crore rupees because of the ban on ring seine," says Veni. "Lakhs of people have been effected, not just me."

Yet the women continue working, supporting each other through hard times, taking time off to build solidarity, not giving up.

The film featuring Veni is written in collaboration with Tara Lawrence and Nicolas Bautes.

Criticità della comunicazione di beni e territori fragili

I casi studio presentati ricadono tutti nell'ambito della comunicazione: comunicare per fornire un servizio all'utente fruitore è un'attività molto complessa per via dei suoi numerosi livelli di lettura e di codificazione del messaggio. Inoltre, anche l'obiettivo che viene proposto deve essere capace di interagire con le intenzioni personali di ogni individuo, al fine di permettere una buona riuscita dell'intento.

La comunicazione non è quindi sempre efficace, vista la vastità di imprevisti a cui può andare incontro e alla eterogeneità degli utenti finali a cui viene indirizzata. Nell'ambito dei beni immateriali e del territorio, in modo specifico del patrimonio culturale e territoriale nel contesto italiano, è stato molto complesso ricercare casi studio che promuovessero in maniera attiva e coinvolgente il nostro Paese e le sue ricchezze. Se da un lato si hanno dei progetti incentrati sulla raccolta e conservazione dei beni tali da aderire in modo sincero agli obiettivi della Convenzione UNESCO, dall'altro si hanno progetti molto più sensibili all'esperienzialità diretta del bene, ma sempre poco coinvolgenti a livello locale.

Per quanto riguarda le piattaforme di catalogazione online non c'è infatti possibilità di dialogare con il bene immateriale scelto, né di approfondire maggiormente la sua storia e il suo utilizzo, perciò carente per quanto riguarda il coinvolgimento dell'utente nell'attività proposta. Questa tipologia di progettualità consente però di avere una catalogazione

ben precisa delle caratteristiche di ogni bene e territorio, in modo da averlo sempre fedele a se stesso nel tempo, offrendo una comunicazione chiara e veritiera. Ciò, però, tende a contrastare con il concetto di volatilità del bene che mette in discussione i metodi di catalogazione: catalogare infatti ammette una sedimentazione delle informazioni, reperibili in modo uguale nel tempo, ma questo si scontra con la volubilità intrinseca del patrimonio che non permette di essere archiviato in strutture rigide di consultazione. Inoltre, comunicare solamente aspetti generici e analitici del bene, non genera nessuna curiosità nell'utente e reprime ogni forma di interesse verso l'ambito della tutela del patrimonio culturale e territoriale, provocando così una perdita di attenzione verso temi attuali e importanti per il recupero della nostra identità locale.

Al contrario, le diverse tipologie di piattaforme online che offrono attività esperienziali e pacchetti viaggio, sono da considerarsi dei progetti più affini alle intenzioni promozionali delle comunità locali residenti e degli enti di tutela territoriale e patrimoniale, in quanto si sottolinea la volontà di considerare il viaggiatore non come un turista passeggero, ma come un cittadino temporaneo, capace quindi di approfondire e creare legami con il territorio, il patrimonio contenuto e le persone locali, al fine di inserirlo in tale contesto e renderlo partecipe alle attività locali quotidiane.

Nasce così la necessità di creare degli strumenti turistici in grado di migliorare il rapporto turista-comunità-territorio, al fine di andare oltre la semplice consultazione dei beni, puntando su uno "sfruttamento" del territorio come luogo di produzione di contenuti, esperienze e memorie comuni. Un'esperienza online, seppur differente rispetto all'esperienza in loco, è capace di offrire una sintesi dell'offerta proposta e pone il turista nella condizione di artefice del proprio viaggio, consentendone la consultazione, la programmazione e la completa creazione della sua esperienza turistica.

Ossi di Seppia

FIG. 51. Autore: Tamar Willoughby

Motivazione e obiettivi

Questa tesi nasce per raccontare la fragilità del territorio italiano e del suo patrimonio immateriale, al fine di sviluppare consapevolezza e infondere curiosità nell'utente destinatario di questo progetto. La Calabria in questo contesto può essere considerata come esempio rappresentativo delle regioni italiane: ciò che viene indagato nello specifico in una delle regioni può essere adattato a tutte le altre, data la somiglianza di fenomeni e risorse contenute in ognuna di esse. Si vuole quindi provocare un comportamento differente nel turista che, grazie all'esplorazione del territorio e del patrimonio culturale, diventa sempre più consapevole delle sue scelte turistiche. La parte di ricerca generale evidenzia infatti il grande problema dell'abbandono e della decadenza di terre e beni e il progetto di questa tesi lo assume come questione progettuale da risolvere. L'obiettivo è quindi quello di dare al turista uno strumento utile all'esplorazione a distanza di luoghi fragili e dei loro beni immateriali, e di consentire all'utente di vivere esperienze in loco, grazie alla partecipazione attiva della comunità locale che diventa vera e propria guida autoctona.

Il progetto prende il nome di *Ossi di Seppia* proprio per ciò che accoglie al suo interno, ovvero gli scarti di un'evoluzione territoriale e culturale nel tempo: gli ossi di seppia sono ciò che rimane della loro stessa vita, ma la loro restanza è proprio ciò che dà loro valore. Non si mantengono uguali nel tempo, anzi, si trasformano ottenendo nuova vita. In modo traslato gli ossi di seppia sono quindi tutte quei territori considerati fragili dal punto di vista demografico ed economico, e tutti quei beni immateriali che rischiano di sparire se non tutelati.

La volontà più grande per questo progetto è che *Ossi di Seppia* diventi un grande archivio di esperienze possibili localmente, in modo da poter attivare un turismo sostenibile, capace di modificare il processo decisionale nel contesto del turismo nazionale, senza però mirare a forme turistiche di massa, molto critiche nei confronti dello sviluppo locale e comunitario. Inoltre si auspica che questo format possa essere d'aiuto nella valorizzazione delle risorse e delle comunità locali, capaci di attivare un sistema di territorializzazione nelle aree più complicate del territorio italiano.

Il contesto di applicazione

Ossi di Seppia si presenta come un format digitale adattabile, capace di raccontare le molteplici realtà regionali italiane, accomunate da una medesima fragilità territoriale. La fase di analisi e ricerca di questa tesi ha evidenziato infatti che soprattutto l'Italia, con la sua frammentazione intra-regionale è un Paese che porta con sé il problema dello spopolamento territoriale e della difficoltà nella tutela del patrimonio culturale. L'Italia è infatti sempre più succube di una politica poco interessata al benessere del territorio in cui il cittadino abita, ma soprattutto poco rivolta ad iniziative sociali ed economiche che ristabiliscano un'equità tra piccoli e grandi centri urbani. Lo scenario di partenza per il progetto è quindi una realtà frammentata al suo interno e poco unita dal punto di vista socio-culturale: l'iniziativa è quella di raccogliere tutte queste piccole realtà e concedere un nuovo punto di vista su di esse.

La scelta di raccontare la Calabria come prima realtà territoriale fragile è data dalla situazione che essa stessa vive: è considerata una delle regioni più scarse a livello sociale, economico e turistico e i fattori di spopolamento e di fragilità del patrimonio immateriale rischiano di trasformarla in una realtà debole, ma soprattutto carente di iniziative di tutela culturale.

Oltre a ciò, questa regione è di fondamentale importanza per la sottoscritta in quanto le proprie radici famigliari sorgono in questa meravigliosa terra, perciò esiste una necessità personale di rivendicare la bellezza di questo territorio ancora poco conosciuto, che si aggiunge all'ulteriore necessità di migliorare le sue condizioni culturali e sociali. Benché sia un territorio con poca attenzione turistica a livello nazionale, la Calabria è però uno dei luoghi con maggior numero di risorse naturali incontaminate, contando tredici riserve naturali, ventiquattro aree protette e ben tre parchi nazionali[184], ovvero tutte mete possibili per una trasformazione turistica che punti ad un turismo slow e sostenibile.

184. Cfr. Ferrari, S., Adamo, G. E., Autenticità e risorse locali come attrattive turistiche. Il caso della Calabria, p.85-86

FIG. 52. Cattolica di Stilo, Reggio Calabria. Autore: Sailko

Un contributo al Design della Comunicazione

I casi studio analizzati sono stati alquanto utili per definire gli obiettivi che *Ossi di Seppia* si propone di offrire ai fruitori futuri. La comunicazione dei territori fragili e dei loro beni immateriali è un processo complesso, il cui sviluppo può essere affidato all'ambito del Design della Comunicazione. In quanto disciplina multiforme, persegue differenti obiettivi e propone multipli strumenti per la comunicazione e l'analisi dei contenuti. Ogni suo dispositivo di riferimento consente di indagare differenti contesti: nel caso di *Ossi di Seppia* ciò che il Design della Comunicazione offre sono strumenti di catalogazione e fruizione dei territori fragili e dei beni immateriali nel contesto italiano. L'interazione con i contenuti della piattaforma permette al fruitore di essere co-creatore della sua stessa esperienza: ad esso è data la possibilità di scegliere cosa conoscere e stabilire un ordine di lettura proprio. Questo approccio si basa in senso stretto sul ruolo fondamentale che l'utente ha all'interno dell'esperienza digitale, perciò l'intero progetto è stato realizzato considerando di primaria importanza le sue necessità di esplorazione e conoscenza: il design diventa così *user centered*, capace di mettere al primo posto la persona come protagonista dell'azione.

Ossi di Seppia, inoltre, a differenza dei casi studio analizzati, permette di creare non solo un metodo di esplorazione a distanza di un territorio, ma consente all'utente di partecipare alla scoperta del bene immateriale contenuto, vivendolo senza riproduzioni e attraverso un racconto partecipativo. Proprio per questo motivo è stato utile utilizzare fondamenti dell'*interaction design*, capaci di attrarre e coinvolgere l'utente all'interno delle esperienze digitali proposte: l'obiettivo è quello di considerare il fruitore non solo come spettatore passivo, ma soprattutto come partecipatore attivo, al fine di creare contenuti validi sia per il destinatario digitale, ma anche per i soggetti locali.

Ossi di seppia non vuole soltanto raccontare la fragilità del nostro territorio e tutelarne le sue peculiarità, ma si propone di creare un legame tra il turista-esploratore e la comunità locale: c'è il bisogno di un'ospitalità più diretta, a contatto con le persone del luogo, portatrici di valori identitari. Per conoscere un luogo nella sua integrità, che sia a distanza o in loco, bisogna affidarsi a chi ne tutela il patrimonio, ovvero le persone appartenenti al luogo stesso. In *Ossi di Seppia* è presente quindi la possibilità di fare esperienza direttamente con gli individui della comunità selezionata, al fine di garantire la massima autenticità del luogo. Per la comunità stessa questo può quindi significare lo sviluppo di un possibile sistema utile a riattivare un turismo locale, così da costituire una rete di supporto per la tutela e la valorizzazione del patrimonio culturale e territoriale locale.

5. La Calabria

Caratteristiche regionali

La regione Calabria si presenta come un'area prevalentemente montuosa e ricca di vegetazione: nel 1968 per tutelare l'ambiente naturale è stato istituito il Parco Nazionale della Calabria che nel 2002 è stato inglobato nel Parco Nazionale della Sila[185]. Ad esso si affiancano altri due parchi nazionali ovvero il Parco del Pollino e il Parco dell'Aspromonte.

Essa però non è conosciuta solamente per le sue caratteristiche montane, anzi, i turisti e i cittadini di altre regioni la riconoscono per le sue lunghe e importanti spiagge che rappresentano un vero e proprio attrattore turistico durante la stagione estiva: il turismo balneare è infatti la vera forza motrice di questa regione.

Per quanto riguarda le sue aree interne, invece, essa stessa soffre di un graduale spopolamento e un impoverimento delle risorse economiche e culturali. Dall'inizio del '900 fino agli anni ottanta, la regione è stata protagonista di grandi flussi migratori oltreoceano che hanno portato ad un indebolimento delle aree interne e dei piccoli paesi e una sempre più crescente precarietà del territorio[186]: le numerose crisi economiche che hanno accompagnato l'Italia per alcuni decenni non sono state d'aiuto al fenomeno dello spopolamento interno, che ha visto uno spostamento sempre più crescente di cittadini dai comuni più piccoli a zone di maggiore efficienza, come i grandi centri, capaci invece di offrire ciò che nelle aree interne mancava, come reti di comunicazione e di trasporto, servizi alla persona quali scuole e uffici e centri di aggregazione culturale e sociale.

L'economia calabrese ha da sempre basato il suo sostentamento sull'attività agricola: la regione, infatti, presenta numerosi latifondi, soprattutto nelle zone più miti e vicine alle coste, che garantiscono un proficuo guadagno interno. La difficoltà di sfruttare a pieno regime queste terre emerge proprio dall'osservazione della distribuzione terriera che vede una vastità del terreno, ma la loro suddivisione in piccole proprietà, spesso isolate o abbandonate per via delle numerose emigrazioni verso il nord Italia.

185. Cfr.Treccani, Calabria, https://www.treccani.it/enciclopedia/calabria_%28Enciclopedia-Italiana%29/

186. Cfr. Placanica, A., Storia della Calabria. Dall'antichità ai giorni nostri, p.23

La regione risente poi di una certa perifericità e di una pronunciata difficoltà nei collegamenti interni e con le altre regioni italiane: i costi dei viaggi sono un'importante discriminante nei confronti delle opportunità turistiche che si potrebbero attuare al suo interno. Una diversificazione nei modelli di offerta, da modelli tradizionali a soggiorni più attivi, e una ridistribuzione dei flussi turistici, da stagione estiva a stagione invernale, potrebbero essere due importanti soluzioni per valorizzare l'intero paesaggio culturale[187].

Per quanto riguarda l'immagine identitaria del popolo locale, la geografia di questa regione, anche se in continua mutazione attraverso periodi storici alterni di crisi e risollevamento economico, ha permesso di delineare delle caratteristiche che definiscono l'identità delle persone locali. Placanica, nel suo libro Storia della Calabria[188], descrive il popolo calabrese come riservato, insito di selvatichezza nativa come dote naturale e di carattere eccessivo sia nel bene che nel male (scontroso, impulsivo, geloso, onorevole, ospitale) andando a definirne un modello di popolazione dal carattere intenso, derivato dalla conformazione rude e alpestre del territorio in cui essa stessa vive.

Oltre al carattere schivo della popolazione, anche le ridotte reti di collaborazione tra lavoratori agricoli si sono rivelate di scarsa qualità e poco sufficienti ad una politica di cooperazione e di sviluppo territoriale, tanto da dover ancora oggi affrontare numerosi ostacoli per una crescita economica forte: questi problemi non sono solo legati alla cattiva gestione del territorio, ma anche a fattori esterni quali la presenza di criminalità organizzata, infrastrutture insufficienti e amministrazione inefficiente. Al tempo stesso però, la Calabria offre buone opportunità di crescita basate proprio sul suo capitale umano, sul patrimonio culturale antico e soprattutto su risorse turistiche non ancora sfruttate[189], capaci di trasformare la sua immagine da regione poco considerata a territorio dalla forte identità territoriale.

Le azioni di salvaguardia che possono essere attuate all'interno di questa regione sono molteplici, ma tutte devono ricadere all'interno dello SLOT[190], ovvero di un "Sistema Locale di Offerta Turistica" in cui le attività e le attrattive sia turistiche, sia economiche devono necessariamente concentrarsi in uno spazio limitato quale un'area

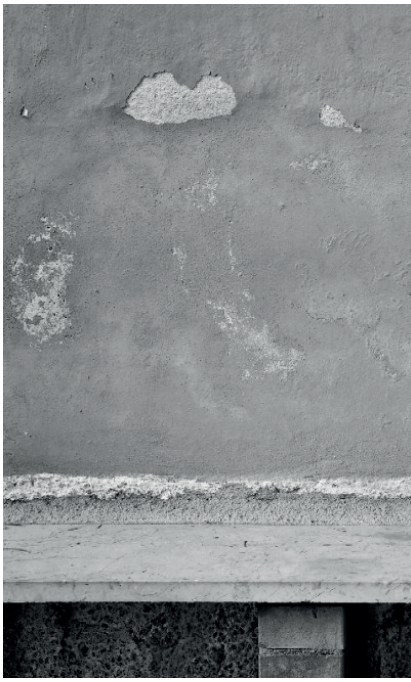


FIG. 53. Autore: Corriere della Sera

187. Cfr. Ferrari, S., Adamo, G. E., Autenticità e risorse locali come attrattive turistiche. Il caso della Calabria, p.80

188. Cfr. Placanica, A., Storia della Calabria. Dall'antichità ai giorni nostri, p.118.119

189. Cfr. Daniele, V., Ritardo e crescita in Calabria. Un'analisi economica, p.109-116

190. Cfr., ivi, p.130

FIG. 54. Autore:
Orsomarso Blues

o una regione, ed essere capaci di offrire un'offerta turistica completa. Quest'ultima infatti deve prevedere al tempo stesso sia un sistema integrato di ospitalità, sia un progetto di valorizzazione del patrimonio locale, entrambi volti a migliorare il valore dell'immagine di un certo territorio e capaci di trasformarsi in attrattori turistici. Bisogna però sottolineare che lo SLOT non deve essere una struttura gestionale superiore alle attività di aggregazione territoriale, ma deve integrarsi con esse e migliorarle, al fine di coinvolgere tutti i soggetti promotori in un sistema turistico aperto. Lo SLOT rappresenta quindi un vero modello capace di adattarsi alle numerose possibilità turistiche frammentarie che la nazione offre, in modo da creare un vero sistema con identità territoriali comuni e condivise[191].

Per la Calabria è importante migliorare il suo posizionamento nell'ambito del turismo e dell'economia sia a livello nazionale che internazionale, puntando sulla trasformazione e promozione di quelle peculiarità locali che sono già presenti sul territorio e che non siano legati esclusivamente al turismo balneare, in modo che le azioni mirate come la tutela delle tradizioni culturali, la salvaguardia degli ambienti naturali montani e marini, la riqualificazione dei centri storici, il miglioramento dei canali comunicativi, la promozione dell'identità locale[192] vengano eseguite con modalità il più sostenibili possibili, sia per la popolazione residente, sia per gli agenti esogeni.

Attualmente queste ricchezze dell'entroterra non costituiscono un vero e proprio turismo poiché non esistono ancora modalità ben definite di fruizione dei beni in loco e mancano soprattutto gli investimenti atti a renderle accessibili ai turisti: l'obiettivo che si deve prefiggere la Calabria è proprio quello di dare vita ad attività di promozione *ad hoc*, cercando di valorizzare non soltanto attrazioni primarie come il mare, le sue coste e i principali centri culturali, ma anche attrazioni turistiche secondarie, ovvero elementi di specificità locale.

Questo comporta la creazione di itinerari ed eventi turistici capaci di allargare e promuovere l'offerta attuale, "ma l'assenza di forme di collaborazione fra i soggetti locali e lo scarso numero di operatori che fungono da connettori delle risorse stesse rende difficile la realizzazione di strategie di questo genere"[193]: soltanto con la rivalorizzazione delle connessioni tra gli attori locali e il territorio e tra attori locali e turisti, sarà possibile una rivalutazione del contesto territoriale e della sua attrattiva turistica.

191. Cfr. . Cappelli, L., Pisano, A., A territorial integration approach for the quality of the tourism offer: the slot model, p.201-204

192. Cfr. Daniele, V., Ritardo e crescita in Calabria. Un'analisi economica, p.130

193. Ferrari, S., Adamo, G. E., Autenticità e risorse locali come attrattive turistiche. Il caso della Calabria, p.92

Turismo e immagine territoriale

Nel tempo il settore turistico in Calabria ha subito numerose variazioni dei flussi turistici: attualmente però non è ancora considerata una regione in grado di attuare una strategia di marketing turistica forte, incapace quindi di attrarre un turismo culturale e di competere con le altre grandi nazioni. A livello ambientale invece ha dimostrato di poter essere considerata al pari di ulteriori mete italiane, rese famose per il proprio turismo balneare: città costiere come Tropea, Capo Vaticano o Reggio Calabria sono state valorizzate proprio per la loro bellezza naturalistica data dall'ambiente di tipo marittimo, apparendo agli occhi dei turisti come mete facili da raggiungere e altamente affidabili grazie al passaparola generato online.

Quando si parla di turismo, bisogna ragionare in termini di complessità, in quanto la natura del prodotto turistico (inteso come un insieme di più caratteristiche quali servizi, beni ed esperienze indirizzate al turista) è molto labile per via delle numerose finalità e della varietà di soggetti a cui esso è indirizzato[194].

Nel caso della Calabria il turismo ha un andamento incerto proprio per via del suo posizionamento all'interno del mercato turistico nazionale: la sua immagine, ovvero la rappresentazione che la popolazione ne ricava dall'ambiente vissuto e quella che viene percepita attraverso gli occhi dei turisti esterni, non appare ben delineata e nel complesso la regione viene quasi sempre percepita non come un *unicum*, ma attraverso singole identità. Tutte le attività di valorizzazione turistica devono essere quindi indirizzate alla conoscenza e al riposizionamento della Calabria all'interno dello scenario turistico nazionale: la possibilità che questo avvenga soltanto per mano degli operatori turistici locali sono altamente scarse, vista l'enorme eterogeneità dell'offerta attuale. La regione ha quindi bisogno di spinte interne, di soggetti pubblici pronti a investire in politiche di comunicazione che mirino a delineare e definire un'immagine dell'intero territorio e a spostare l'attenzione da aree note e localizzate sulle coste verso destinazioni dell'entroterra calabro, in cui risiedono e prendono vita le maggiori ricchezze culturali e artigianali[195].

194. Cfr. Cappelli, L., Pisano, A., A territorial integration approach for the quality of the tourism offer: the slot model, p.191

195. Cfr. Ferrari, S., Adamo, G. E., Autenticità e risorse locali come attrattive turistiche. Il caso della Calabria, p.92-93

FIG. 55. Tropea, Vibo Valentia. La regione Calabria viene spesso identificata attraverso i suoi scenari marittimi più famosi, tra cui il borgo di Tropea che nel 2021 è stato eletto il Borgo più bello d'Italia. Autore: Rainhard Wiesinger.

FIG. 56. Banner promozionale per la Regione Calabria, dal titolo "Calabria. Noi ci mettiamo il cuore" (2009), il cui testimonial è stato RIno Gattuso. Nello stesso anno lo spot è stato premiato per la sua efficacia comunicativa con il riconoscimento del Marketing Elite Award.

FIG. 57. Fotogramma tratto dallo spot di Gabriele Muccino per la Regione Calabria, dal titolo "Calabria, terra mia" (2020). Lo spot è stato fin da subito criticato per i numerosi stereotipi presenti, anche se ripercorre diverse realtà territoriali e culturali calabresi, dai paesaggi rurali (entroterra) e marittimi (Tropea) fino ai beni culturali (bergamotto).

FIG. 58. Fotogramma tratto dallo spot di Klaus Davi per la promozione della Locride (2020).
Lo spot mette in luce le differenze tra il Nord Italia e la Calabria, denunciandone la pericolosità legata all'inquinamento. La regione Veneto lo ha ritenuto offensivo verso il territorio settentrionale.

Un esempio contestualizzato è quello della Festa di Primavera[196], svolto a Tropea nel 2003 e organizzato da più risorse territoriali quali l'amministrazione comunale, i tour operator e le associazioni locali, sostenute dalla partecipazione attiva della comunità residente: l'evento consisteva nella proposta di pacchetti turistici comprendenti non solo il soggiorno, ma anche la partecipazione attiva ad esperienze locali con finalità di intrattenimento e arricchimento culturale. Tropea è stata quindi palcoscenico di un modello turistico differente, in cui il turista ha assunto l'identità di un "cittadino" temporaneo ed è stato integrato nella vita della comunità locale: questo ha permesso quindi di invertire il consueto trend turistico a carattere balneare, per dare maggiore importanza ad un turismo esperienziale e sostenibile.

Proprio in questa direzione, nel 2008, la regione Calabria ha istituito la Legge Regionale n.8 che stabilisce l'elaborazione di un *Piano Regionale di Sviluppo Turistico Sostenibile* in cui la regione riconosce

"il ruolo strategico del turismo quale sistema per lo sviluppo integrato di vocazioni e risorse presenti nel territorio della Calabria, la promozione dell'immagine della Calabria in ambito nazionale, comunitario, internazionale, l'importanza della valorizzazione turistica delle risorse ambientali, paesaggistiche e culturali della Calabria anche attraverso il sostegno di nuove e innovative forme di ricettività e di servizi al turismo"[197].

I principali elementi su cui un turismo deve puntare sono proprio le risorse turistiche identitarie, ovvero i luoghi, le attività o i beni che costituiscono la vera essenza di un territorio: sono tutte risorse che non coincidono sempre con le destinazioni maggiormente conosciute, ma assumono l'identità di quelle mete contraddistinte da autenticità e unicità. Grazie ad esse è quindi possibile definire una strategia di differenziazione turistica basata sull'identificazione di elementi peculiari e unici. Questi punti di forza dell'attrattiva turistica devono essere utilizzati come base per una strategia territoriale, capace di individuare nicchie turistiche entro cui stabilire progettualità differenziate sulla base di richieste ed esigenze personali.

Per evitare di tornare a pattern turistici di massa, è necessario rispettare quella che è la capacità di carico di un territorio[198]: la stagionalità evidente di alcune destinazioni, in particolare delle zone balneari della Calabria, ammette un crescente ed esasperante degrado delle risorse territoriali che, da un lato, vengono minacciate da un forte inquinamento stagionale, dall'altro vengono esasperate da un sovraffollamento di turisti, portando le comunità locali a vivere una condizione di disagio.

196. Ferrari, S., Adamo, G. E., Autenticità e risorse locali come attrattive turistiche. Il caso della Calabria, p.104

197. Regione Calabria, Allegato A alla Deliberazione n.60, Piano Esecutivo Annuale D'immagine E Promozione Turistica 2021

198. La World Tourism Organization definisce la capacità di carico turistica come il limite entro cui una data località può essere considerata sostenibile: per ogni destinazione viene perciò stabilito un numero massimo di persone che può visitarla senza comprometterne caratteristiche fisiche, economiche e socio-culturali, senza ridurre la soddisfazione dei turisti stessi e senza ridurre la qualità della vita della comunità locale.

È evidente quindi che la mancanza di un programma e di una sua pianificazione comportano una perdita delle risorse presenti sul territorio: rispettare la capacità di carico non vuol dire soltanto avere rispetto per le risorse presenti, ma anche contribuire ad "una distribuzione maggiormente equilibrata delle presenze turistiche nel territorio regionale"[199]. Per ridurre la rigida stagionalità presente nella regione bisogna quindi riferirsi a tipologie di utenti differenti, come i turisti stranieri che, a differenza di quelli italiani, si dimostrano meglio propensi a viaggiare in periodi diversi da quelli stagionali o festivi: l'Osservatorio Turistico della Regione Calabria ha infatti sottolineato l'importanza di pratiche di destagionalizzazione, fondamentali per la crescita dell'intero settore turistico, che hanno permesso di puntare a cambiamenti di destinazioni e di periodi turistici per la scoperta territoriale, cercando di offrire forme turistiche varie come il turismo *active* dove la montagna e i numerosi parchi diventano i protagonisti principali o il turismo enogastronomico che punta su itinerari turistici nuovi in grado di coinvolgere al tempo stesso il paesaggio e le tradizioni di usi e costumi antichi, o ancora un turismo *slow* in cui l'attrattiva principale sono i borghi, le tracce del passato e i resti culturali di tradizione antica. Il target di riferimento è quindi quello di viaggiatori che amano esplorare i territori, che vogliono ricercare cultura e informazione, ma anche rispetto e tutela per l'ambiente, desiderosi di adottare anch'essi uno stile di vita lento come quello calabrese[200].

In generale l'offerta turistica calabrese non è stata capace negli anni di sfruttare al massimo le sue stesse potenzialità territoriali: gli operatori infatti, non perseguendo una medesima strategia comunicativa, non sono stati capaci di offrire un'unica campagna promozionale al fine di far percepire agli utenti esterni una precisa identità territoriale. Quello che infatti è stato percepito fino ad oggi, sono solamente alterne visioni territoriali che provocano nell'osservatore-turista uno smarrimento cognitivo, negandogli la possibilità di poter proseguire con una scelta mirata della propria destinazione turistica.

199. Ferrari, S., Adamo, G. E., Autenticità e risorse locali come attrattive turistiche. Il caso della Calabria, p.90

200. Regione Calabria, Viaggio in Calabria. Strategie, attività e dati a confronto. Raccolta dell'evoluzione della Destinazione Calabria, p.3-29

FIG. 59. Uno dei murales della città di Diamante, prodotto durante l'evento OSA. Autore sconosciuto

Il turismo calabro non è però indirizzato solamente a figure esterne alla regione, ma anche a quelle interne, residenti e tutrici del patrimonio locale: le stesse attrazioni turistiche secondarie possono essere valide alternative al turismo balneare delle coste e possono diventare un grande strumento per la rivalutazione interna della regione. Proprio per questo negli anni sono state create valide soluzioni per incentivare lo spostamento turistico interno, come ad esempio grazie all'istituzione da parte delle Pro Loco, supportate da sponsor privati, di sagre di paese o festival culturali, ammettendo l'uso del territorio e delle sue stesse peculiarità e tradizioni.

Eventi che consentono di "perpetuare e riaffermare, anche attraverso un rinnovamento, elementi della tradizione gastronomica e della cultura locale" sono strumenti capaci di promuovere al contempo "lo sviluppo turistico del territorio"[201]. Il Festival del Peperoncino, da sagra di paese ad evento ricorrente e fondamentale per la città di Diamante, è un esempio di strumento comunicativo e territoriale capace di migliorare l'immagine identitaria di un certo paese: la sua funzione è sia quella di rappresentare un *topos* dell'immaginario calabrese (il piccante, il carattere arduo), sia quella di creare una destinazione unica e autentica agli occhi di chi ancora non la conosce, diffondendo una "cultura" legata al peperoncino con la promozione dei suoi futuri utilizzi e applicazioni extra-gastronomiche.

Un ulteriore esempio di rinnovamento dell'immagine territoriale, sempre legato alla città di Diamante, è dato dalla trasformazione del suo paesaggio urbano che, oltre a rappresentare una destinazione peculiare per le sue spiagge candide e per il Festival del Peperoncino, viene ora identificato anche come città dei murales, tanto da definire Diamante "città più dipinta d'Italia"[202]. Il progetto di rivitalizzazione nasce nel 1981 quando il pittore Nino Razzetti propose al sindaco Evasio Pascale di dipingere le pareti del centro storico grazie all'intervento di numerosi pittori internazionali: questo ha permesso di generare una modalità differente di conservazione del proprio passato, visti i rimandi pittorici alle tradizioni e al patrimonio della città, ripristinando così quel legame decaduto tra la comunità locale e il proprio territorio. Pertanto nel 2017 è stato istituito un festival dedicato che prende il nome di OSA – Operation Street Art[203] che nel 2019 ha coinvolto un ulteriore comune calabrese, la città di Fuscaldo, la cui azione pittorica ha avuto come finalità la tutela del mare e la salvaguardia dell'ambiente.

201. Ferrari, S., Adamo, G. E., Autenticità e risorse locali come attrattive turistiche. Il caso della Calabria, p.91

202. Pro Loco Diamante&Cirella, I murales di Diamante, www.prolocodiamante.it

203. Il festival è stato ideato dall'artista e direttore artistico Antonio Perrotta e si differenzia dall'azione pittorica di Nani Razzetti per la tipologia di murales: Osa prevede infatti progetti di street art contemporanea e la dimensione dei progetti occupa intere facciate di edifici. I murales vengono quindi eseguiti attraverso tecniche nuove e stili contemporanei. Ogni edizione presenta temi diversi, ma tutti legati a tematiche di diritti umani, uguaglianza di genere, migrazioni e tutela ambientale. Cfr. Redazione Living Corriere, Diamante, la città dei murales, www.living.corriere.it

Le terre fragili calabresi

Per meglio visualizzare le terre fragili presenti nella regione Calabria, si è deciso di procedere con una visualizzazione grafica attraverso l'utilizzo di info-grafiche capaci di rendere più semplice la lettura dei dati. Il numero delle terre fragili calabresi è molto ampio: per catalogare i piccoli comuni della Calabria è stato considerato un numero di abitanti minore di 5000, come da definizione per l'identificazione dei territori fragili italiani. Non sono state però incluse le frazioni o i quartieri poiché non possono essere considerati elementi a sé stanti, ma solamente una suddivisione interna di uno stesso comune.

Ciò che si vuole evidenziare attraverso *Ossi di Seppia* è quindi la portata e la risonanza che l'esplorazione di territori spopolati possa avere all'interno di una singola regione, destinando la sua attività sia ad un pubblico esterno al territorio, sia ad attori interni alla regione.

Accade spesso che le persone locali non abbiano mai vestito i panni di turisti-esploratori del loro stesso territorio, ammettendo così una mancanza turistica verso destinazioni interne alla propria regione. Con questo progetto si vuole quindi far riemergere il valore di tutte quelle realtà ancora troppo nascoste a livello nazionale, ma soprattutto a livello locale, permettendo così un miglioramento dell'offerta e dell'immagine turistica interna. La Calabria, infatti, è una regione non ancora totalmente esplorata, che presenta un divario territoriale interno tutt'oggi molto marcato: dalle parole di Cervellini si può infatti apprendere che "Da un lato l'esistenza stessa di interi centri e manufatti è minacciata da un degrado avanzato a tal punto da richiedere quotidianamente interventi urgenti ed eccezionali; dall'altro un patrimonio diffuso e «insignificante», aree interne misconosciute e abbandonate attendono ancora un livello minimo di documentazione"[204].

204. Cervellini, F., Dell'atlante, p.39

327

terre fragili

Provincia	Terra fragile	Abitanti
RC	Staiti	262
CS	Carpanzano	281
RC	Sant'Alessio in Aspromonte	315
CS	Castroregio	338
CS	Panettieri	350
RC	Candidoni	388
RC	Laganadi	405
CS	Nocara	407
CZ	Centrache	411
CZ	Marcedusa	424
RC	Bova	453
CS	Cellara	505
CS	San Pietro in Amantea	505
CS	Alessandria del Carretto	506
RC	San Giovanni di Gerace	511
CZ	Sellia	511
CS	Serra d'Aiello	513
CZ	Gagliato	521
RC	Roccaforte del Greco	522
RC	Caraffa del Bianco	524
CZ	Argusto	534
RC	Martone	540
RC	San Procopio	546
RC	Terranova Sappo Minulio	548
CZ	Olivadi	553
RC	Agnana Calabra	566
RC	Ciminà	591
CZ	Cenadi	595
CZ	Fossato Serralta	600
RC	Pazzano	606
CZ	Jacurso	626
CS	San Cosmo Albanese	627
RC	Sant'Agata del Bianco	649
VV	Brognaturo	663

VV	Vallelonga	687
CZ	San Floro	704
KR	Carfizzi	707
CS	San Lorenzo Bellizzi	708
RC	Camini	720
CS	Altilia	725
RC	Ferruzzano	726
RC	Casignana	762
RC	Canolo	769
CS	Papasidero	775
VV	Zaccanopoli	775
VV	Mongiana	779
CS	Canna	789
CZ	Andali	792
CZ	Miglierina	797
CS	Plataci	806
CS	Aieta	818
CS	Malito	822
CZ	Sorbo San Basile	822
CZ	Amato	843
RC	Samo	844
CS	Pedivigliano	862
KR	San Nicola dell'Alto	867
VV	Spadola	869
CS	Laino Castello	877
CZ	Motta Santa Lucia	878
RC	Cosoleto	881
RC	Serrata	883
CS	Cervicati	889
KR	Umbriatico	894
CS	Civita	926
CZ	Martirano	931
CS	Domanico	946
RC	Calanna	949

Provincia	Terra fragile	Abitanti
CS	Terravecchia	951
CS	Belsito	954
VV	Simbario	954
RC	Scido	955
CS	Lappano	975
CZ	Albi	984
RC	Santa Cristina d'Aspromonte	993
CZ	Cicala	997
RC	Melicuccà	997
RC	Fiumara	1006
CS	Marzi	1010
KR	Castelsilano	1020
VV	Polia	1046
RC	Bagaladi	1052
CS	San Basile	1058
VV	Capistrano	1072
CS	Cropalati	1079
VV	Vazzano	1092
CZ	Torre di Ruggiero	1095
CS	Scala Coeli	1105
CS	Paludi	1119
CS	Figline Vegliaturo	1127
CZ	Martirano Lombardo	1135
RC	Roghudi	1143
CS	Acquaformosa	1158
CZ	Petrizzi	1162
CS	Rota Greca	1169
CS	San Martino di Finita	1169
CS	Vaccarizzo Albanese	1172
CS	Pietrapaola	1175
KR	Cerenzia	1179
VV	Sorianello	1196
RC	Bruzzano Zeffirio	1202

VV	Pizzoni	1205
RC	Portigliola	1215
CS	Maierà	1226
RC	Placanica	1228
RC	San Pietro di Caridà	1239
VV	Dasà	1240
CS	Santa Caterina Albanese	1245
CZ	Palermiti	1251
CS	Mottafollone	1257
CZ	Cerva	1258
RC	Santo Stefano in Aspromonte	1262
CS	Caloveto	1269
CS	Calopezzati	1270
CS	Scigliano	1276
CZ	Magisano	1277
CS	Santa Domenica Talao	1280
CS	Colosimi	1284
KR	Pallagorio	1295
VV	Parghelia	1304
RC	Sant'Ilario dello Ionio	1307
CZ	San Sostene	1308
CS	Cerzeto	1314
KR	Savelli	1315
CS	Cleto	1317
CS	Orsomarso	1327
RC	Stignano	1331
CS	Sangineto	1342
VV	Nardodipace	1347
CS	Pietrafitta	1356
RC	Antonimina	1357
CS	Bianchi	1358
VV	San Nicola da Crissa	1374
CS	Paterno Calabro	1377

Provincia	Terra fragile	Abitanti
RC	Bivongi	1382
CS	Falconara Albanese	1392
CZ	Belcastro	1396
CS	Piane Crati	1421
CZ	Conflenti	1424
CS	Albidona	1431
CS	Bocchigliero	1436
VV	Filogaso	1455
CS	San Donato di Ninea	1458
VV	Spilinga	1462
VV	Arena	1466
CS	San Giorgio Albanese	1523
RC	Maropati	1564
CZ	Carlopoli	1574
CS	San Benedetto Ullano	1579
CZ	Isca sullo Ionio	1590
CZ	Montauro	1608
CZ	San Mango d'Aquino	1623
CZ	Soveria Simeri	1626
CS	Mongrassano	1641
VV	Francica	1655
CS	Santo Stefano di Rogliano	1657
KR	Caccuri	1677
CZ	Zagarise	1711
CS	Grimaldi	1714
RC	Feroleto della Chiesa	1745
RC	Galatro	1746
CZ	San Pietro Apostolo	1747
VV	Zambrone	1766
RC	Cardeto	1775
CS	San Nicola Arcella	1780
VV	Monterosso Calabro	1781
CZ	San Vito sullo Ionio	1819

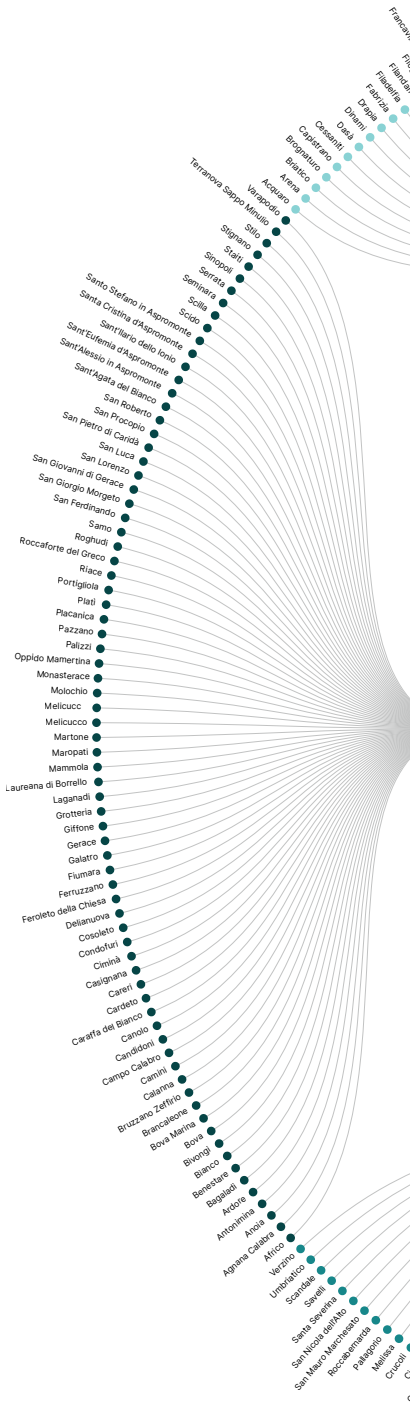
RC	Riace	1820
RC	San Roberto	1823
CZ	Vallefiorita	1823
CS	Mangone	1836
CS	Aiello Calabro	1847
VV	Filandari	1854
CS	Malvito	1855
CS	Roseto Capo Spulico	1866
CZ	Amaroni	1873
CS	Acquappesa	1890
CS	Campana	1916
CS	Guardia Piemontese	1921
RC	Giffone	1935
KR	Verzino	1943
CZ	Caraffa di Catanzaro	1952
CS	Sant'Agata di Esaro	1954
CS	Montegiordano	1958
VV	Francavilla Angitola	1979
CS	Belmonte Calabro	1984
CS	Laino Borgo	1993
VV	Zungri	1994
CZ	Sant'Andrea Apostolo dello Ionio	2033
VV	Joppolo	2045
VV	Drapia	2086
CZ	Feroleto Antico	2088
CZ	Santa Caterina dello Ionio	2111
CS	Tarsia	2117
RC	Sinopoli	2119
CZ	Gasperina	2136
CS	San Vincenzo la Costa	2147
VV	Maierato	2156
CZ	Cortale	2161
KR	San Mauro Marchesato	2166

Provincia	Terra fragile	Abitanti
CS	San Sosti	2169
CS	Firmo	2171
KR	Santa Severina	2196
VV	San Costantino Calabro	2197
CZ	Pentone	2202
CS	Frascineto	2208
RC	Varapodio	2230
CS	Parenti	2242
RC	Anoia	2245
CZ	Platania	2245
CS	Longobardi	2248
RC	Palizzi	2266
CS	Grisolia	2281
CZ	Cardinale	2293
CZ	Marcellinara	2297
VV	Fabrizia	2312
KR	Belvedere di Spinello	2315
CS	Oriolo	2319
CS	Buonvicino	2323
VV	Gerocarne	2341
VV	Dinami	2374
RC	Careri	2378
VV	Acquaro	2415
VV	Soriano Calabro	2427
CS	Cerchiara di Calabria	2439
CZ	Stalettì	2445
VV	San Gregorio d'Ippona	2453
RC	Benestare	2464
CS	Lungro	2492
CS	Zumpano	2517
VV	Stefanaconi	2557
CZ	Pianopoli	2572
RC	Molochio	2629

CS	Lago	2630
RC	San Lorenzo	2630
RC	Stilo	2654
CS	San Fili	2667
CZ	Petronà	2691
CS	Santa Sofia D'Epiro	2701
CZ	Taverna	2711
RC	Gerace	2718
KR	Casabona	2802
CS	Celico	2833
CS	Mandatoriccio	2876
CS	Bonifati	2902
RC	Seminara	2902
RC	Mammola	2945
CS	Aprigliano	2953
CS	Amendolara	2990
CS	Castiglione Cosentino	2991
CS	Francavilla Marittima	2991
CZ	Settingiano	2999
CS	Fiumefreddo Bruzio	3026
KR	Cirò	3087
VV	Sant'Onofrio	3101
RC	San Giorgio Morgeto	3104
CS	Marano Principato	3121
CZ	Soveria Mannelli	3123
RC	Africo	3134
CZ	Badolato	3157
CS	Verbicaro	3171
CS	Mormanno	3186
CS	Rovito	3198
CZ	Serrastretta	3209
CZ	Decollatura	3212
RC	Grotteria	3223

Provincia	Terra fragile	Abitanti
KR	Crucoli	3228
CS	Cerisano	3281
KR	Scandale	3295
CS	Rocca Imperiale	3297
VV	Cessaniti	3359
RC	Delianuova	3401
CS	Longobucco	3407
CZ	Gimigliano	3408
CZ	Satriano	3411
CZ	Squillace	3413
CS	San Lorenzo del Vallo	3424
RC	Monasterace	3429
KR	Roccabernarda	3439
CS	Carolei	3440
VV	Limbadi	3477
CS	Marano Marchesato	3552
RC	Brancaleone	3611
KR	Melissa	3631
CS	San Demetrio Corone	3642
CS	San Pietro in Guarano	3679
RC	Platì	3686
CZ	Falerna	3870
CZ	Tiriolo	3893
CS	Saracena	3908
VV	Briatico	3931
VV	Ionadi	3947
CS	Fagnano Castello	3951
RC	San Luca	3983
CS	Lattarico	4025
RC	Sant'Eufemia d'Aspromonte	4041
RC	Bova Marina	4155
RC	Bianco	4212
RC	San Ferdinando	4269

CZ	San Pietro a Maida	4302
CS	Rose	4332
CZ	Cropani	4393
VV	San Calogero	4471
CS	Dipignano	4475
CS	Spezzano della Sila	4485
RC	Campo Calabro	4487
CZ	Maida	4491
CZ	Simeri Crichi	4504
RC	Scilla	4586
CS	Torano Castello	4593
CS	Morano Calabro	4606
VV	Rombiolo	4612
RC	Laureana di Borrello	4639
RC	Condofuri	4656
CZ	Nocera Terinese	4696
CZ	Guardavalle	4701
CS	Altomonte	4714
VV	Ricadi	4770
CZ	Sersale	4772
RC	Ardore	4794
RC	Melicucco	4866
RC	Oppido Mamertina	4897
CZ	Terranova da Sibari	4922
CS	Santa Maria del Cedro	4935
VV	Filadelfia	4960
CZ	Gizzeria	4971
CZ	Botricello	4995

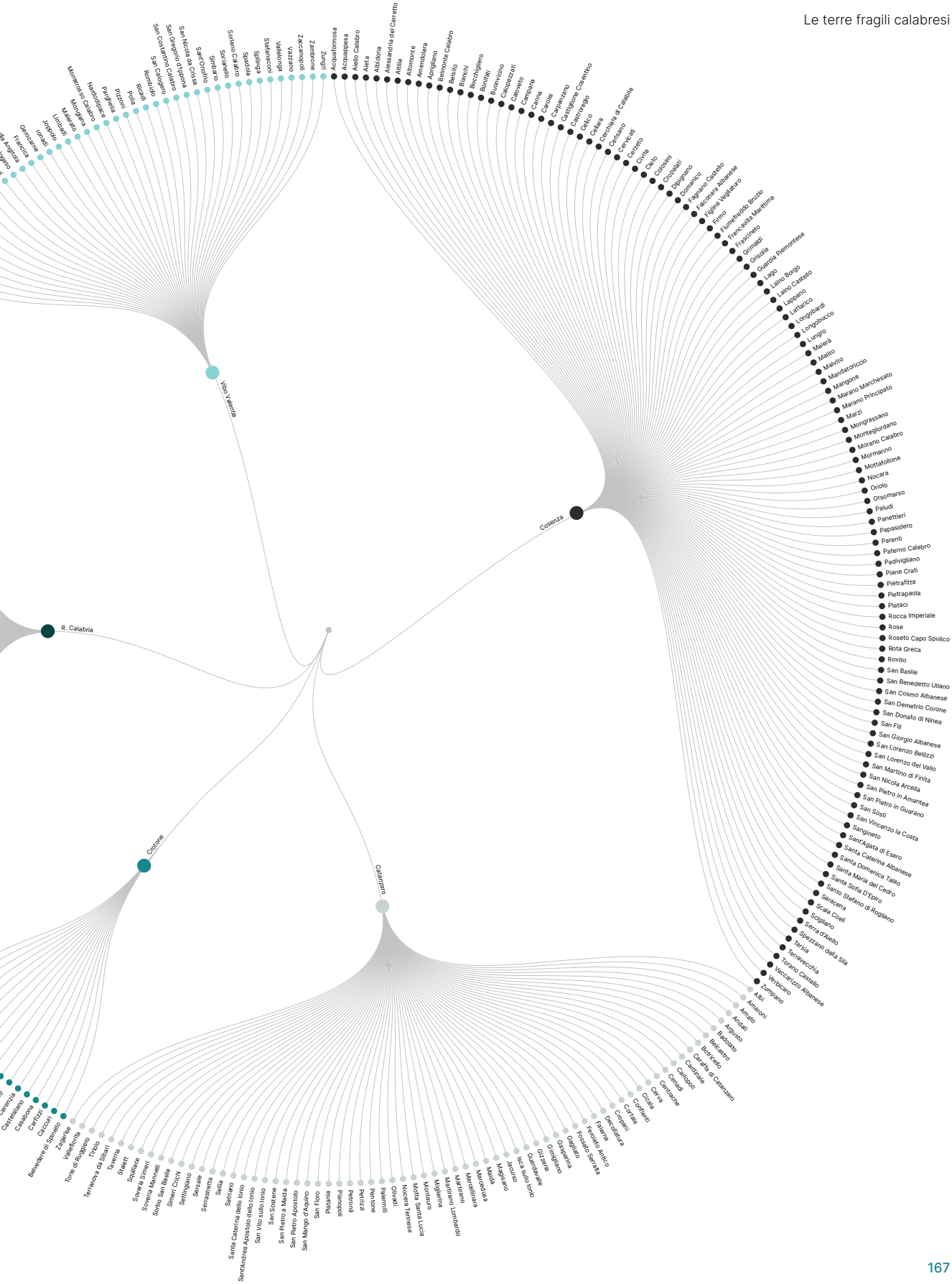


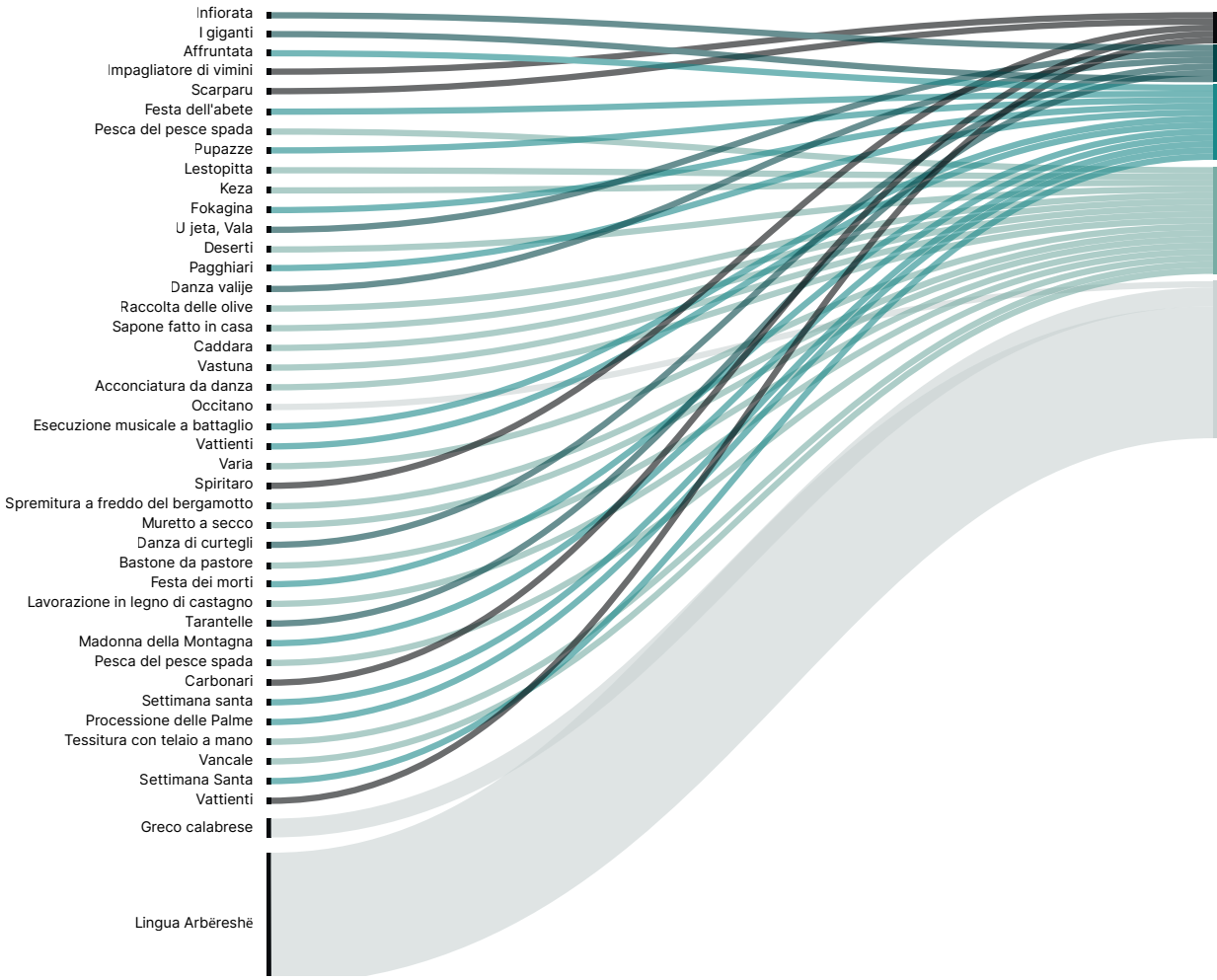
Distribuzione provinciale delle terre fragili

Il numero di territori fragili calabresi ammonta a 327, suddivisi in cinque diverse province, quali Catanzaro, Cosenza, Crotone, Reggio Calabria e Vibo Valentia. La loro distribuzione su scala provinciale permette di capire quali aree siano, ad oggi, maggiormente colpite dal fenomeno dello spopolamento territoriale: non tutti i piccoli comuni calabresi sono effettivamente coinvolti dal problema dell'emigrazione in egual misura, anzi, alcuni sono contraddistinti da un fenomeno di contro esodo, evento evidente soprattutto in quelle piccole città che hanno saputo sfruttare le proprie risorse ambientali a livello regionale, favorendo quindi un ritorno della popolazione alle proprie origini.

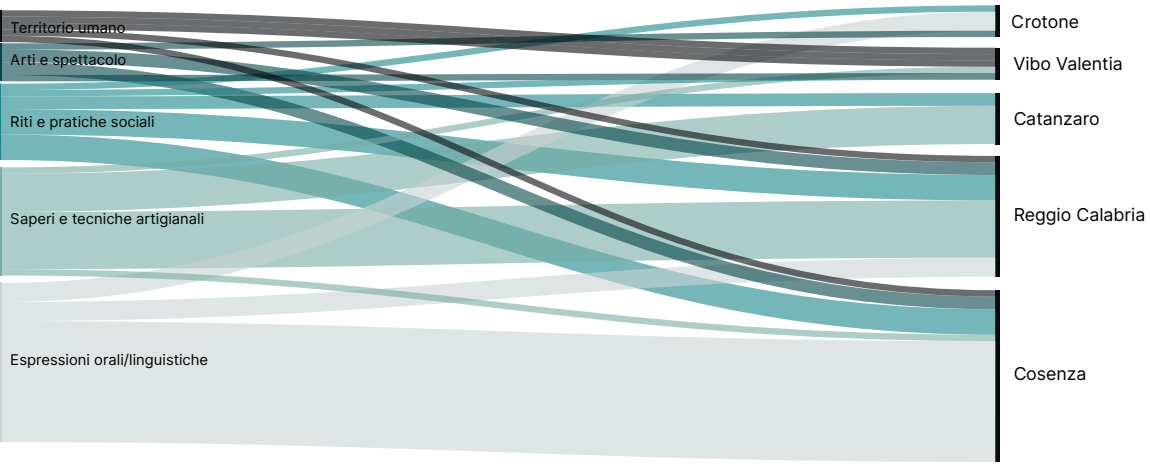
In questo caso infatti non si parla di distribuzione turistica, il cui flusso varia al variare della stagionalità, ma di presenza dell'effettiva popolazione residente nei territori fragili della Calabria.

Per la rappresentazione delle terre e la loro distribuzione territoriale sono state efficaci le basi di rappresentazione dell'*information design*, utili all'utente per una lettura semplificata e veloce dei dati: questa disciplina, molto ampia, permette quindi di riassumere una serie di informazioni all'interno di strutture grafiche capaci di indirizzare l'attenzione dell'utente fruitore al cuore del problema, senza la necessità di dover spiegare a parole la questione e la sua risoluzione.


Vibo Valentia
Cosenza
R. Calabria
Crotone
Catanzaro
Zungri
Acquaformosa
Acquappesa
Aiello Calabro
Aieta
Albidona
Alessandria del Carretto
Altilia
Altomonte
Amendolara
Aprigliano
Belmonte Calabro
Belvisto
Bianchi
Boccolicchio
Bonifati
Buonvicino
Calopezzati
Caloveto
Campana
Canna
Cariole
Carpanzano
Castiglione Cosentino
Castrovillari
Celico
Celsa
Cerchiara di Calabria
Cerisano
Cervicati
Corzeto
Civita
Cleto
Colosimi
Cropalati
Dipignano
Domanico
Fagnano Castello
Falconara Albanese
Figline Vegliaturo
Firmo
Fiumefreddo Bruzio
Francavilla Marittima
Frascineto
Grimaldi
Grisolia
Guardia Piemontese
Lago
Laino Borgo
Laino Castello
Lappano
Lattarico
Longobardi
Longobucco
Lungro
Malera
Malito
Malvito
Mandatoriccio
Mangone
Marano Marchesato
Marano Principato
Marzi
Mongrassano
Montegiordano
Morano Calabro
Mormanno
Mottafollone
Nocara
Oriolo
Orsomarso
Paludi
Panettieri
Papasidero
Parenti
Paterno Calabro
Pedivigliano
Piane Crati
Pietrafitta
Pietrapaola
Plataci
Rocca Imperiale
Rose
Roseto Capo Spulico
Rota Greca
Rovito
San Basile
San Benedetto Ullano
San Cosmo Albanese
San Demetrio Corone
San Donato di Ninea
San Fili
San Giorgio Albanese
San Lorenzo Bellizzi
San Lorenzo del Vallo
San Martino di Finita
San Nicola Arcella
San Pietro in Amantea
San Pietro in Guarano
San Sosti
San Vincenzo la Costa
Sangineto
Sant'Agata di Esaro
Santa Caterina Albanese
Santa Domenica Talao
Santa Maria del Cedro
Santa Sofia D'Epiro
Santo Stefano di Rogliano
Saracena
Scala Coeli
Scigliano
Serra d'Aiello
Spezzano della Sila
Tarsia
Terravecchia
Torano Castello
Vaccarizzo Albanese
Verbicaro
Zumpano
Albi
Amaroni
Amato
Andali
Argusto
Badolato
Belcastro
Botricello
Carafa di Catanzaro
Carlopoli
Cenadi
Centrache
Cerva
Cicala
Conflenti
Cortale
Corzani
Decollatura
Fabrizia
Feroleto Antico
Fossato Serata
Gagliato
Gasperina
Girifalco
Gizzeria
Guardavalle
Isca sullo Ionio
Jacurso
Maida
Magisano
Marcedusa
Marcellinara
Martirano
Martirano Lombardo
Miglierina
Montauro
Motta Santa Lucia
Nocera Terinese
Olivadi
Palermiti
Pentone
Petrizia
Platania
Polia
Pontera
San Floro
San Mango d'Aquino
San Pietro Apostolo
San Pietro a Maida
San Sostene
San Vito sullo Ionio
Santa Caterina dello Ionio
Sant'Andrea Apostolo dello Ionio
Sartiano
Sellia
Sersale
Serrastretta
Settingiano
Simeri Crichi
Sorbo San Basile
Soverato Marinelli
Soverato Simeri
Squillace
Stalettì
Taverna
Tiriolo
Torre di Ruggiero
Torretta da Sibari
Vallefiorita
Zagarise
Belvedere di Spinello
Caccuri
Carfizzi
Castelsilano
Casabona
Cerenzia
Cutro
Isola Capo Rizzuto
Melissa
Mesoraca
Pallagorio
Rocca Bernarda
Roccabianca
Santa Severina
Scandale
Strongoli
Verzino
Zinopoli
Zurgnano
Zuncheto
Zuppino
Zurrone
Zuzzino
Vibonati
Villanova
Villapiana
San Gregorio d'Ippona
San Costantino Calabro
San Calogero
San Nicola da Crissa
Sant'Onofrio
Simbario
Sorianello
Soriano Calabro
Spadola
Spilinga
Stefanaconi
Tropea
Vibo Valentia
Zaccanopoli
Zambrone
Zungri
Acquaformosa
Acquappesa
Aiello Calabro
Aieta
Albidona
Alessandria del Carretto
Altilia
Altomonte
Amendolara
Aprigliano
Belmonte Calabro
Belvisto
Bianchi
Boccolicchio
Bonifati
Buonvicino
Calopezzati
Caloveto
Campana
Canna
Cariole
Carpanzano
Castiglione Cosentino
Castrovillari
Celico
Celsa
Cerchiara di Calabria
Cerisano
Cervicati
Corzeto
Civita
Cleto
Colosimi
Cropalati
Dipignano
Domanico
Fagnano Castello
Falconara Albanese
Figline Vegliaturo
Firmo
Fiumefreddo Bruzio
Francavilla Marittima
Frascineto
Grimaldi
Grisolia
Guardia Piemontese
Lago
Laino Borgo
Laino Castello
Lappano
Lattarico
Longobardi
Longobucco
Lungro
Malera
Malito
Malvito
Mandatoriccio
Mangone
Marano Marchesato
Marano Principato
Marzi
Mongrassano
Montegiordano
Morano Calabro
Mormanno
Mottafollone
Nocara
Oriolo
Orsomarso
Paludi
Panettieri
Papasidero
Parenti
Paterno Calabro
Pedivigliano
Piane Crati
Pietrafitta
Pietrapaola
Plataci
Rocca Imperiale
Rose
Roseto Capo Spulico
Rota Greca
Rovito
San Basile
San Benedetto Ullano
San Cosmo Albanese
San Demetrio Corone
San Donato di Ninea
San Fili
San Giorgio Albanese
San Lorenzo Bellizzi
San Lorenzo del Vallo
San Martino di Finita
San Nicola Arcella
San Pietro in Amantea
San Pietro in Guarano
San Sosti
San Vincenzo la Costa
Sangineto
Sant'Agata di Esaro
Santa Caterina Albanese
Santa Domenica Talao
Santa Maria del Cedro
Santa Sofia D'Epiro
Santo Stefano di Rogliano
Saracena
Scala Coeli
Scigliano
Serra d'Aiello
Spezzano della Sila
Tarsia
Terravecchia
Torano Castello
Vaccarizzo Albanese
Verbicaro
Zumpano
Albi
Amaroni
Amato
Andali
Argusto
Badolato
Belcastro
Botricello
Carafa di Catanzaro
Carlopoli
Cenadi
Centrache
Cerva
Cicala
Conflenti
Cortale
Corzani
Decollatura
Fabrizia
Feroleto Antico
Fossato Serata
Gagliato
Gasperina
Girifalco
Gizzeria
Guardavalle
Isca sullo Ionio
Jacurso
Maida
Magisano
Marcedusa
Marcellinara
Martirano
Martirano Lombardo
Miglierina
Montauro
Motta Santa Lucia
Nocera Terinese
Olivadi
Palermiti
Pentone
Petrizia
Platania
Polia
Pontera
San Floro
San Mango d'Aquino
San Pietro Apostolo
San Pietro a Maida
San Sostene
San Vito sullo Ionio
Santa Caterina dello Ionio
Sant'Andrea Apostolo dello Ionio
Sartiano
Sellia
Sersale
Serrastretta
Settingiano
Simeri Crichi
Sorbo San Basile
Soverato Marinelli
Soverato Simeri
Squillace
Stalettì
Taverna
Tiriolo
Torre di Ruggiero
Torretta da Sibari
Vallefiorita
Zagarise
Belvedere di Spinello
Caccuri
Carfizzi
Castelsilano
Casabona
Cerenzia



I beni volatili calabresi



In Calabria sono presenti anche numerosi beni immateriali che riassumono un susseguirsi di epoche differenti e che hanno portato alla creazione di un ampio archivio demoetnoantropologico: non tutte le terre fragili sono luogo di sedimenti immateriali, né tantomeno i beni immateriali appartengono solamente ai piccoli comuni. Per questo progetto si è quindi deciso di sottolineare l'importanza dei beni immateriali come trasmettitori di valori antichi e di identità locali passate ai fini della loro stessa tutela, e del loro impiego come attivatori di socialità. A tal proposito si è deciso di mappare e tenere in considerazione non solo i beni immateriali che trovano collocazione in terre fragili, ossia comuni al di sotto di 5000 abitanti, ma anche quei beni che appartengono a terre "meno" fragili, ovvero città con una densità abitativa maggiore.

Nel progetto *Ossi di Seppia*, nel caso di beni volatili contenuti in terre fragili, la narrazione avrà una corrispondenza tra le due parti, dove l'una si riferirà all'altra e viceversa; al contrario, nel caso di beni immateriali in luoghi non fragili, non si avrà un reciproco riferimento, ma solamente un'unica narrazione del bene in questione, in cui verrà indicato il luogo di appartenenza a cui non seguirà una specifica esplorazione.

In termini di quantità, non è possibile stabilire un numero definitivo di beni volatili contenuti nella regione Calabria, né tantomeno a livello nazionale, in quanto la loro catalogazione dipende dalla loro scoperta nel tempo e dalla loro ricerca sul campo: proprio secondo questa logica, nel progetto di tesi proposto è previsto un arricchimento delle informazioni continuo grazie anche a contenuti *user generated*, sottolineando l'importanza che l'ambito della ricerca ricopre nello sviluppo di un progetto di esplorazione territoriale e culturale. Inoltre la mappatura dei beni volatili e la loro catalogazione in una forma progettuale di tipo archivistico, consentono di sancire l'esistenza di tali beni, ma soprattutto di evidenziarne la loro vulnerabilità[205].

205. Cervellini, F., Dell'atlante, p.39

La comunicazione attuale

La comunicazione adottata dalla regione Calabria a fini della promozione del territorio e del patrimonio locale si è diretta verso un'esaltazione dei prodotti folcloristici e delle risorse naturali già attualmente presenti sul territorio, cercando di migliorarne l'immagine e proponendo un diverso utilizzo di beni già in uso.

Per quanto riguarda l'ambiente montano, i parchi regionali, specie quello delle Serre che si estende attraverso tre province diverse (Catanzaro, Vibo Valentia e Reggio Calabria), possono essere considerati detentori di un "patrimonio naturale e culturale composito, poco valorizzato e, spesso, latente" e propongono non solo l'immaginario di un luogo geografico, ma anche di un "luogo dell'anima, un'emozione del tempo riflessa nello spazio, uno di quei «territori emotivi»"[206].

A tal proposito, il Parco delle Serre è stato protagonista di un'iniziativa di riattivazione turistica finalizzata all'organizzazione di un'offerta strutturata e tematizzata secondo differenti linguaggi[207], quali:

* Linguaggi verdi, con riferimento alle aree verdi, come boschi, riserve naturali, ville urbane, paesaggi montani
* Linguaggi dell'acqua, legati ad ambienti lacustri, fluviali, con sorgenti o cascate
* Linguaggi culturali, con riferimento ai beni immateriali, alle strutture agricole tradizionali, ai beni materiali, alle architetture e ai resti archeologici
* Linguaggi spirituali, comprendenti strutture architettoniche e attività religiose

206. Barilaro, C., Nuovi modelli di riordino territoriale e di sviluppo locale nell'area delle Serre calabresi. Il ruolo del Parco Regionale, p.213

207. Ivi, p.220

Tali linguaggi hanno permesso di riassumere l'attività del Parco in più livelli, ciascuno con la sua importanza e le sue finalità, ma accomunati da uno stesso sentimento di custodia e salvaguardia: nasce così il progetto *Parchicard* presentato dalla Regione Calabria in collaborazione con il Ministero dell'Ambiente. Questo progetto non comprende solo il Parco delle Serre, ma si estende agli altri Parchi regionali calabresi, alle riserve naturali e alle aree marine protette come quella di Capo Rizzuto. La carta in questione offre ai titolari agevolazioni presso esercizi convenzionati presenti nelle aree protette della zona e propone agli attori locali una rete collaborativa ai fini della promozione del territorio e del risveglio turistico attuale: tale progetto ricade in quelle opere finalizzate ad uno sviluppo locale, volgendo particolare attenzione a "quei territori che, fino a poco tempo fa, erano l'emblema della marginalità e dell'abbandono", e che oggi "vogliono rileggere il territorio come «luogo di valore»"[208].

Per quanto concerne la comunicazione territoriale del territorio calabrese, negli ultimi anni è cresciuta la volontà di trovare un punto d'incontro tra la comunicazione di entità locali distinte e la comunicazione di un paesaggio unico: in passato infatti la comunicazione territoriale è stata sempre di tipo descrittiva e rivolta a poche e distinte entità paesaggistiche. Con il Piano esecutivo di "Immagine e Promozione" 2021 è stata evidenziata la "necessità di sviluppare una strategia di promozione e comunicazione adeguata"[209] e distinta dai precedenti modelli comunicativi. Il focus è stato, quindi, spostato da una comunicazione celebrativa di singole entità territoriali al racconto emotivo di un'intera offerta regionale, sottolineandone la complessità paesaggistica interna. Il risultato di tale Piano è stata l'elaborazione della raccolta audiovisiva *Narra Calabria*, prodotto multisensoriale che consente al fruitore di immergersi nel contesto e di avvicinarsi al territorio secondo un rapporto emozionale: la narrazione, anche se autorevole, cerca di coinvolgere l'utente in un racconto esperienziale, dandogli la possibilità di esplorare la Calabria nella sua totalità e nella sua autenticità.

Per promuovere il brand Calabria, la regione ha inoltre realizzato una serie di iniziative turistiche, destinate a più tipologie di utente. Uno di questi è il progetto *Palestre a cielo aperto... sui monti della longevità*, che si pone "l'obiettivo di promuovere le potenzialità delle montagne della Calabria"[210] e attrarre un nuovo tipo di turismo che vede l'inclusione della montagna all'interno dell'ambito sportivo. In modo affine lo studio NUA[211] si è dedicato allo sviluppo del brand *Loricaly*, che racchiude in sé una strategia di promozione turistica e una moltitudine di esperienze legate al territorio di Lorica, in Sila: questo progetto

208. Ivi, p.221

209. Regione Calabria, Allegato A alla Deliberazione n.60, Piano Esecutivo Annuale D'immagine E Promozione Turistica 2021, p.4

210. Regione Calabria, Viaggio in Calabria. Strategie, attività e dati a confronto. Raccolta dell'evoluzione della Destinazione Calabria, p.29

211. Studio Nua è un hub creativo in provincia di Cosenza e si occupa di progetti in ambito visual e digital. Oltre a Loricaly, lo studio si è occupato del branding e della campagna di lancio del Museo etnografico Arbëresh, reinterpretando in chiave moderna "simboli e segni distintivi della cultura Arbëresh, senza disperderne i valori simbolici e cromatici". Per approfondimenti si veda il sito www.studionua.it

esperienze, scegli la tua prossima avventura

Nell'area del Lago Arvo ti aspetta una grande scelta di attività: potrai salire a bordo del battello e farti trasportare per le sponde del lago, scegliere di essere tu a disegnare la rotta pedalando sulle bike boat, oppure vivere l'emozione di una discesa su rotaia con il bob.

BOB LORICALY

Allacciate le cinture e ...pronti, partenza, via ... per vivere una montagna di emozioni e divertimento per grandi e piccini. Regalati un viaggio su rotaia all'interno del parco naturale della Sila.

SKI AREA

In un'unica area, Loricaly mette a disposizione il suo campo scuola per lo sci ed il tappeto mobile, dove iniziare a muovere i primi passi sulla neve o perfezionare il proprio stile.

B&B LORICALY

Prenota un soggiorno piacevole e rilassante da godere in alloggi dotati di ogni comfort, per concederti qualche giorno tra relax e natura o all'insegna dello sport e delle attività di Loricaly.

LIDO

Concediti una pausa nel lido Loricaly presso il quale è possibile prenotare il proprio ombrellone e rilassarsi sulla riva del lago, fermandosi a respirare l'aria fresca e pura della Sila.

PIC NIC

Concediti una pausa dolce o salata all'insegna dei sapori e dei prodotti genuini del territorio silano, sotto l'ombra dei freschi e imponenti pini. Il benessere va vissuto ma anche assaporato.

BATTELLO

Salì a bordo del battello per scoprire i segreti del lago Arvo. Preparati ad ammirare la bellezza naturale intorno a te e il contrasto dei colori tra l'azzurro del cielo, il blu del lago e il verde intenso del bosco.

BIKE BOAT

Vivi l'emozione di pedalare sul lago Arvo. Divertiti, lasciati trasportare dal vento ed esplora i confini del lago, godendo il piacere che solo l'aria pura della Sila sa regalarti.

FIG. 60. Loricaly. Homepage.
Autore: Studio NUA

ha permesso di dare una nuova identità al paesaggio silano e di istituire un nuovo tipo di rete sociale e culturale, ottenuta grazie all'esperienza in loco e all'esplorazione online dei servizi offerti, adattati al contesto della città di San Giovanni in Fiore e di quella di Casali del Manco, anch'esse a rischio di desertificazione. *Loricaly* comprende non solo un sito web in cui è possibile esplorare e prenotare le attività locali, ma sperimenta nuove forme di coinvolgimento della figura del turista/residente: l'istituzione della *Green Gym* ne è un esempio, capace di fornire nuove esperienze legate alla sfera emozionale, e che prevede un percorso guidato da segnaletica che aiuta a ristabilire un rapporto con la natura.

Per la comunicazione dell'intero territorio regionale, la Regione Calabria ha invece creato un portale dedicato chiamato *TurisCalabria*, e ha potenziato i canali social della regione, andando a definire una strategia comunicativa all'insegna della valorizzazione delle bellezze paesaggistiche e naturali presenti sull'intero territorio, sottolineandone i servizi a disposizione dell'utente prima e durante il viaggio, facilitando le azioni di pianificazione e di decisione riguardanti il turismo in Calabria, ma risultante ancora troppo poco interattivo ed emozionale.

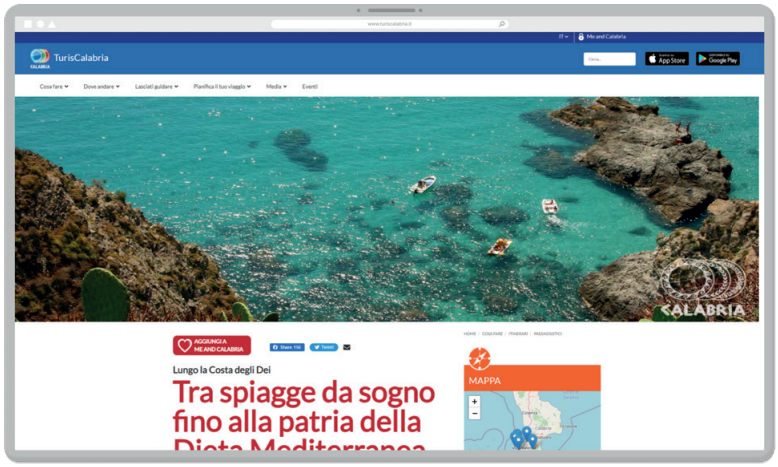


FIG. 61. Pagina sito TurisCalabria

Museo etnografico Arbëresh

FIG. 62. Logotipo del Museo etnografico dedicato alla cultura Arberesh in Calabria. Autore: Studio NUA

6. Progettualità

Finalità

Ossi di Seppia è stato ideato e realizzato per rispondere alle esigenze presenti sul territorio italiano, con particolare attenzione alla regione Calabria, considerata come regione-guida per l'esplorazione delle terre fragili e dei beni volatili italiani. Il progetto di una piattaforma esplorativa nasce per garantire ai turisti temporanei e ai turisti permanenti (ossia i residenti locali) la tutela e l'esplorazione del patrimonio culturale e territoriale calabrese, in grave difficoltà dal punto di vista conservativo e conoscitivo.

La piattaforma è in grado di adattarsi alle esigenze dell'utente-turista ed offre informazioni e suggerimenti di viaggio nel contesto delle terre fragili calabresi: ciò che si vuole proporre all'utente è la possibilità di implementare la sua conoscenza direttamente nel luogo che è stato scelto, permettendo così l'incontro tra la dimensione online delle informazioni e la dimensione offline del patrimonio autentico.

Inoltre i beni immateriali che compongono il patrimonio culturale delle terre fragili possono essere esplorati in maniera distinta e diversificata a seconda della loro tipologia di contenuto offerto: l'uso di differenti media consente all'utente-turista di integrarsi meglio nel contesto della fragilità e di utilizzare sensi diversi al fine della conoscenza e della loro esplorazione digitale.

Con *Ossi di Seppia* non si vuole indirizzare l'utente verso un'unica direzione di lettura, ma la fruizione dell'intera piattaforma viene affidata interamente all'utente stesso che può quindi decidere se iniziare la sua scoperta del territorio calabrese a partire dalle terre fragili in esso contenute oppure di procedere con l'esplorazione dei beni volatili scegliendo tra le diverse categorie d'appartenenza, o ancora decidere di affidarsi alla competenza e conoscenza delle figure locali, al fine di vivere un'esperienza autentica e locale.

Il turismo che la piattaforma propone si presenta come un turismo culturale, ma anche creativo, vista la funzione fondamentale che ricopre il turista nella sua esperienza digitale: è proprio lui a creare legami con le risorse territoriali quali beni, luoghi e persone, ed è affidata a lui la possibilità di contribuire a sostenere e migliorare l'attività di *Ossi di Seppia*, che diventa al contempo catalogo multiforme e luogo a sé esplorabile.

La dualità tra l'esplorazione delle terre fragili e quella dei beni immateriali, presente nella homepage del sito, viene subito annullata attraverso rimandi continui tra l'una e l'altra

parte: nel racconto per immagini di una terra specifica vengono infatti suggeriti sottoforma di tag degli elementi appartenenti all'esplorazione di un bene volatile specifico; viceversa nell'esplorazione del contenuto immateriale è sempre presente una mappa in cui viene evidenziato la terra fragile in cui esso trova vita.

All'utente-turista che esplora un contenuto in base alla persona locale di riferimento viene data la possibilità di mettersi in contatto e di creare così un legame che ha fondamento nell'ambito digitale, ma che continua nell'ambito locale.

Ossi di Seppia vuole quindi essere un raccoglitore multidimensionale e multiforme capace di avvicinare chi non ha mai avuto un contatto con la fragilità di un territorio, di tutelare tutte le realtà fragili presenti e di migliorare la connessione tra le persone, il loro contesto e le loro ricchezze patrimoniali, valorizzando quella che Magnaghi chiamava "coscienza del luogo"[212].

212. Magnaghi, A., Il progetto locale. Verso la coscienza di luogo

Analisi dell'utente

Per avere una visione ampia del trinomio Calabria-terre fragili-beni immateriali, è stato pensato e sviluppato un questionario quantitativo, capace di restituire una serie di dati oggettivi sulla situazione e sulle preferenze degli italiani rispetto ai sopra citati ambiti.

Il questionario è stato reso pubblico all'interno di piattaforme social come Instagram e Facebook ed è stato sottoposto a differenti tipologie di utenti con età superiore ai 18 anni, ciascuna proveniente da diverse regioni d'Italia e di diversa relazione con i temi trattati e con la regione Calabria, al fine di avere un bacino d'utenza ampio e non limitante, ma comunque indirizzato all'ottenimento di risultati validi per il fine di questo progetto. Il questionario è stato sottoposto agli utenti per circa un mese: al suo termine sono stati raccolti 82 risultati, un numero abbastanza ampio su cui poter lavorare per definire alcuni modelli ricorrenti di utenti, ovvero gli *user personas*.

Il questionario prevedeva quattro differenti sezioni, ognuna delle quali si concentrava su uno dei temi proposti: informazioni generali, territori fragili, beni immateriali e regione Calabria.

La prima sezione è stata quella di carattere generale in cui si chiedeva l'appartenenza ad una certa fascia d'età: si sono distinte tre macro fasce di cui la prima con intervallo 18-25 anni, la seconda 25-50, la terza over 50.

Nella seconda sezione, invece, gli utenti sono stati sottoposti a domande maggiormente mirate al tema delle terre fragili: è stata data loro la definizione di terra fragile, in modo da dare un'unica visione del contesto. Sono state poste domande sulla vicinanza della persona al tema e sulla loro modalità di ricerca delle informazioni; inoltre è stato chiesto loro, attraverso una domanda aperta e libera, di identificare una modalità con cui le terre fragili possano acquisire maggiore valore turistico.

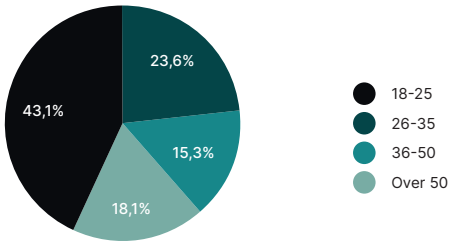
La terza sezione è stata dedicata ai beni immateriali: anche in questo caso è stata data una definizione che potesse facilitare la comprensione delle domande e che informasse l'utente, qualora non ne fosse a conoscenza, su cosa siano i beni immateriali. La maggior parte dei partecipanti ha affermato di conoscere i beni immateriali. È stato poi chiesto loro di dare un giudizio su alcune domande riguardanti la tutela e la valorizzazione degli stessi. Infine è stato chiesto di individuare tra le varie categorie di beni immateriali quali si siano

conservati meglio nel tempo e quali siano maggiormente importanti da conservare, al fine di identificare pratiche di tutela del patrimonio attuale; è stato poi importante sottoporre al giudizio dei partecipanti quali strumenti e quali beni immateriali possano essere esplorati online.

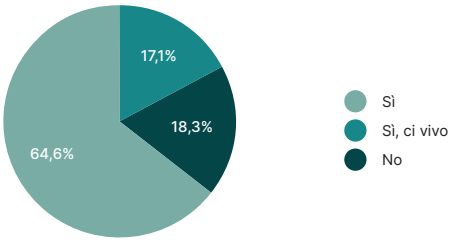
L'ultima sezione del questionario è stata dedicata interamente alle opinioni sulla regione Calabria come meta turistica e sulla vicinanza del partecipante ai territori fragili calabresi: le risposte hanno evidenziato una certa criticità nei confronti della regione e della sua organizzazione economica e turistica, ma soprattutto hanno sottolineato un grande problema legato alla tutela e alla valorizzazione dei beni immateriali presenti sul territorio.

Domande di carattere generale

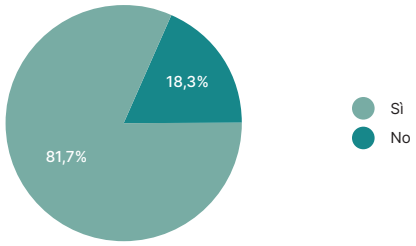
Età degli intervistati



Hai mai visitato una terra fragile?

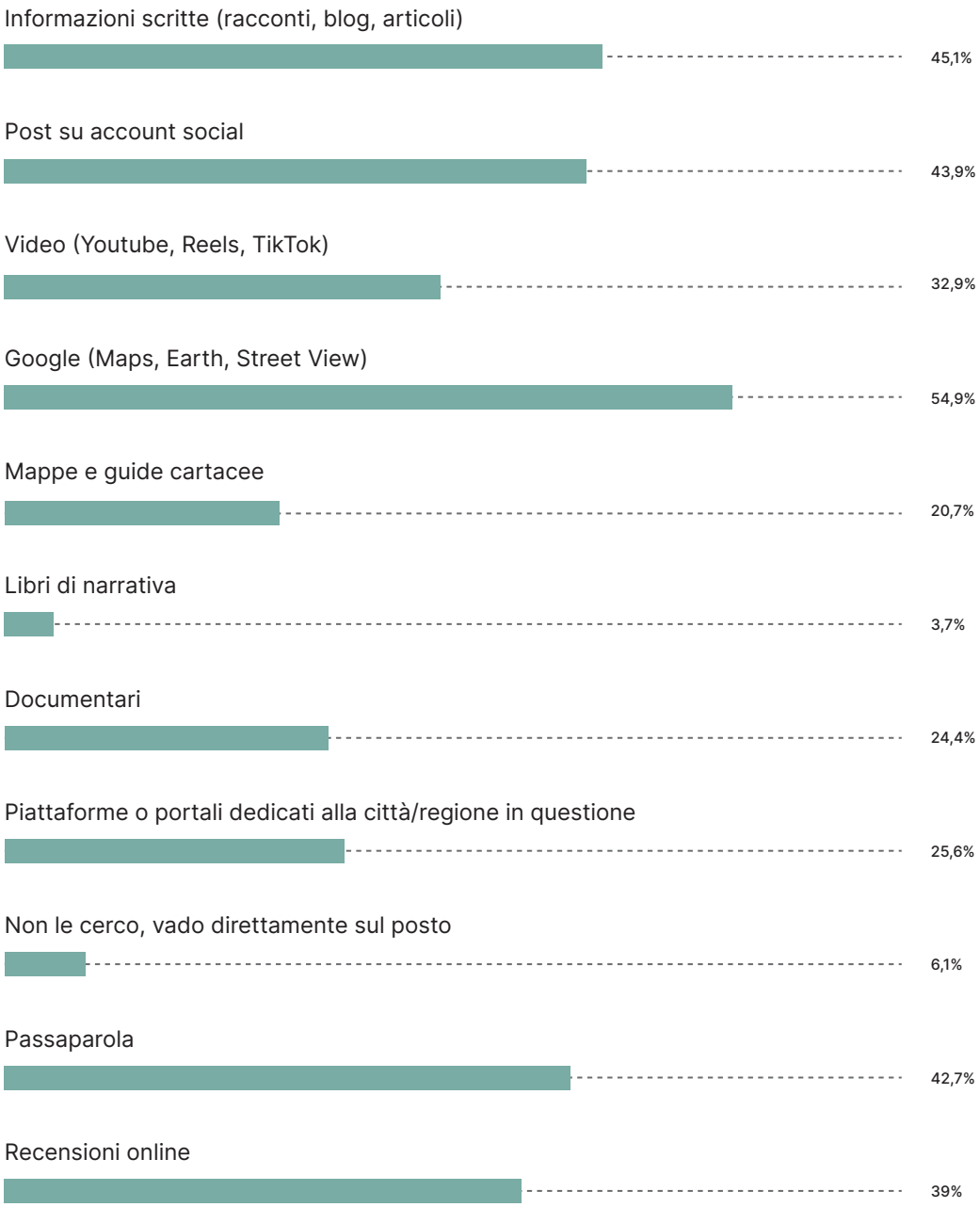


Conoscevi i beni immateriali prima del sondaggio?



Terre fragili

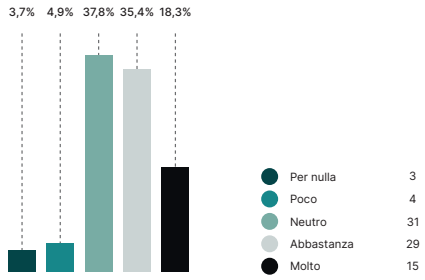
Strumenti di ricerca di informazioni pre viaggio



Indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni

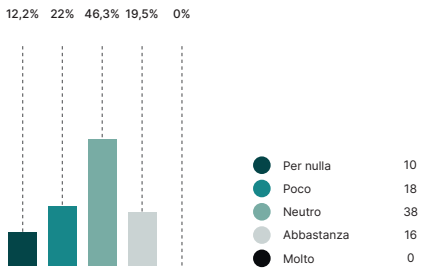
	Per nulla	Poco	Abbastanza	Molto
Le terre fragili godono di un'ottima comunicazione a livello turistico	28	49	4	1
Le informazioni sulle terre fragili sono facili da trovare	15	51	16	0
Le terre fragili sono digitalmente facili da esplorare	34	39	8	1
Le terre fragili sono molto diffuse come meta turistica nazionale	28	38	15	1
Le terre fragili sono importanti mete per il turismo nazionale	19	21	27	15
Le terre fragili devono essere tutelate	6	3	25	48
Il turismo nelle terre fragili è carente	7	18	31	26

Ti piacerebbe visitarne una (anche digitalmente)?

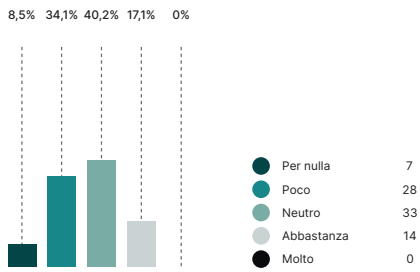


Beni immateriali

I beni immateriali sono attualmente tutelati?



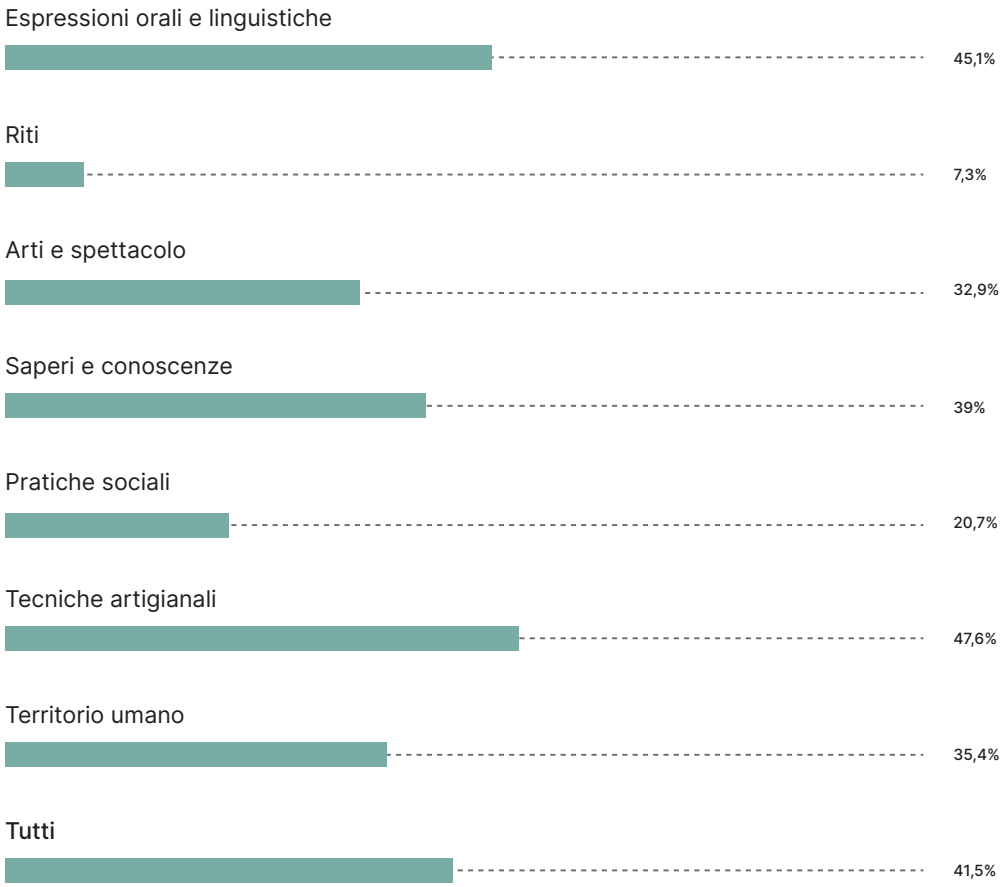
I beni immateriali sono attualmente valorizzati?



Indica quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni

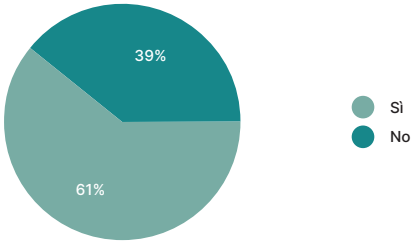
	Per nulla	Poco	Abbastanza	Molto
Espressioni orali e linguistiche	2	8	44	28
Riti	12	26	29	15
Arti e spettacolo	1	14	39	28
Saperi e conoscenze	2	7	30	43
Pratiche sociali	5	14	30	33
Tecniche artigianali	4	6	35	37
Territorio umano	3	13	29	37

Categorie di bene immateriale più importanti da conservare

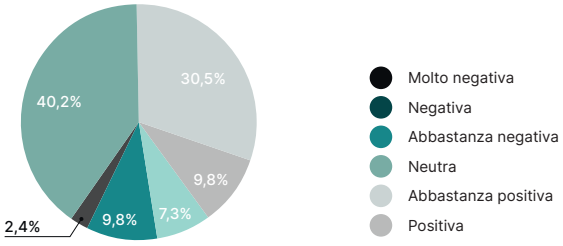


Calabria

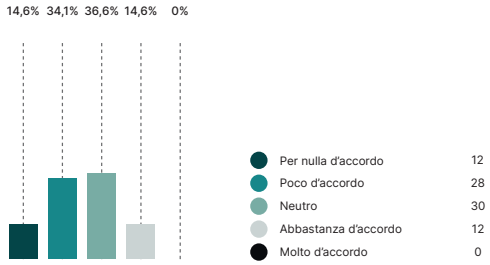
Conosci il territorio calabrese?



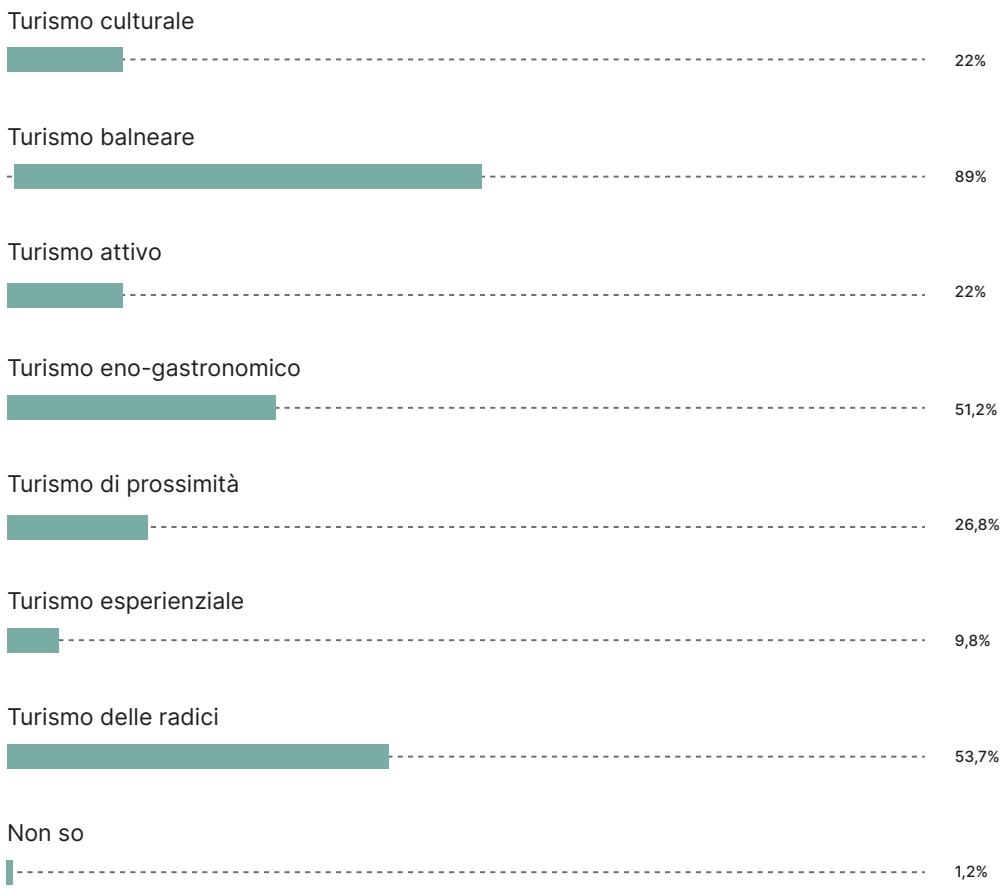
Che opinione hai della Calabria?



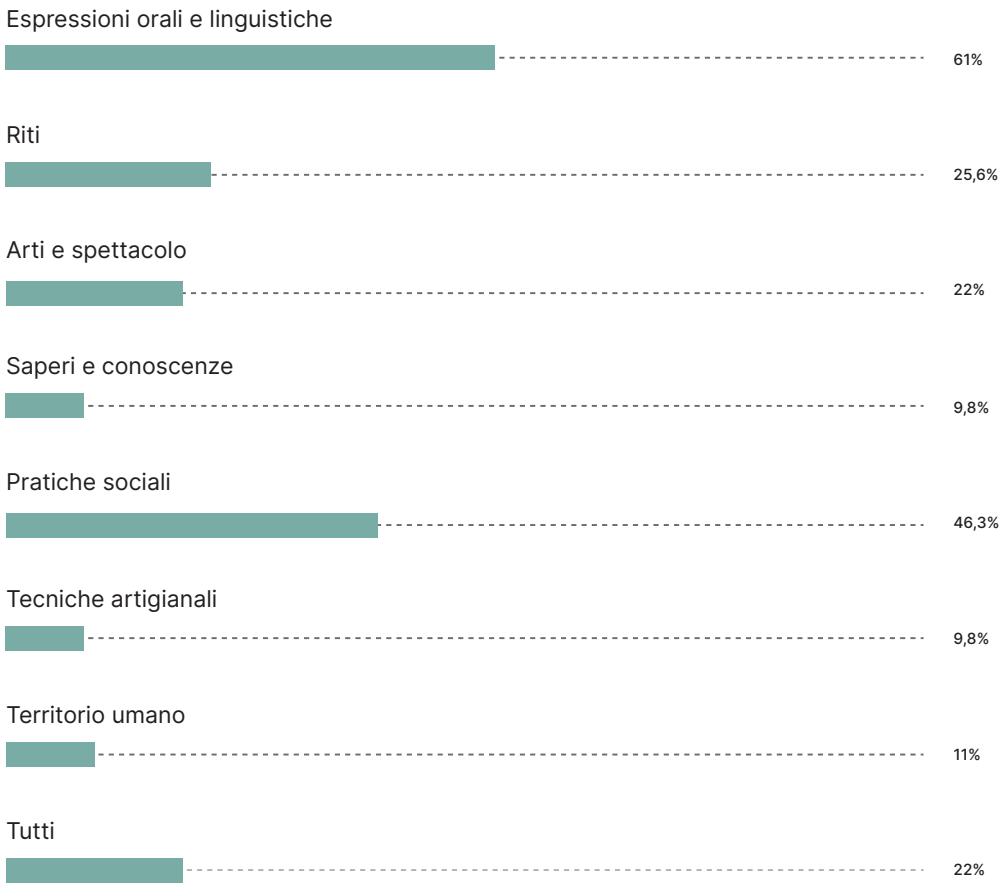
La Calabria ha una comunicazione turistica forte



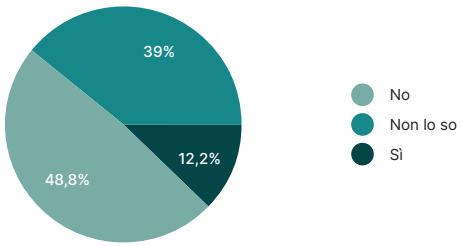
Tipologia di turismo più sviluppata in Calabria



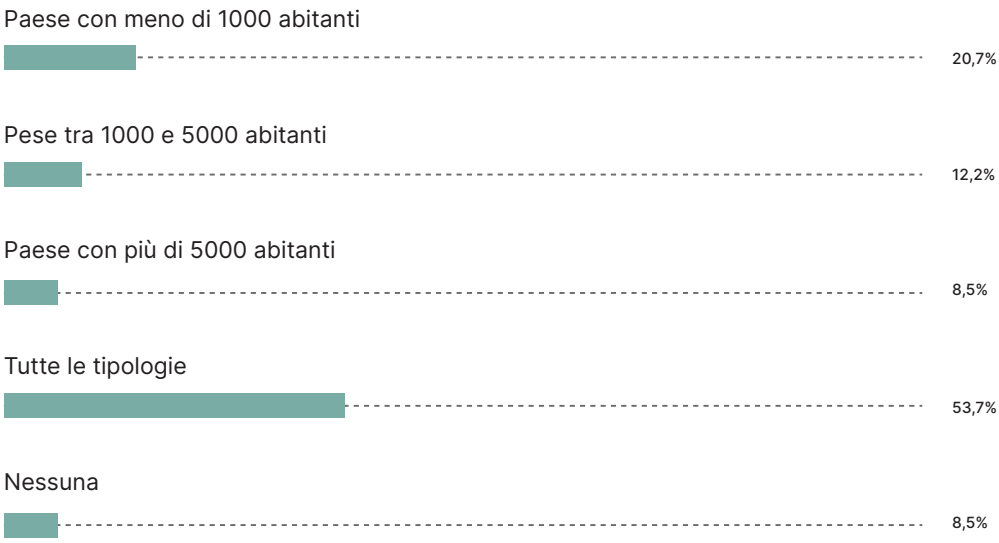
Beni immateriali usufruiti/visti abitualmente in Calabria



I beni immateriali sono ben tutelati in Calabria?



Tipologia di città visitata in Calabria

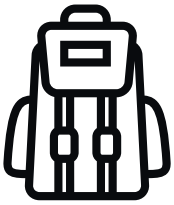


User Personas

Nell'ambito dell'*user centered design* vengono utilizzate spesso figure rappresentative di determinate caratteristiche ricorrenti all'interno di un gruppo di persone analizzate. Il questionario è infatti un mezzo utile per riunire molte persone all'interno di uno stesso "ambiente" digitale in cui è possibile contribuire alla compilazione di risposte mirate verso un determinato ambito di ricerca. Anche se le risposte ottenute sono di carattere soggettivo, è possibile, grazie ad un'analisi attenta dei dati, risalire a determinati cluster di comportamento, percezioni, bisogni e interessi affini che vengono rielaborati secondo la forma degli *user personas*. Essi non sono altro che rappresentazioni di più persone, sotto forma di singole personalità che identificano categorie specifiche di utenti.

Nel caso del questionario proposto, i dati derivanti di 82 persone differenti hanno permesso di individuare tre differenti tipologie di personalità: ciò che interessava maggiormente del questionario era analizzare la vicinanza o lontananza con i temi dello spopolamento, della fragilità, ma soprattutto della vicinanza turistica alla regione Calabria, ovvero la regione-simbolo istituita al fine di consentire l'applicazione dei fondamenti e delle finalità del progetto proposto. Le personas individuate possono essere classificate come:

* **turista backpacker**
* **turista locale**
* **turista delle radici**



Turista
backpacker

Turista
locale

Turista
delle radici

La prima categoria rappresenta un turista che non è mai stato nella regione Calabria perché mai attratto dalla stessa a fini turistici: viaggia con lo zaino in spalla, per brevi periodi di tempo, e per questo cerca nei suoi numerosi spostamenti avventure e novità. In generale è interessato a viaggiare verso qualsiasi destinazione, ma la sua decisione è influenzata dall'attrattività che quella data meta possiede. Le sue informazioni sono state preziose per avere una percezione "esterna" della terra in questione, molto soggettiva, talvolta dettata da luoghi comuni che appartengono all'intero Sud Italia o da immaginari visivi basati su letture o notizie quotidiane. È comunque una persona che ama scoprire realtà diverse, anche piccole e nascoste, ed entrare in contatto con la cultura del posto: non apprezza però il fatto che tutto ormai, sia diventato banale, scontato e troppo "perfetto". La persona che è stata individuata è Elena, una studentessa di Lettere di 24 anni che non ha mai frequentato la regione Calabria, ma che è attratta da mete poco conosciute e non troppo turistiche.

La seconda categoria rappresenta invece un turista locale, ovvero una persona che preferisce viaggiare all'interno della propria regione, conscio del fatto che esistano realtà così differenti anche all'interno di una sola regione italiana. È una persona nata e cresciuta in Calabria, che continua a vivere nel medesimo posto e che vorrebbe migliorare il luogo in cui abita. Ha delle opinioni ben precise della regione in cui si trova e della condizione turistica di cui soffre: le sue affermazioni sono molto affini all'oggettività dei fatti poiché percepisce ciò che accade attorno a lui quotidianamente. Vorrebbe poter interagire maggiormente con altre realtà locali per migliorare la propria terra e salvaguardare le antiche tradizioni di cui lui stesso è perpetuatore. Michele è infatti un artigiano di 36 anni, che vuole tramandare e raccontare al prossimo le tradizioni antiche insegnate dalla nonna.

La terza categoria è quella del turista delle radici, ovvero quel tipo di persona che è nata in un territorio, ma che vive in un altro a causa dell'emigrazione verso il Nord Italia. Vito è infatti un pensionato che vive da 30 anni al Nord, ma che è ancora molto legato emotivamente alla sua terra d'origine, la Calabria. Purtroppo non ha più parenti e vorrebbe creare un legame con le persone del posto per avere un rapporto d'amicizia e di fiducia reciproca. Il turista delle radici è tipico del Sud Italia e vuole contribuire a perpetuare riti e tradizioni culturali e locali anche in un ambiente nuovo e distante perché importanti da tramandare e ricordare affinché possano continuare a vivere. La regione Calabria è quindi una sua seconda casa e le sue opinioni sono emotivamente influenzate da ricordi e volontà.

Elena, 24

Turista backpacker

Elena vive nel Nord Italia e ama viaggiare verso mete sconosciute, ma non è mai stata in Calabria. La ritiene una regione poco attraente: preferisce altre regioni del Sud perché meglio comunicate.

E' una studentessa di Lettere ed è appassionata alle diverse culture e tradizioni dei luoghi che visita: purtroppo può viaggiare solo nei weekend e durante il periodo estivo perché troppo impegnata nello studio, ma odia incontrare troppa gente nei periodi di massima stagionalità: vorrebbe trovare un compromesso per poter visitare qualche posto non molto affollato, ma allo stesso tempo interessante. Solitamente viaggia per brevissimi periodi, quindi vorrebbe poter vivere esperienze, anche se brevi, molto coinvolgenti.

Interessi

* Storia
* Fotografia
* Street food
* Esperienze culturali

Bisogni

* Fare attività non banali
* Conoscere posti meno turistici
* Trovare una piattaforma che la intrattenga e la faccia viaggiare anche a distanza

Frustrazioni

* Le terre fragili non sono le sue mete preferite solo perché sono scomode da raggiungere
* I beni immateriali che vede nelle città che visita sono banali e non autentici
* Ha poco tempo per viaggiare

Michele, 36

Turista locale

Michele è nato e cresciuto in Calabria e attualmente ci vive con la sua famiglia. Ha una bottega tessile, lavoro che ha ereditato da sua nonna: gli piace ricercare tecniche antiche per la tessitura e vorrebbe far conoscere i suoi prodotti all'interno dei piccoli territori della Calabria. Gli piace viaggiare, ma preferisce fare spostamenti più vicini per conoscere meglio le bellezze della sua terra: la conosce al 70% e ama condividere sui social e sui gruppi online le sue esperienze e i suoi viaggi nelle terre calabresi. Gli piacciono le mete fragili perché sono ricche di particolari e molto autentiche, luoghi in cui è possibile confrontarsi con le persone del posto.

Interessi

* Artigianato
* Tradizioni
* Social media
* Piccole città

Bisogni

* Creare una rete di artigiani e collaborare con persone locali per aiutarsi a vicenda
* Contribuire alla conoscenza della sua terra e delle tradizioni ormai cadute in disuso
* Avere a disposizione una piattaforma che gli permetta di esplorare in anteprima territori non ancora conosciuti

Frustrazioni

* Quando viaggia non riesce a trovare informazioni adeguate sui piccoli paesi della Calabria
* La sua attività non ha molte visite
* Non riesce a trovare attività da fare nei luoghi che visita

Vito, 63

Turista delle radici

Vito è nato in Calabria, ma ormai da 30 vive al Nord Italia. Ha molto tempo per viaggiare e andare in biblioteca, uno dei posti che preferisce per "viaggiare con la mente". Anche se vive al Nord, durante l'anno torna spesso in Calabria a rivedere i luoghi della sua infanzia, ma ormai non ha più nessun parente che lo possa ospitare. Gli piace frequentare persone nuove e avere nuovi amici con cui condividere la sua passione per le tradizioni antiche: il cambiamento gli fa paura ma è certo che sia possibile tutelare l'identità culturale di un territorio. Ha poi 4 nipoti a cui vorrebbe insegnare il Greco di Calabria, lingua che purtroppo sta lentamente dimenticando.

Interessi

* Conoscere persone nuove
* Stare con i suoi nipoti
* Tradizioni
* Racconti popolari

Bisogni

* Conoscere persone del posto con cui instaurare un rapporto di amicizia
* Trasmettere la ricchezza del patrimonio della sua terra ai nipoti
* Ricordare le tradizioni del suo luogo natale

Frustrazioni

* Non riesce a trovare molte informazioni sulle tradizioni del suo luogo natale
* Non sa come trasmettere le conoscenze che ha
* Non ha parenti che lo possano ospitare in Calabria e che lo possano accompagnare negli spostamenti interni

Ossi di Seppia: un format digitale transmediale

Ossi di seppia è un format digitale che si adatta a più canali comunicativi.

* Desktop - Sito web
* Smartphone – applicazione
* Cartaceo – pieghevole della terra fragile

I diversi media accompagnano il turista attraverso la sua esperienza, grazie all'adattamento che ciascun canale offre ai diversi momenti in cui può essere vissuto il viaggio, ma anche alle diverse tipologie di utente a cui è indirizzato il canale.

I tre diversi media aiutano l'utente a interagire con i contenuti e a migliorare la sua esperienza, proponendo differenti usi e modalità di viaggio: infatti ognuno di essi corrisponde ad una localizzazione ben precisa dell'utente rispetto al luogo visitato poiché la piattaforma web offre un viaggio "a distanza", un luogo dove poter ricercare informazioni e da cui poter organizzare il proprio viaggio, o anche uno strumento attraverso cui viaggiare rimanendo nella propria abitazione. Diversamente, l'applicazione è stata pensata per aiutare l'utente nell'esplorazione in loco dei territori grazie alla sua funzione integrata di navigatore e di audio guida che permette una conoscenza del bene immateriale e della terra attraverso l'ascolto e la visita dal vivo.

Il sito web è certamente lo strumento più completo e con migliore fruizione, viste le dimensioni e la velocità con cui è possibile usufruire dei contenuti. Sia nell'applicazione mobile, sia nel sito web è possibile, però, creare e arricchire la propria pagina personale

attraverso il salvataggio di beni volatili, terre fragili e di persone locali con cui poter mettersi d'accordo attraverso una pagina di messaggistica interna. La differenza sostanziale tra il sito e l'applicazione è che le due si rivolgono a bacini di utenza differenti: non tutti infatti hanno la necessità di esplorare localmente le terre o i beni, di conseguenza non tutti hanno il bisogno di scaricare l'applicazione in questione, ma all'utente potrebbe bastare un'esplorazione a distanza o una ricerca online attraverso la piattaforma web.

Per quanto riguarda l'ultimo media, quello di tipo cartaceo, questo strumento vuole essere una risorsa aggiuntiva dove poter rivedere in sintesi le caratteristiche di ogni luogo e i suoi patrimoni: il pieghevole è infatti pensato per essere posizionato all'interno delle realtà locali e degli ambienti urbani del territorio esplorato, in modo che l'utente possa ricordarsi dell'esperienza appena vissuta e poter usufruire di una mappa visiva della terra.

Inoltre un ulteriore output cartaceo può essere recuperato dal salvataggio delle pagine individuali delle terre e dei beni: il contenuto online può essere quindi stampato e utilizzato offline, per continuare la propria esperienza in loco senza aver bisogno di supporti digitali.

Dalla fase di ricerca e di indagine attraverso il questionario è emerso, infatti, che il turista moderno esprime il desiderio di vivere un'esperienza unica e irripetibile, diversa dalle precedenti e dalle successive, ma soprattutto autentica, sia nella destinazione, sia nei contenuti, sia nelle persone ospitanti.

Ossi di Seppia non vuole essere un progetto univoco e unidirezionale, ma vuole coinvolgere attivamente sia la figura del turista-viaggiatore, sia quella del locale-nativo. Il progetto è finalizzato infatti ad una ripresa turistica del territorio italiano post pandemia, ma vuole dare accento soprattutto a forme nuove di valorizzazione e tutela del patrimonio territoriale e culturale del Paese: è fondamentale perciò cercare nell'interazione con la comunità locale una soluzione per la creazione di un turismo sostenibile rivolto ai territori fragili, e di un archivio vivente di patrimoni immateriali.

All'interno del servizio gli stessi locali possono avere doppia funzione: possono sfruttare il servizio al pari di un turista esterno al territorio, ricoprendo la figura del viaggiatore-esploratore, oppure possono aderire ad *Ossi di Seppia* proponendosi come figura locale di riferimento, offrendo al turista le sue conoscenze e le sue competenze relative ad un territorio fragile o ad un bene immateriale specifico. Ciò che si crea è quindi uno scambio equo di risorse, valide sia per chi è estraneo al territorio visitato, sia per chi

lo abita: si sfruttano così le basi su cui si fonda la *sharing economy* che da un lato punta a valorizzare le risorse territoriali offrendo le competenze locali e proponendo le persone locali come guide turistiche, dall'altro punta a incentivare un turismo rurale di fragili destinazioni, migliorando così la comunicazione turistica di queste terre.

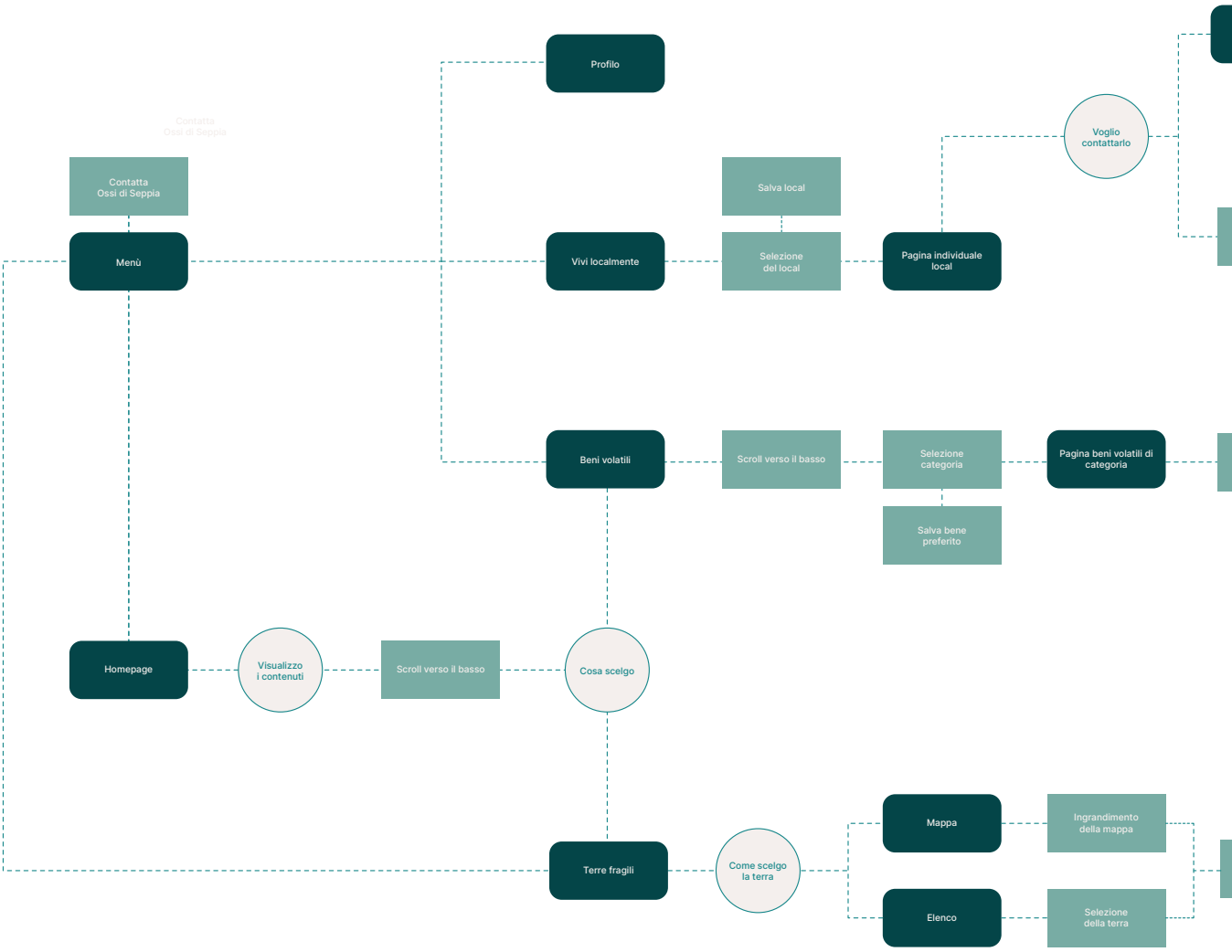
Dai flussi di compiti alla prototipazione finale

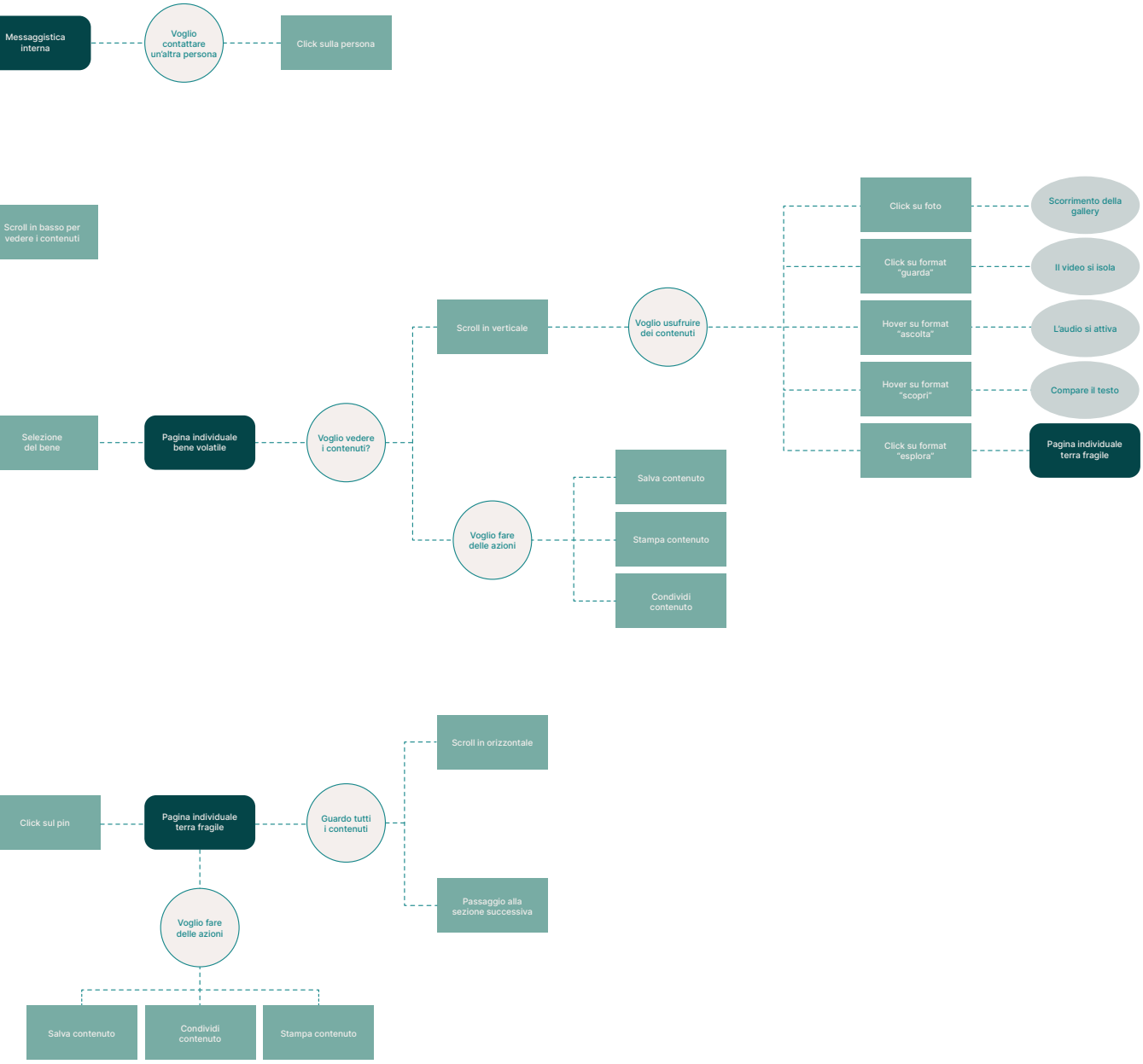
Ossi di Seppia nasce dopo una fase di ricerca che ricopre un periodo molto lungo e intenso: questa fase di lavoro è stata fondamentale per la buona riuscita del progetto, visti gli ampi temi trattati quali la decadenza e la fragilità di un territorio, la salvaguardia e lo stato attuale dei beni immateriali italiani, soprattutto di quelli calabresi, e il macro tema del turismo, indagato nelle sue più difficili e intricate sfaccettature.

Le fasi del progetto sono state molteplici: dall'analisi degli utenti è stato infatti creato uno schema di comportamento dell'utente, in grado di stabilire le tipologie di media adatte alla fruizione del servizio, i contenuti e le sezioni necessari all'esplorazione della piattaforma e la successione delle pagine attraverso un flusso di navigazione. La fase successiva è stata quella di creare i wireframe delle sezioni in cui è suddiviso il progetto e di collocare le diverse tipologie di contenuti, cercando di individuare layout differenti e adattabili al tipo di contenuto mostrato, che prendono il nome di *format*.

È stato poi necessario prototipare il sito web all'interno di *Figma*, un'applicazione *web based* per la creazione di interfacce grafiche, al fine di migliorare alcuni aspetti e alcune dinamiche d'uso della piattaforma, in modo che l'utente possa vivere un'esperienza continua e interattiva.

Di seguito viene illustrato lo schema dei flussi di navigazione all'interno del sito web.


Profilo
Contatta
Ossi di Seppia
Voglio
contattarlo
Contatta
Ossi di Seppia
Salva local
Menù
Vivi localmente
Selezione
del local
Pagina individuale
local
Beni volatili
Scroll verso il basso
Selezione
categoria
Pagina beni volatili di
categoria
Salva bene
preferito
Homepage
Visualizzo
i contenuti
Scroll verso il basso
Cosa scelgo
Mappa
Ingrandimento
della mappa
Terre fragili
Come scelgo
la terra
Elenco
Selezione
della terra


Messaggistica interna
Voglio contattare un'altra persona
Click sulla persona
Scroll in basso per vedere i contenuti
Selezione del bene
Pagina individuale bene volatile
Voglio vedere i contenuti?
Scroll in verticale
Voglio usufruire dei contenuti
Click su foto
Scorrimento della gallery
Click su format "guarda"
Il video si isola
Hover su format "ascolta"
L'audio si attiva
Hover su format "scopri"
Compare il testo
Click su format "esplora"
Pagina individuale terra fragile
Voglio fare delle azioni
Salva contenuto
Stampa contenuto
Condividi contenuto
Click sul pin
Pagina individuale terra fragile
Guardo tutti i contenuti
Scroll in orizzontale
Passaggio alla sezione successiva
Voglio fare delle azioni
Salva contenuto
Condividi contenuto
Stampa contenuto

Il sito web

Homepage

L'homepage è la prima pagina del sito in cui l'utente viene accompagnato nella comprensione del progetto e delle sue finalità. La pagina si presenta con una foto a tutto schermo che fa da sfondo al titolo e al claim. In basso è presente un pulsante che invita a proseguire la lettura verso il basso. In alto a destra è invece presente un menù, molto minimale, che una volta cliccato permette di accedere alle varie sezioni in cui è suddiviso il sito.

Come tutte le pagine, anche l'homepage ha uno scrolling, in questo caso verticale, che permette all'utente di informarsi sul progetto *Ossi di Seppia*. In basso sono presenti, quindi, due immagini che in hover rivelano un titolo di riferimento: qui l'utente è portato a compiere una scelta e a iniziare il suo percorso in *Ossi di Seppia*, decidendo tra l'esplorazione delle *Terre fragili* o dei *Beni immateriali*. L'una o l'altra scelta non implica una perdita di informazioni o di contenuti in quanto in ogni bene immateriale è contenuto un riferimento alla terra fragile che lo contiene, e viceversa, in ogni terra fragile è possibile ritrovare un tag che rimanda al bene immateriale localizzato.

FIG. 63. In alto: card selezionabili presenti in homepage

FIG. 64. A destra: homepage con scorrimento verticale

Ossi di seppia

E' un viaggio in Calabria, tra il patrimonio immateriale e i piccoli paesi soggetti a fenomeni di spopolamento. Dall'abbandono progressivo nel tempo rimangono i resti di una cultura, di un territorio, di tradizioni, di lingue ormai cadute in disuso. Tutto ciò che vuole continuare a vivere è Osso di Seppia.

Anche se la regione con più piccoli comuni è il Piemonte, la Calabria è una delle regioni d'Italia che ha meno strutture e organizzazioni impiegate per la ripresa e la trasformazione territoriale. Grazie alla conformazione del loro territorio, le terre fragili calabresi sono poco distanziate tra loro e questo è un grande vantaggio che può essere sfruttato per un'esplorazioni dei paesi spopolati. Ogni terra oltre che essere un bene in sè, contiene anche delle ricchezze proprie che hanno la necessità di essere salvaguardate e tramandate alle generazioni future, affinchè la cultura possa essere di nuovo condivisa e accolta. Da qui l'allegoria con l'osso di seppia che, secondo Montale, dovesse essere simbolo di qualcosa che rimane nonostante l'annientamento di ciò che lo conteneva: il nostro intento è quindi quello di recuperare e dare nuovo valore a questo resto, affinchè possa continuare a vivere. Ossi di Seppia vuole perciò nascere, non solo come catalogo di consultazione, ma anche come base esplorativa per i territori poco turistici e i beni immateriali della Calabria, donando loro una seconda opportunità di vita.

In Italia si contano ben 5.600 comuni sotto i 5000 abitanti, il 70% dei comuni totali italiani

Scegli il tuo punto di partenza ↓

Mappa

La mappa appare sempre come *frame* in opacità: cliccando su di essa è possibile navigarla in ogni direzione. Al suo interno sono presenti uno o più pin, a seconda del contenuto di riferimento. Ogni pin mostra in *hover* la foto della terra fragile corrispondente: se la foto viene cliccata, è possibile raggiungere il longform di riferimento.

Immagini

Le immagini ampie che compaiono nel longform seguono tutte la massima larghezza della griglia, ma hanno altezza variabile, a seconda della dimensione originale della foto. Ognuna riporta una descrizione sintetica composta da due/tre parole massimo con cui specificare l'oggetto indicato attraverso una linea sottile.

Nel caso di più immagini, viene utilizzato l'espediente della *gallery*: cliccando sull'immagine in opacità, la galleria di immagini si espande e l'utente può visualizzare tutti i contenuti.

FIG. 65. Mappa: con il click la mappa può essere navigata

FIG. 66. Immagini con didascalie brevi

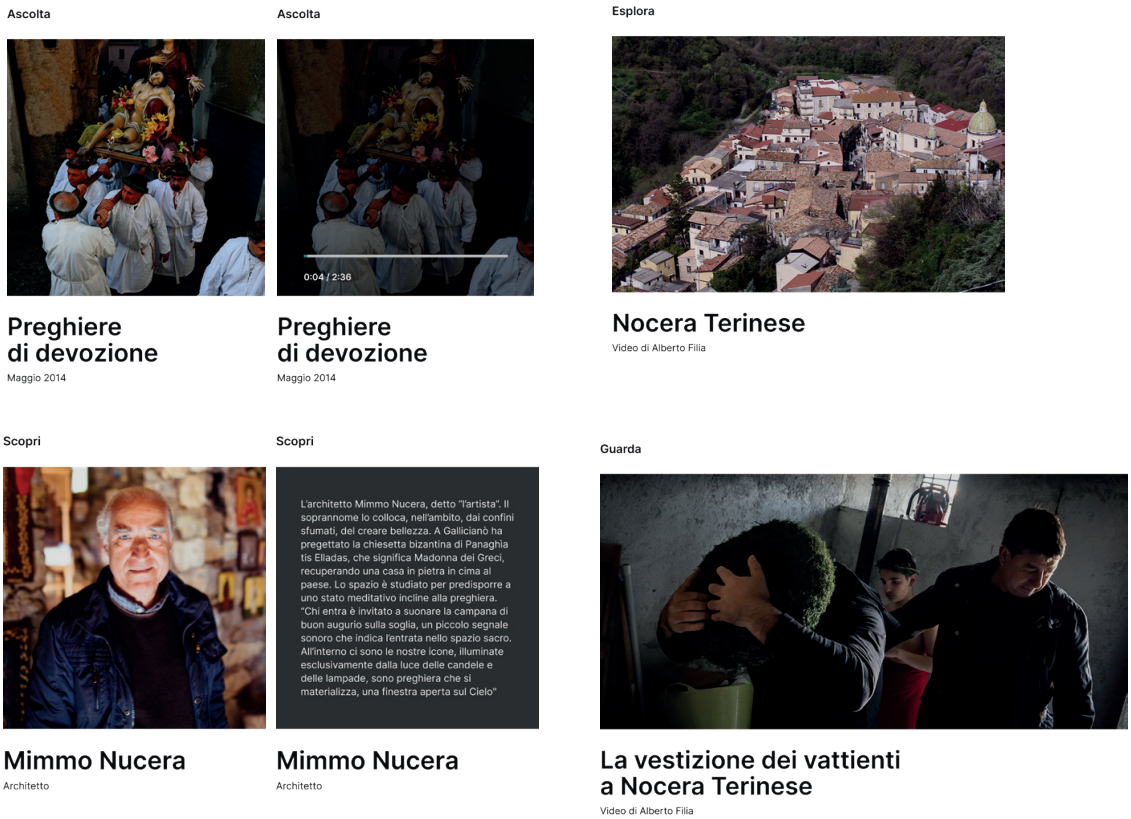


FIG. 67. Tipologie di card presenti nel longform del bene volatile selezionato

Card longform bene volatile

Le card presenti nel longform del bene individuale seguono una medesima impostazione grafica: possono essere cliccate o esplorate in *hover*, a seconda del contenuto che presentano. Sono infatti applicabili a differenti tipologie di media, come il video, l'audio e le immagini. Nel caso della categoria "guarda", riferita ai video, la dimensione della card occupa i due terzi della larghezza della griglia e può essere cliccata così da isolare il video dal contesto e usufruire del contenuto. Nel caso della categoria "ascolta", la riproduzione dell'audio avviene automaticamente al passaggio del mouse (*hover*) sulla card. Nel caso di "scopri", la card presenta la foto della terra fragile in cui il bene è contenuto: cliccando sulla foto l'utente viene indirizzato verso il longform di riferimento. Nel caso dell'ultima categoria, "conosci", la card presenta foto di persone che hanno un ruolo fondamentale per il bene raccontato: in hover comparirà quindi una breve descrizione della persona.

Ogni card presenta quindi un'immagine, un titolo, un sottotitolo e un nome di categoria. Le card "scopri", "conosci" e "ascolta" hanno una grandezza variabile in larghezza, a seconda della griglia: possono quindi occupare un terzo o la metà della griglia.

Card generiche

Le card seguono una medesima impostazione grafica: l'immagine occupa l'intera dimensione della card e in basso sono riportati il titolo e le specifiche di riferimento. Nel caso delle card dei local, vengono aggiunte la posizione, una breve descrizione dell'attività proposta e le icone di disponibilità (online o in loco).

Footer

Nella piattaforma web sono presenti due tipologie di footer: il primo tipo è più compatto e contiene un titolo, i contatti social e un pulsante per il contributo del turista al progetto. Nel secondo tipo vengono invece aggiunti dei suggerimenti di attività, patrimoni o beni correlati all'elemento visualizzato, al fine di invitare l'utente a proseguire la sua esplorazione.

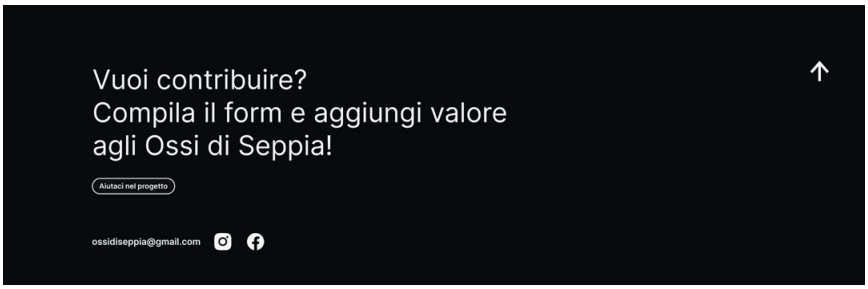


FIG. 68. In alto: footer di dimensione minore

FIG. 69. In basso: footer di dimensione maggiore

Pagina *Beni volatili*

La pagina dedicata ai beni volatili presenta in modo ordinato le cinque differenti categorie di beni immateriali esistenti, attraverso cui poter visualizzare i singoli beni immateriali scelti. Il titolo e la didascalia in alto, invitano ancora una volta a compiere uno scrolling verso il basso grazie all'indicazione della freccia, elemento grafico che aiuta l'utente in tutta l'applicazione a capire la direzione di scorrimento del contenuto. Ancora una volta l'*user* viene invitato a compiere una scelta tra le cinque differenti categorie di beni immateriali elencate, ognuna delle quali presenta la stessa animazione in hover delle card in homepage, qui occupando l'intera larghezza dello schermo. A chiudere la pagina, in basso, è presente un footer a grandezza ridotta che invita l'utente a prendere parte attivamente al progetto. Nelle pagine individuali di beni, territori e local è invece presente un footer più ampio, contenente collegamenti diretti a contenuti correlati.

Selezionando una categoria, si passa ad una differente pagina occupata dalla foto di riferimento della categoria e il suo nome. Con uno scrolling verticale si passa alla visualizzazione di un elenco ordinato di card disposte su quattro colonne e riportanti ciascuna il nome di riferimento, l'immagine e l'icona di un cuore che permette di salvare il contenuto nel proprio profilo. Ciascuna di queste card è cliccabile e consente di accedere al longform di approfondimento della stessa.

Longform di approfondimento del bene

Ogni bene immateriale selezionato ha un longform dedicato, ovvero una pagina di lunghezza variabile in cui il testo di approfondimento viene intervallato da media differenti come immagini o video. Nel caso dei beni immateriali, il longform si sviluppa in verticale: in questo modo lo scrolling verso il basso, apparentemente infinito, consente di alimentare in modo sempre maggiore la curiosità dell'utente rispetto all'argomento trattato. La narrazione del bene è di tipo oggettiva ma è volta ad approfondire l'argomento attraverso un racconto guidato, intervallato da immagini evocative a tutto schermo, gallery di immagini cliccabile, foto di contesto e video che ne contestualizzano il loro uso e la loro storia nell'ambiente in cui sono tradizionalmente collocati.

La lunghezza del longform non è fissa in quanto varia al variare dei contenuti: ciascuno segue però un preciso layout, il tutto rispettando la griglia generale dell'intero progetto: il longform appare quindi semplice, ma al contempo rigido, permettendo all'utente di avere una lettura chiara e scorrevole dei contenuti e una gestione semplice e intuitiva degli stessi.

In ogni pagina del bene immateriale è riportato in alto il menù, una serie di tag di ricerca e tre pulsanti di salvataggio, scaricamento e condivisione del contenuto. All'interno della sezione scrollabile è sempre presente una mappa, navigabile, in cui viene riportato il luogo di appartenenza del bene: sono visualizzabili tutti i luoghi in cui un bene si può trovare, nel caso di un bene diffuso. Ognuno di questi punti può essere cliccato: il collegamento rimanda quindi alla pagina della terra di riferimento, costituendo così un gioco di rimandi tra l'una e l'altra sezione del progetto.

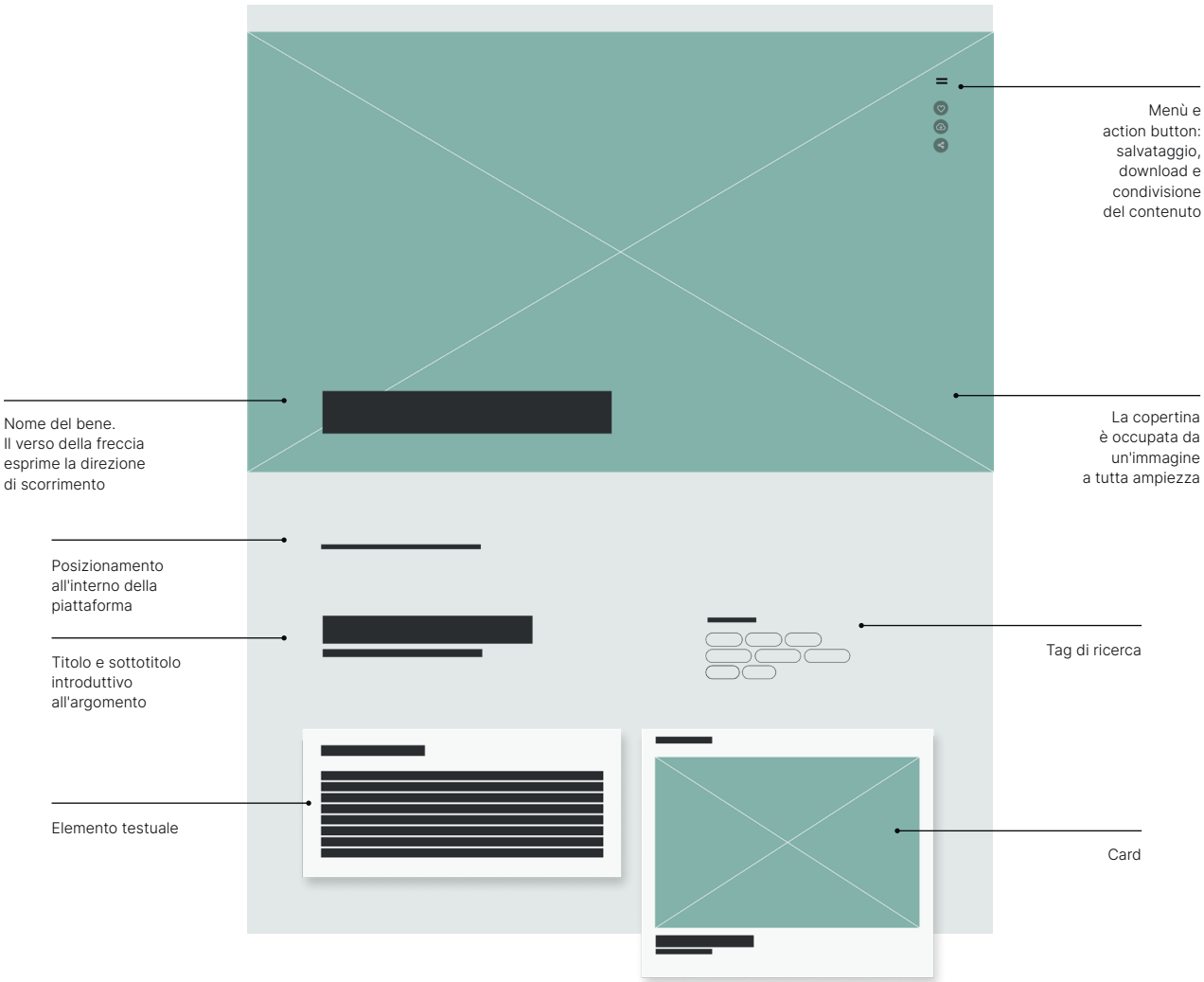
FIG. 70. In alto: pagina "Beni volatili"

FIG. 71. In basso: categorie di bene volatile selezionabile

Anatomia del longform

Il longform del bene volatile selezionato prevede diversi moduli che possono essere composti e ricomposti a seconda del diverso tipo di contenuto raccontato. Infatti non sempre il layout del bene presenta le stesse caratteristiche, ma la presenza di tali moduli narrativi dipende dalla finalità dello storytelling attuato: nel caso di beni immateriali appartenenti alla categoria *Espressioni orali e linguistiche,* ad esempio, vengono utilizzati maggiormente contenuti di tipo audio-visivo, documentaristico e visivo. In altri casi viene invece dato maggiore spazio all'uso di testo e photo-gallery.

Nonostante queste diverse modalità di narrazione, il layout può essere diviso essenzialmente in due parti: la prima è contraddistinta da elementi predefiniti e "fissi" quali menù, titolo, tag, ecc; la seconda dipende invece dalla successione degli elementi componibili o opzionali come la gallery, la citazione, le card, ecc.



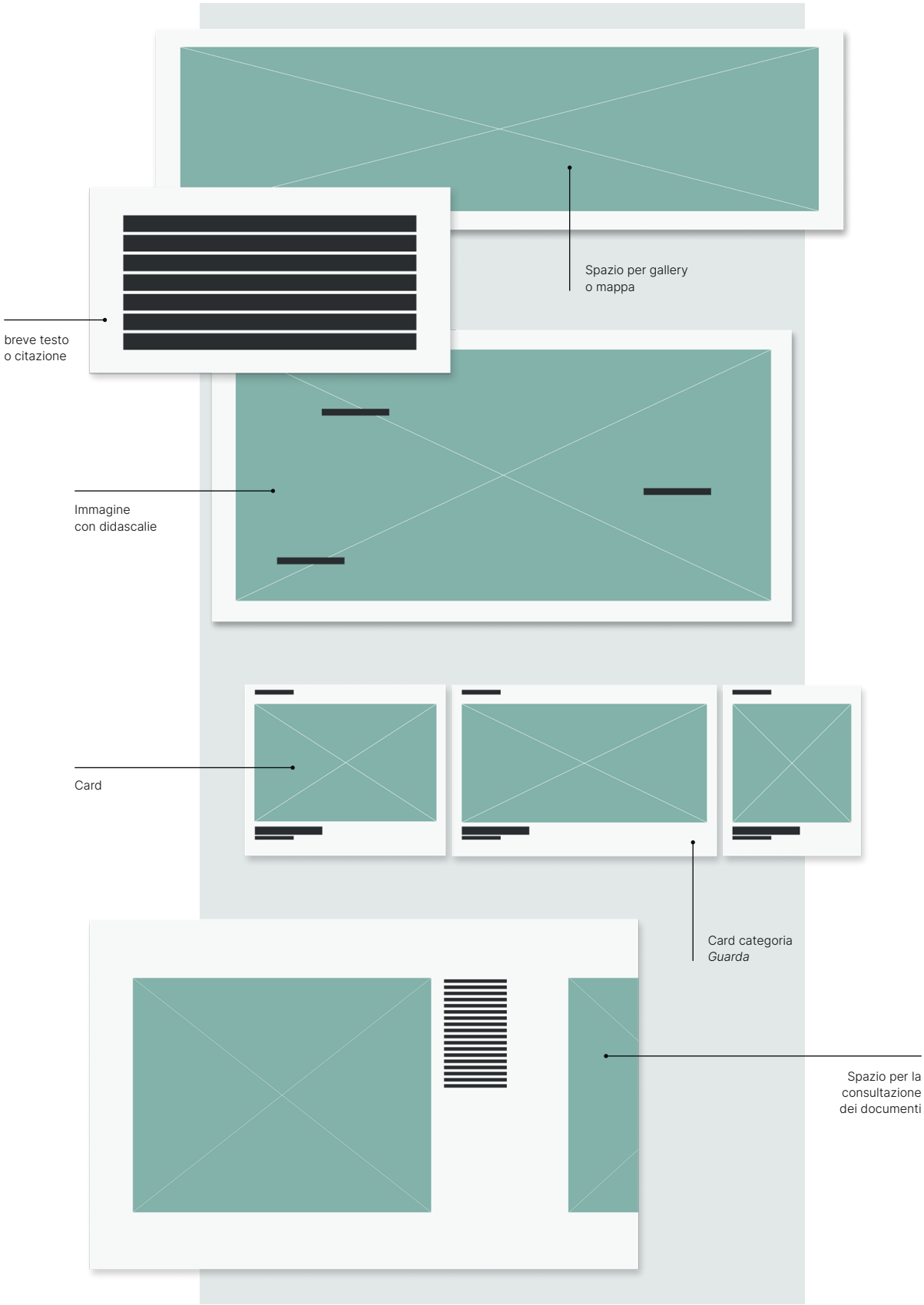

Spazio per gallery
o mappa
breve testo
o citazione
Immagine
con didascalie
Card
Card categoria
Guarda
Spazio per la
consultazione
dei documenti

FIG. 72. Longform del bene volatile selezionato

Nocera Terinese

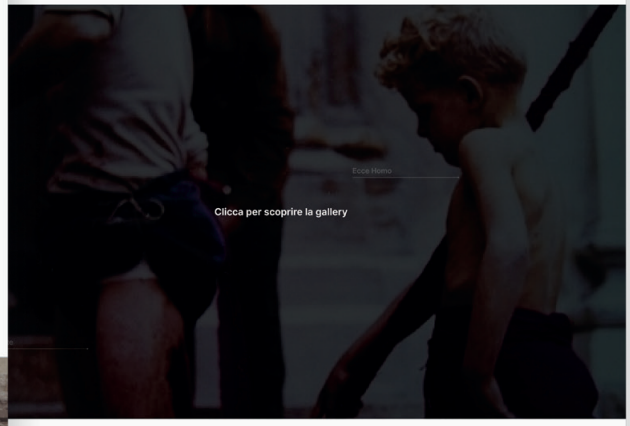
Foto di Giuseppe Straface

sangue nei capillari e poi con il cardo picchia sui punti arrossati per far scorrere lungo le gambe i rivoli di sangue con cui viene segnato il petto nudo dell'Ecce homo. Compiuto questo primo atto rituale, il vattiente, di corsa, insieme all'Acci'omu e all'Amicu si dirige verso il cuore della processione.

I Vattienti si muovono per le strade in gruppi o in coppie isolate precedendo o seguendo la processione e, all'improvviso, sbucano da una strada e si avvicinano al gruppo dell'Addolorata, i confratelli allora fermano la statua ed i flagellanti, dopo essersi fatti il segno della croce, possono dare inizio a questo rito antico e cruento, versando il loro sangue ai piedi della Vergine che alla fine viene baciata in segno di adorazione. Concluso il giro, che può durare anche più di un'ora, i penitenti fanno ritorno al luogo dell'iniziazione e si lavano ripetutamente le ferite con l'infuso di rosmarino per favorire la loro rimarginazione, quindi, rivestiti di tutto punto escono nuovamente per unirsi al corteo che segue la Pietà.

Alla fine del rito e nei giorni successivi, il sangue del vattiente misto al vino, resta sui muri e sulle strade del paese finché non sarà la pioggia a cancellarne le tracce.

Vattienti,
paese, è un rito
reparazione molto
essa rappresenta
spiritualità:
greto o vietato,
na certa



Guarda

iere
ozione

La vestizione dei vattienti a Nocera Terinese

Video di Alberto Filia

Beni volatili correlati

Le pupazze

Dialetto catanzarese

Lestopitta

Vuoi contribuire?
Compila il form e aggiungi valore
agli Ossi di Seppia!

Aiutaci nel progetto

ossidiseppia@gmail.com

Il rituale

Prima di uscire e di compiere la flagellazione rituale, il battente si arrosa, cioè si bagna le mani nell'infuso di rosmarino e si riscalda i polpacci delle gambe e delle cosce, poi si percuote con il cardo. Mentre la processione si snoda lungo la via principale della città al suono della banda musicale che intona la jone, una sorta di marcia funebre, in vari punti dello spazio urbano, i penitenti sono pronti ad uscire per le strade del paese per compiere la loro prima flagellazione in pubblico che avviene davanti all'edificio dal quale escono in strada. Dopo aver strofinato la parte con un ruvido tappo, il penitente

Pagina *Terra fragili*

Le terre fragili vengono mostrate attraverso due differenti visualizzazioni: la prima, a cui si giunge dalla homepage, è una mappa che presenta pulsanti di ingrandimento/riduzione grazie ai quali l'utente può esplorare in maniera più o meno approfondita il territorio proposto. La stessa azione può avvenire anche attraverso le aree circoscritte alle differenti province che una volta cliccate possono aumentare o diminuire il grado di visualizzazione della mappa. Nella seconda tipologia di visualizzazione, le terre sono elencate ed ordinate a seconda della regione d'appartenenza: ogni città viene quindi identificata attraverso il nome e il numero di abitanti. Questo dato è di grande importanza per la spiegazione di ogni terra fragile, poiché rappresenta il grado di spopolamento a cui il territorio è sottoposto, informazione indispensabile per la conoscenza approfondita di ogni terra.

In ciascuna delle visualizzazioni sono presenti, oltre al menù in alto a destra, una barra di ricerca e due pulsanti, utili per il passaggio da una all'altra visualizzazione. Da ciascuna pagina è possibile quindi approfondire l'esplorazione della terra attraverso l'immagine di riferimento cliccabile che permette di raggiungere il longform orizzontale specifico.

FIG. 73. In alto: pagina "Terre fragili" con mappa navigabile

FIG. 74. In basso: visualizzazione secondaria delle terre tramite elenco

Longform per l'esplorazione delle terre

Diversamente dalle pagine dei beni immateriali, ciascuna terra fragile presenta un longform con scrolling orizzontale, più adatto per una esplorazione a step, quasi a ricordare un'esplorazione guidata: il movimento da compiere per l'esplorazione è infatti anticipato ancora una volta dal verso della freccia contenuta nel titolo. La pagina iniziale è uguale a quella dei beni immateriali singoli e riporta in alto i medesimi contenuti (menù e pulsanti d'azione). Questo longform di lunghezza variabile a seconda dei contenuti, si propone come guida completa all'esplorazione di terre fragili, grazie all'impiego di elementi multimediali come video, audio, immagini e foto a 360°.

I contenuti sono divisi in tre sezioni a cui è possibile giungere attraverso un menù a comparsa posto in basso a ciascuna pagina. Ciascuna sezione è contraddistinta da caratteristiche specifiche e il passaggio tra la pagina precedente e quella successiva avviene sempre tramite scrolling orizzontale o uso di frecce poste a destra e sinistra dell'area visualizzata: la prima sezione è quella relativa alle specifiche del territorio, in cui viene posta una mappa di riferimento e una breve descrizione del contesto in cui la terra si trova. La seconda sezione appare più come una scheda analitica che ragiona e discute sui dati dello spopolamento, fenomeno che affligge ogni terra fragile.

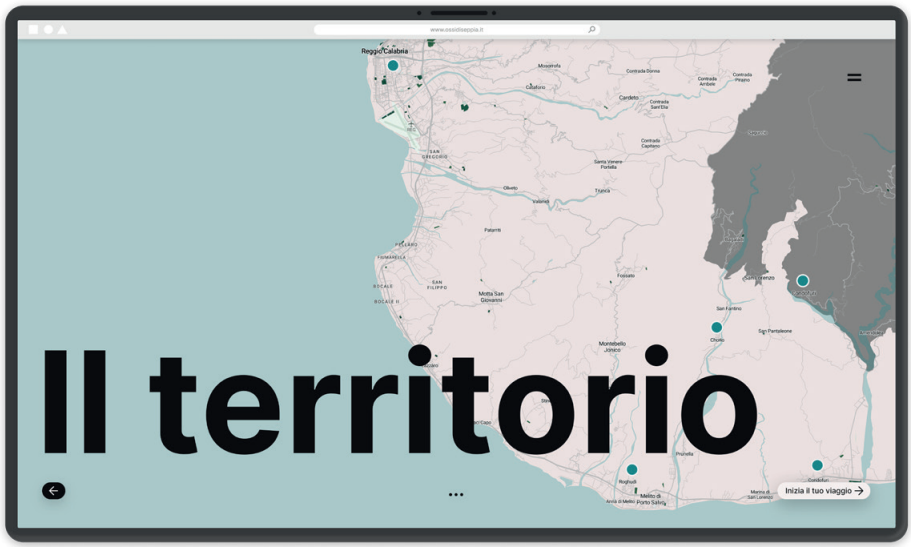


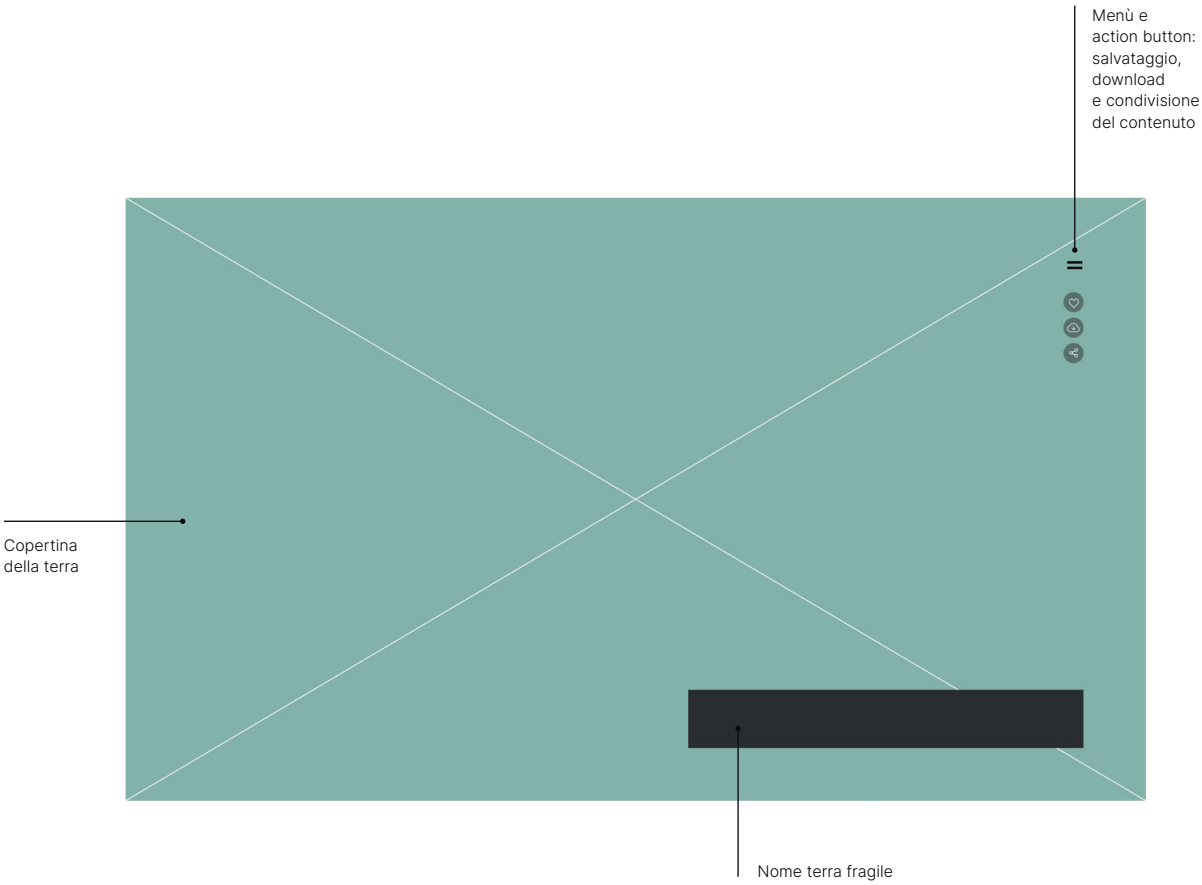
FIG. 75. A sinistra: prima pagina della terra fragile selezionata

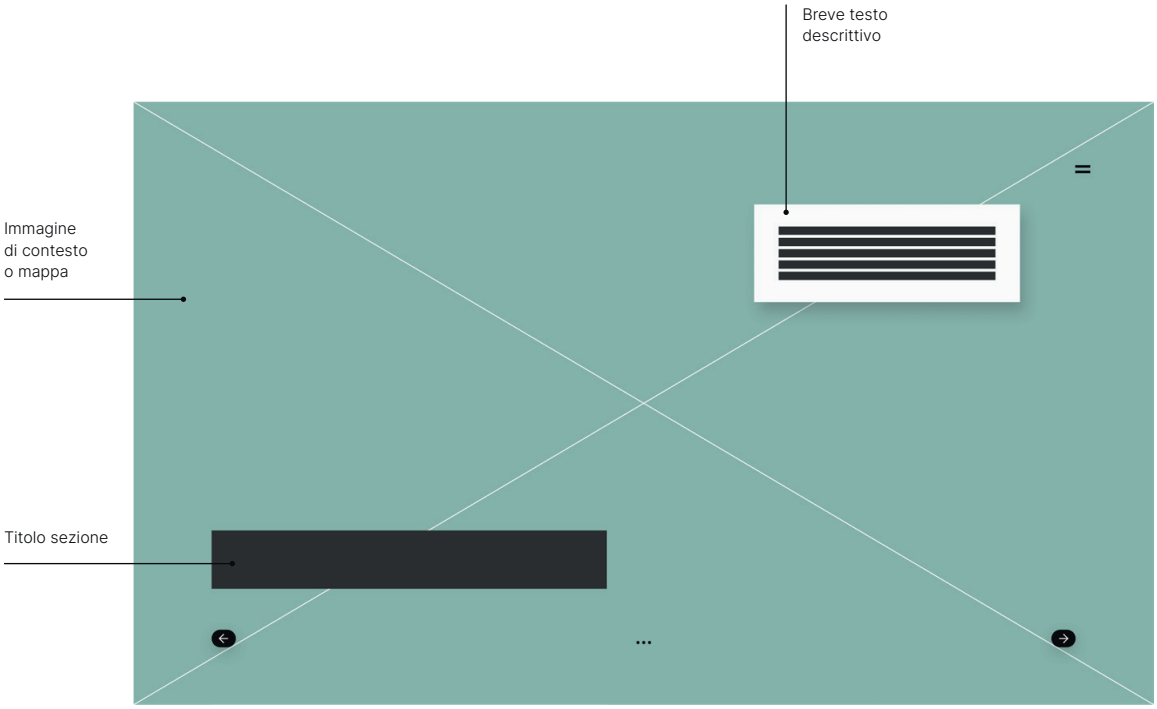
FIG. 76. In alto: sezione dedicata all'analisi dello spopolamento nella terra fragile selezionata con scorrimento verticale della pagina

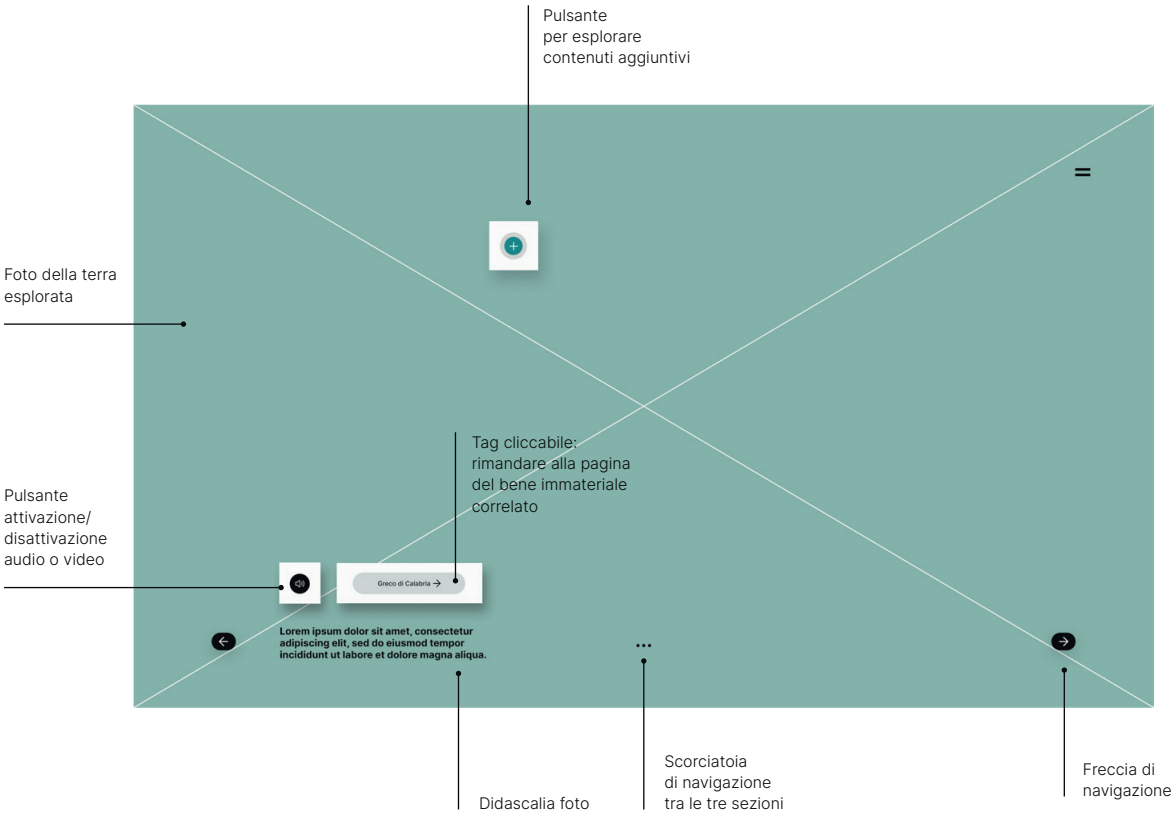
FIG. 77. In basso: sezione dedicata al contesto territoriale

Anatomia del longform

Il longform della terra fragile selezionata ha una lunghezza variabile a seconda della quantità di tappe interne alla città esplorata: come per il longform del bene immateriale selezionato, anche in questo caso si possono distinguere differenti layout: il primo è relativo alla copertina della terra che presenta gli stessi elementi del bene singolo (menù, titolo, action button, ecc.); il secondo si riferisce alle prime due sezioni dell'esplorazione (spopolamento e contesto), ognuna delle quali prevede un longform verticale che segue una composizione variabile; l'ultimo layout viene invece applicato alle pagine dell'ultima sezione, quella principale, dove l'esplorazione della terra avviene per immagini. In quest'ultimo caso possono essere visualizzati alternativamente pulsanti di approfondimento, pulsanti di collegamento con il bene contenuto, foto a 360°, immagini statiche, video,ecc.




Breve testo descrittivo
Immagine di contesto o mappa
Titolo sezione


Pulsante per esplorare contenuti aggiuntivi
Foto della terra esplorata
Tag cliccabile: rimandare alla pagina del bene immateriale correlato
Pulsante attivazione/ disattivazione audio o video
Greco di Calabria
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua.
Didascalia foto
Scorciatoia di navigazione tra le tre sezioni
Freccia di navigazione

A seguire, un video che percorre la strada verso l'entrata del paese (con riproduzione automatica) anticipa la visita vera e propria alla terra in questione, accompagnando l'utente alla terza sezione della pagina. Quest'ultima presenta un'impostazione più ampia e visiva, arricchita da foto di varie parti del paese che creano così la sensazione di movimento tra le vie della città, come se l'utente stesse vivendo l'esperienza localmente.

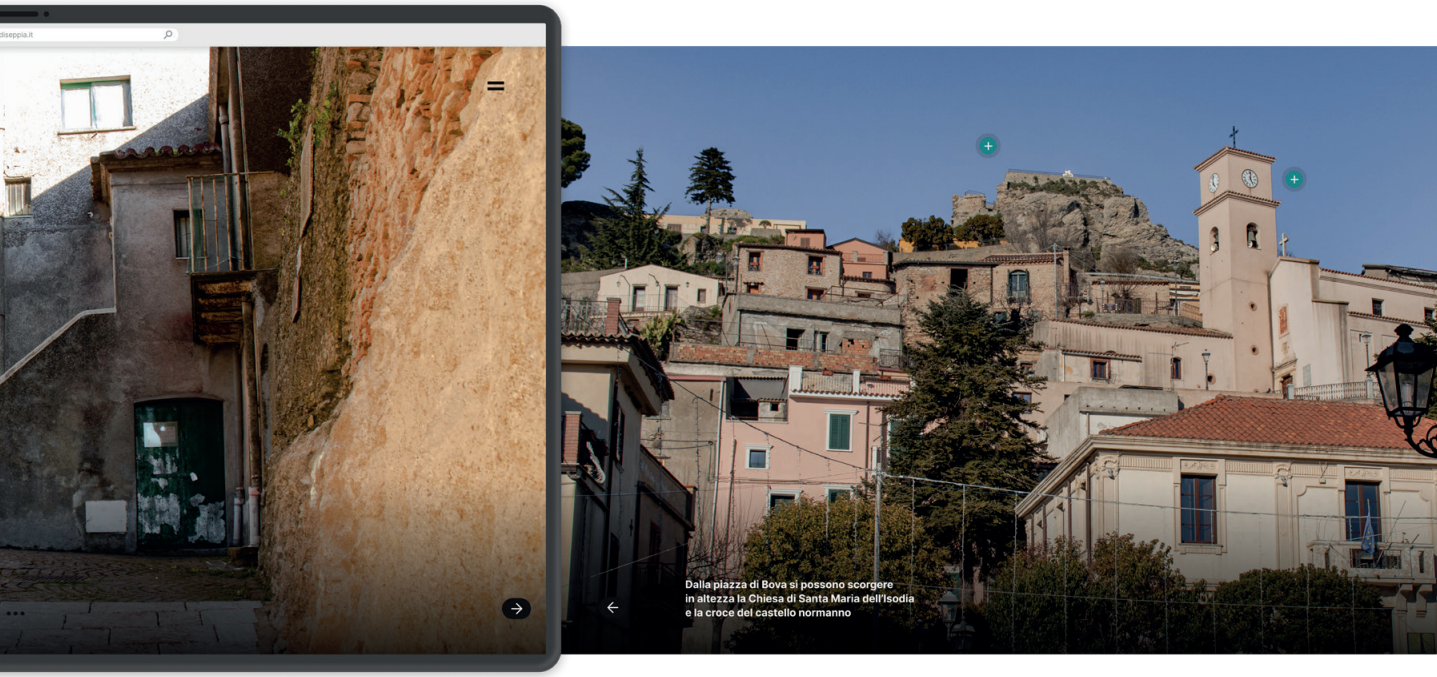
Ogni foto rappresenta infatti una specifica posizione all'interno della città, la cui somma compone un'esplorazione totale della terra, offrendo quindi una guida visiva della stessa. Ogni foto si compone di una breve didascalia che ne aiuta la lettura e di uno o più punti cliccabili, identificati attraverso il segno "più": ciascuno di essi rappresenta quindi un dettaglio che può presentarsi come testuale o come gallery di immagini.

Nella terza sezione della terra è inoltre possibile identificare dei tag cliccabili che rimandano alla relativa pagina del bene immateriale contenuto nella terra raccontata.

FIG. 78. In basso: scorrimento orizzontale del longform

FIG. 79. A destra: visualizzazione del contenuto aggiuntivo (gallery)

MUSEO
DELLA LINGHA GRECO-CALABRA


Dalla piazza di Bova si possono scorgere
in altezza la Chiesa di Santa Maria dell'Isodia
e la croce del castello normanno

Pagina *Vivi localmente*

La sezione è raggiungibile dalla voce in menù e riassume le attività e i *local* che possono essere scelti dal turista. La pagina iniziale riprende lo stesso layout delle altre contenute nelle varie sezioni del sito, quindi un'immagine a tutto schermo con il suo titolo. Con uno scrolling verticale si notano subito le indicazioni date per una corretta selezione dell'esperienza e annunciano la possibilità di poter contattare, internamente al sito, il *local* scelto. Una volta selezionato il *local*, si navigherà verso una nuova pagina contenente informazioni personali della persona ospitante e l'esplicazione dell'attività prevista raccontata attraverso brevi didascalie e immagini che rispettano in larghezza la griglia. In fondo alla pagina sono poi riportate le recensioni di altri utenti che hanno svolto l'esperienza e il footer che permette l'esplorazione di attività affini a quella selezionata.

Nella sezione informativa del *local* è poi presente un tasto di contatto che rimanda ad una pagina di messaggistica interna con cui è possibile contattare il local scelto.

Vivi localmente permette quindi di mettere in contatto i turisti estranei alla terra o al bene selezionato con persone locali, senza che ci sia nessun tipo di intermediazione economica o turistica: ciò permette quindi di creare un rapporto sincero con il territorio esplorabile e con le sue risorse, avendo come guida la stessa comunità residente. Ogni *local* può quindi partecipare offrendo un proprio servizio o una propria conoscenza, incentivando così le risorse locali per una promozione territoriale e culturale del proprio ambiente.

Card selezionabili

Le card qui proposte rappresentano le possibili aree di selezione da parte dell'utente: dalla pagina Vivi localmente, infatti, è possibile navigare tra le varie proposte suggerite dalla stessa piattaforma o scegliere tra le diverse categorie che riassumono le possibili attività presenti nel luogo selezionato.

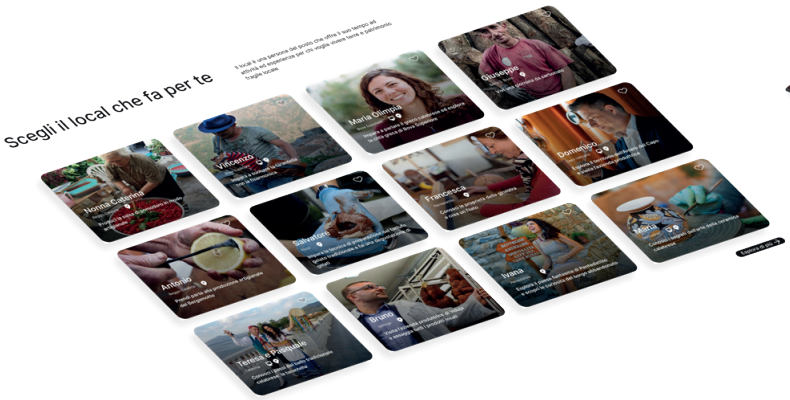


FIG. 80. In alto: card dei Local disponibili e categorie di esperienza possibili

FIG. 81. A destra: pagina individuale del *local* scelto

Vivi localmente > Esplora

Ciao!
Sono Ivana

Pentedattilo | Esplora | Terra fragile | Localmente | Borgo abbandonato | Local | Calabria | Reggio Calabria

Sono una Local della piccola cittadina di Pentedattilo.
Sono nata e cresciuta in questo posto che ora purtroppo è abbandonato a sè stesso. Sono laureata in scienze naturali ma amo viaggiare e raccontare della mia terra: ci sono molto legata e grazie ad Ossi di Seppia ho la possibilità di trasmettere agli altri quello che si vive in prima persona in un piccolo paese della Calabria.

Contatta Ivana

Le attività
Durata: 6 ore

L'attività prevede delle strade sterrate, ma è adatta a tutti, sia adulti che bambini.
Il percorso si snoda attraverso la zona vecchia e quella nuova di Pentedattilo: la piccola gita dura circa 4 ore.
Per chi lo desidera sarà possibile pranzare localmente presso la casa di uno dei tre cittadini presenti nel luogo.

L’applicazione mobile

L’applicazione *mobile* riprende le medesime impostazioni di layout del sito web e i contenuti vengono semplicemente adattati al nuovo formato digitale. Nel caso delle pagine dei singoli beni immateriali e delle terre fragili analizzati, viene introdotta la possibilità di esplorazione e di conoscenza attraverso l’uso di file audio: l’applicazione mobile è stata infatti pensata per l’esplorazione in loco del patrimonio, perciò l’uso di una “audioguida” permette al turista di muoversi senza aver bisogno di guardare il proprio dispositivo, e di immergersi completamente nell'esperienza in atto.

Nel caso del longform per l’esplorazione della terra fragile, vengono introdotte le vie corrispondenti alle parti di paese visualizzate, in modo che il turista possa essere maggiormente guidato attraverso la città visitata, svolgendo così il compito di una vera e propria guida turistica.

FIG. 82. Home e funzione di audioguida della terra fragile selezionata

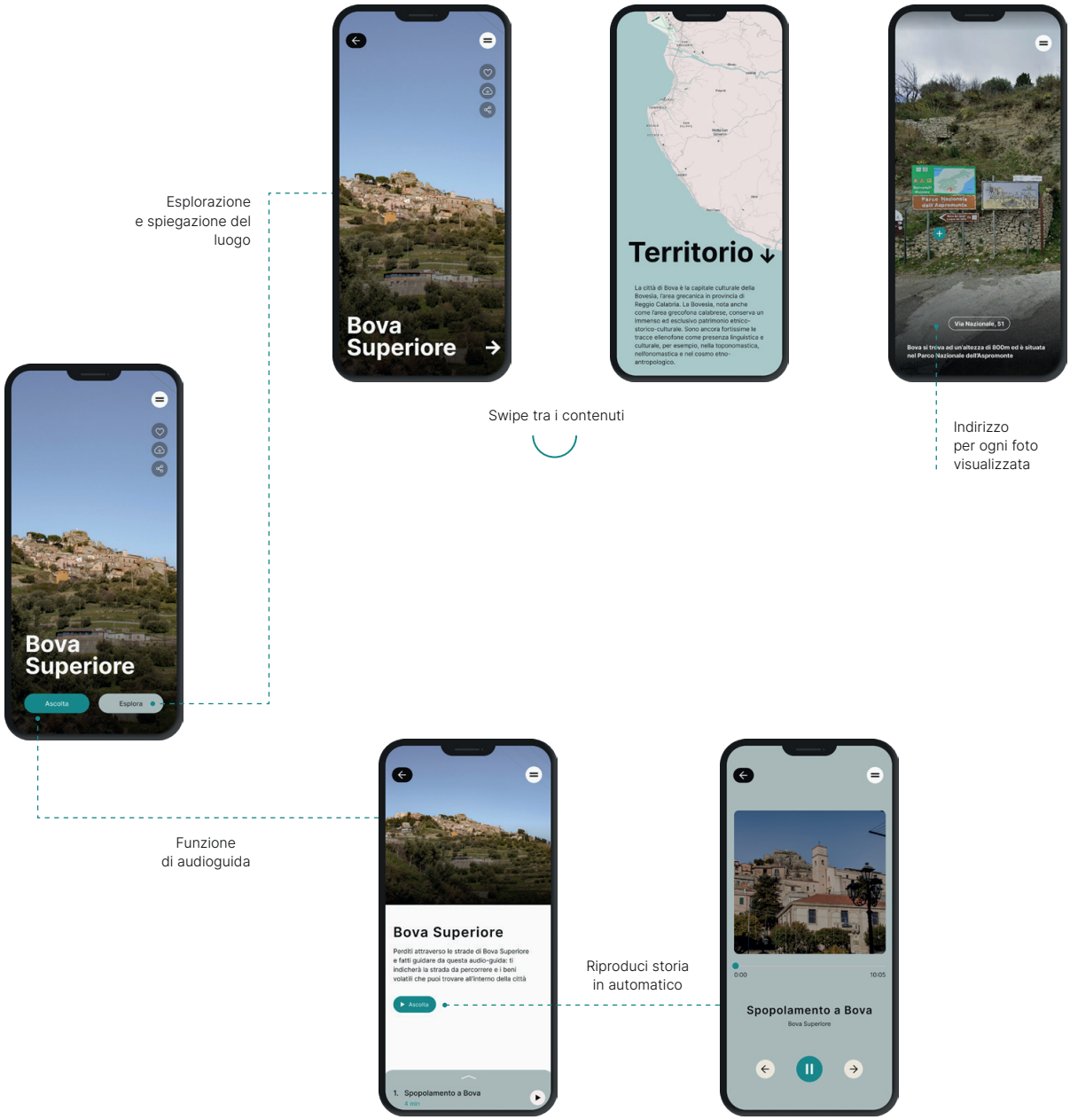

Esplorazione
e spiegazione del
luogo
Bova
Superiore
Territorio
La città di Bova è la capitale culturale della Bovesia, l'area grecanica in provincia di Reggio Calabria. La Bovesia, nota anche come l'area grecofona calabrese, conserva un immenso ed esclusivo patrimonio etnico-storico-culturale. Sono ancora fortissime le tracce ellenofone come presenza linguistica e culturale, per esempio, nella toponomastica, nell'onomastica e nel cosmo etno-antropologico.
Via Nazionale, 51
Bova si trova ad un'altezza di 800m ed è situata nel Parco Nazionale dell'Aspromonte
Swipe tra i contenuti
Indirizzo
per ogni foto
visualizzata
Bova
Superiore
Ascolta
Esplora
Funzione
di audioguida
Bova Superiore
Perditi attraverso le strade di Bova Superiore e fatti guidare da questa audio-guida: ti indicherà la strada da percorrere e i beni volatili che puoi trovare all'interno della città
Ascolta
1. Spopolamento a Bova
4 min
Riproduci storia
in automatico
0:00
10:05
Spopolamento a Bova
Bova Superiore

FIG. 83. A sinistra: navigazione tra le pagine dedicate alla terra fragile selezionata

FIG. 84. A destra: navigazione tra le pagine dedicate al bene volatile selezionato

7. Conclusioni

Conclusioni

Ossi di Seppia vuole essere uno strumento comunicativo capace al tempo stesso di incentivare l'interesse verso forme di turismo sostenibile e sensibilizzare la popolazione italiana versi temi caldi come la fragilità di territori e di beni presenti nel nostro Paese, ma anche di denunciare problematiche reiterate nel tempo, diventate ormai troppo quotidiane da essere quasi dimenticate, come il fenomeno dello spopolamento e della memoria di identità culturali.

Per poter dare reale valore al progetto è stato fondamentale capire lo stato attuale del turismo interno italiano, delle condizioni delle aree fragili nazionali e di quelle del patrimonio immateriale per delimitare l'area di azione progettuale e i metodi con cui attuare un processo di trasformazione creativa. Il Design della Comunicazione ha quindi permesso di integrarsi con queste aree di ricerca, al fine di diventare strumento preferenziale e primario per l'ideazione e la progettazione di un format adattabile e facilmente accessibile.

La ricerca di una forma ibrida che comprendesse le funzionalità e le finalità di archivio di racconti e testimonianze e di piattaforma digitale di sviluppo turistico è stata, infatti, utile per ipotizzare un'accessibilità ampia e diversificata da parte di una moltitudine di utenti diversi: il progetto non vuole, infatti, indirizzarsi ad una sola tipologia di utente, ma includere la totalità dei turisti nazionali, al fine di promuovere un comportamento unitario ed offrire un servizio di memoria collettiva.

Il format proposto vuole quindi rappresentare una nuova modalità di fruizione di contenuti disseminati su internet, in modo innovativo, coinvolgente e ordinato: il progetto offre infatti varie possibilità di decisione e nuovi pattern di lettura dei contenuti, in modo da dare all'*user* la possibilità di utilizzare la piattaforma digitale secondo i propri bisogni e le proprie necessità.

Inoltre la scelta di optare per più strumenti digitali per l'esplorazione è una scelta consapevole delle numerose possibilità che l'utente può avere nei confronti della modalità e delle tempistiche di viaggio: in un periodo come quello attuale, dove la pandemia globale ha diminuito gli spostamenti turistici nazionali, è stato importante riflettere sulle conseguenze che il turismo ha subito e sulle possibilità che possono esistere per differenziarsi da modelli di comportamento precedenti, volte ora a creare una maggiore sensibilizzazione verso le risorse locali del proprio Paese.

Inoltre è stato importante sottolineare la funzione delle persone locali nel contesto turistico: la loro indole ospitale ha sempre accompagnato la funzione di tutela e di promozione del proprio territorio, andando quindi a costituire spesso un ruolo di mediatore tra il territorio e la figura del turista. Proprio per questo all'interno del progetto le comunità sono state presentate come veri e propri mediatori turistici: la loro funzione, sia come turisti locali, sia come comunità ospitale, è infatti di fondamentale importanza per l'attuazione di un nuovo *modus operandi* turistico.

Per fare in modo che ciò avvenga, occorre quindi che le comunità locali prendano, per prime, consapevolezza della ricchezza del loro territorio e della propria funzione all'interno di esso e che si accorgano della sua relativa fragilità, in modo da poter influenzare le scelte e le abitudini future dell'intera popolazione.

Ossi di Seppia non ha la pretesa di essere un progetto definitivo e risolutivo verso le problematiche esistenti, né tantomeno essere l'unica modalità comunicativa della realtà territoriale e culturale del nostro Paese: il progetto è in stato di evoluzione, e con esso i suoi contenuti e le sue risorse, che hanno la possibilità di migliorare con il tempo nella loro forma e nelle loro finalità.

Non è quindi un progetto concluso, ma di forma adattabile al contesto in cui si applica: proprio per la sua struttura di *format*, può essere facilmente applicato ad ulteriori e differenti territori, sia nazionali che internazionali, a patto che presentino le medesime condizioni di fragilità dei territori analizzati.

Ossi di Seppia vuole quindi essere un progetto che nasce e rinasce nel tempo e nello spazio, proprio come le fragilità del territorio contenute al suo interno: si vuole dare, quindi, un'ulteriore possibilità agli aspetti problematici del nostro Paese, ma per farlo serve attuare un progetto molto più ampio, volto a creare consapevolezza di quello che già si possiede.

Ringraziamenti

Vorrei ringraziare per prima la mia terra natale, senza la quale non sarei la persona che sono oggi: la Calabria non è per me solo una regione, ma una famiglia, una madre che è riuscita ad insegnarmi tanto durante la mia crescita. Avevo la necessità di ricambiare il favore e con questa tesi spero di averlo fatto. Non so cosa succederà in futuro, ma so che non la abbandonerò mai: sarà sempre parte di me.

Vorrei poi dedicare questa tesi ai miei nonni, Vincenzo, Teresa, Vincenzo, Peppina, senza cui non sarei mai potuta diventare una persona forte ed orgogliosa delle proprie origini.

Ai miei genitori vorrei dire grazie, per avermi sostenuta nelle mie scelte di vita: spero di avervi resi orgogliosi, nonostante le difficoltà nel mio percorso di crescita personale.

Ai miei fratelli, senza i quali non sarei la piccolina di casa: grazie per avermi accompagnata nel mio percorso universitario e nella vita di tutti i giorni.

A tutta la mia famiglia (zii, cugini, parenti acquisiti e conoscenti): vi ringrazio per esserci stati ed esserci attualmente, al passo con i miei successi e insuccessi.

Inoltre un grazie immenso alle mie amiche di Vittorio Veneto, con menzione speciale a Federica, che mi è rimasta accanto dal primo giorno di scuola elementare fino ad oggi (spero continuerai a sopportarmi). Un altro grazie lo devo alla mia amica Ivana, calabrese doc come me, con cui sono cresciuta fin dal primo anno di vita. Ultime ma non ultime devo un immenso grazie al supporto morale delle mie amiche di Milano, Alex e Ceci, senza le quali non avrei mai superato le notti folli di Interni.

Infine un grazie senza limiti lo devo al mio ragazzo, Vincenzo: non sarei la persona che sono oggi. Grazie per essermi stato accanto sempre, e comunque. Grazie per non esserti arrabbiato della mia poca presenza negli ultimi mesi e grazie di essere nella mia vita. L'hai solo resa più bella.

Bibliografia

Accordo tra il Ministro per i beni e le attività culturali e le regioni per la catalogazione dei beni culturali di cui all'art. 149, comma 4, lettera e) del decreto legislativo 31 marzo 1998, n. 112. (2001). Conferenza permanente per i rapporti tra lo Stato, le Regioni e le Province autonome di Trento e Bolzano

Andreani , V., & Chiodini, L. (A c. Di). (2007). Una risorsa strategica per lo sviluppo dei piccoli comuni: Il turismo delle identità. CittaItalia - Anci ricerche

Augé, M. (2007). Tra i confini: Città, luoghi, integrazioni. Bruno Mondadori

Balbo, P. P. (1993). Per un atlante della Calabria: Territorio, insediamenti storici, manufatti architettonici. Gangemi

Barilaro, C. (s.d.). Nuovi modelli di riordino territoriale e di sviluppo locale nell'area delle Serre calabresi. Il ruolo del Parco Regionale. Agei - Geotema 57, 213–222

Becheri, E., & Morvillo, A. (A c. Di). (2020). Dalla crisi alle opportunità per il futuro del turismo in Italia. Rogiosi

Bernardi, U., & Filippi, V. (2004). Dal turismo ai turismi: Trasformazioni sociali e sfide culturali. In A. Savelli, Turismo, territorio, identità. Ricerche ed esperienze nell'area mediterranea. Angeli

Bertacchini, E., Nuccio, M., & Durio, A. (2019). Proximity tourism and cultural amenities: Evidence from a regional museum card. Tourism Economics, 27(1), 187–204. https://doi.org/10.1177/1354816619890230

Bertinotti, L. (A c. Di). (2020). Da borghi abbandonati a borghi ritrovati. Aracne

Brundu, B., & Lampreu, S. (2016). Rappresentazione e valorizzazione turistica dei beni culturali immateriali. L'esempio dell'intreccio in un'area del nord Sardegna. https://doi.org/10.13137/2282-572X/15722

Cappelli, L., Pisano, A. (2008). A territorial integration approach for the quality of the tourism offer: The slot model. Journal of commodity science, technology and quality

Cardelli Antinori, A. (2006). L'UNESCO, il patrimonio immateriale di ambito extraeuropeo e l'Italia. In Scheda BDI. Beni demoetnoantropologici immateriali. Seconda parte (pagg. 36–47). Istituto Centrale per il Catalogo e la Documentazione

Casavola, P. (A c. Di). (2014). A strategy for inner areas in italy: Definition, objectives, tools and governance. Materiali Uval

Caselli, G. (2017). Il turismo invisibile (pag. 91). Osservatorio regionale sul turismo dell'Emilia-Romagna

Censis. (2021). Italia sotto sforzo. Diario della transizione 2020/21. Reinventare il turismo dopo la tempesta perfetta

Cervellini, F. (2011). Dell'atlante in Per un atlante della Calabria. Territorio, insediamenti storici e manufatti architettonici. Gangemi Editore

Cirese, A. M. (2002). Oggetti, segni, musei: Sulle tradizioni contadine. Einaudi

Cocco, M. (2016). Atlante fantasma. Politecnico di Milano

Confente, I. (2015). Twenty-five years of word-of-mouth studies: A critical review of tourism research: review of wom studies in the tourism area. International Journal of Tourism Research, 17(6), 613–624. https://doi.org/10.1002/jtr.2029

Conti, E., & Manuelli, A. (s.d.). Associazioni pro loco e sviluppo turistico diffuso: Il caso toscano

Corrò, E. (2021). Heritage thinking. Approaching communities with communication in the venice countryside. In E. Burgio, F. Fischer, & M. Sartor, Filologie medievali e moderne (Vol. 25, pag. Chapter_6092). Fondazione Università Ca' Foscari. https://doi.org/10.30687/978-88-6969-542-1/007

Dai, T., Zheng, X., & Yan, J. (2021). Contradictory or aligned? The nexus between authenticity in heritage conservation and heritage tourism, and its impact on satisfaction. Habitat International, 107, 102307. https://doi.org/10.1016/j.habitatint.2020.102307

Daniele, V. (2005). Ritardo e crescita in Calabria: Un'analisi economica. Rubbettino

De Vecchis, G. (2014). Geografia delle mobilità: Muoversi e viaggiare in un mondo globale. Carocci editore

Del Chiappa, G. (2011). Trustworthiness of Travel 2.0 applications and their influence on tourist behaviour: An empirical investigation in Italy. Information and Communication Technologies in Tourism 2011, 331–342

Deric, T. N., Neyrinck, J., Seghers, E., & Tsakiridis, E. (s.d.). Musei e patrimonio culturale immateriale. Verso un terzo spazio nel settore del patrimonio. Una guida per scoprire la trasformazione delle pratiche patrimoniali nel 21 secolo

Destefanis, A., Angelini, L., Borlizzi, D., Carlucci, A., Ciardella, G., Governale, G. and Morfini, I., (2020). Cultural tourism development and the impact on local communities: A case study from the South of Italy | CERN IdeaSquare Journal of Experimental Innovation. https://e-publishing.cern.ch/index.php/CIJ/article/view/1054

Dickinson, J., & Lumsdon, L. (2010). Slow travel and tourism. Earthscan

Doosti, S., Jalilvand, M. R., Asadi, A., Khazaei Pool, J., & Mehrani Adl, P. (2016). Analyzing the influence of electronic word of mouth on visit intention: The mediating role of tourists' attitude and city image. International Journal of Tourism Cities, 2(2), 137–148. https://doi.org/10.1108/IJTC-12-2015-0031

Du Cros, H., & McKercher, B. (2014). Cultural tourism (2° edizione). Routledge.

Fadda, A. (2004). Una nuova sfida per le comunità locali: Il turismo culturale. In A. Savelli, Turismo, territorio, identità. RIcerche ed esperienze nell'area mediterranea. Angeli.

Falco, B. (2009). Le Pro Loco sono veramente "una risorsa importante per il Paese"? in Paese Mio. Unpli Piemonte

Felson, M., & Spaeth, J. L. (1978). Community structure and collaborative consumption: A routine activity approach. American Behavioral Scientist, 21(4), 614–624. https://doi.org/10.1177/000276427802100411

Ferrari, S., & Adamo, G. E. (2005). Autenticità e risorse locali come attrattive turistiche: Il caso della Calabria. Sinergie , 66, 79–112

Galvagno, M., & Giaccone, S. C. (2017). Il turismo creativo: Fondamenti teorici ed esperienze di valorizzazione del territorio. Giappichelli

Gant, A. C. (2016). Holiday rentals: The new gentrification battlefront. Sociological Research Online, 21(3), 112–120. https://doi.org/10.5153/sro.4071

Giglitto, D., Lazem, S., & Preston, A. (2018). In the eye of the student: An intangible cultural heritage experience, with a human-computer interaction twist. Proceedings of the 2018 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems, 1–12. https://doi.org/10.1145/3173574.3173864

Gioia, T. (s.d.). The e-WOM In the customer journey: From the evaluation to the information adoption. Luiss

Istat. (2020). MOVIMENTO TURISTICO IN ITALIA | GENNAIO-SETTEMBRE 2020.

Istat. (2020). VIAGGI E VACANZE IN ITALIA E ALL'ESTERO | ANNO 2019

Istat. (2021). VIAGGI E VACANZE IN ITALIA E ALL'ESTERO | ANNO 2020

Jeuring, J. (2017). Perspectives on proximity tourism in Fryslân. University of Groningen.

King, L., Stark, J. F., & Cooke, P. (2016). Experiencing the Digital World: The Cultural Value of Digital Engagement with Heritage. Heritage & Society, 9(1), 76–101. https://doi.org/10.1080/2159032X.2016.1246156

Lupo, E. (2009). Design e beni culturali. Dipartimento Indaco

Lupo, E. (2021). Design e innovazione del Patrimonio culturale. Connessioni phygital per un Patrimonio di prossimità | Design and innovation for the Cultural Heritage. Phygital connections for a Heritage of proximity. Agathòn 10, 186–199. https://doi.org/10.19229/2464-9309/10172021

Lupo, E. (A c. Di). (2013). Percorsi e scenari dell'intangible. Le filiere del progetto e il potenziale di innovazione del patrimonio immateriale come "open-ended knowledge system". In Design & cultural heritage. Mondadori Electa

Macchi Jánica, G. (2019). Cartografia dell'abbandono: La rappresentazione della desertificazione demografica delle 'aree interne fragili' della Toscana meridionale. https://doi.org/10.13137/2282-572X/30190

Macchi Jànica, G., & Palumbo, A. (2019). Territori spezzati: Spopolamento e abbandono nelle aree interne dell'Italia contemporanea. Centro Italiano per gli Studi Storico-Geografici

Macchi Jànica, G., & Palumbo, A. A. (2020). Aree interne. Una prospettiva geografica. In L. Bertinotti (A c. Di), Da borghi abbandonati a borghi ritrovati. Aracne

Magnaghi, A. (2010). Il progetto locale. Verso la coscienza di luogo, Bollati Boringhieri

Mattei, S. (2021). Archival communication in the age of social media: The italian case and the main strategies in the international context. JLIS, 2. https://doi.org/10.4403/jlis.it-12693

Paiano, A. P., Valente, L., Ndou, V., & Del Vecchio, P. (2017). Social media tools and (E) destination: An italian case study. In V. Katsoni, A. Upadhya, & A. Stratigea (A c. Di), Tourism, Culture and Heritage in a Smart Economy (pagg. 251–272). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-47732-9_18

Placanica, A. (1999). Storia della Calabria: Dall'antichità ai giorni nostri. Donzelli Editore

Politecnico di Milano (A c. Di). (2013). Design & cultural heritage. Mondadori Electa

Prosperi, M., Bozzato, S., & Pollice, F. (2019). Albergo di comunità. Un possibile modello di "riterritorializzazione" e riqualificazione territoriale. In G. M. Janica & A. Palumbo, Territori spezzati: Spopolamento e abbandono nelle aree interne dell'Italia contemporanea (pagg. 143–148). Centro Italiano per gli Studi Storico-Geografici

Rasoolimanesh, S. M., Seyfi, S., Hall, C. M., & Hatamifar, P. (2021). Understanding memorable tourism experiences and behavioural intentions of heritage tourists. Journal of Destination Marketing & Management

Regione Calabria. (2019). Viaggio in Calabria. Strategie, attività e dati a confronto. Raccolta dell'evoluzione della Destinazione Calabria. Regione Calabria

Regione Calabria. (2021). PIANO ESECUTIVO ANNUALE D'IMMAGINE E PROMOZIONE TURISTICA 2021. Regione Calabria

Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. Journal of Hospitality and Tourism Management, 36, 12–21. https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.03.005

Savelli, A. (2004). Turismo, territorio, identità: Ricerche ed esperienze nell'area mediterranea. FrancoAngeli

Teti, V. (2019). La restanza. Scienze del territorio, Territori fragili. Comunità, patrimonio, progetto(7), 20–25. https://doi.org/10.13128

Tucci, R. (2006). Il patrimonio demoetnoantropologico immateriale fra territorio, documentazione e catalogazione. In Scheda BDI. Beni demoetnoantropologici immateriali. Seconda parte (pagg. 20–29). Istituto Centrale per il Catalogo e la Documentazione

Turismo esperienziale, un viaggio tra attività indimenticabili nella natura. (s.d.). Recuperato 13 dicembre 2021, da https://lombardia.confagricoltura.it/ita/notizie/news-10/turismo-esperienziale-un-viaggio-tra-attivita-indimenticabili-nella-natura

Unesco. (2003). Convenzione per la salvaguardia del patrimonio culturale immateriale

Unpli Piemonte. (2009). Paese Mio

Vergori, A. S., & Arima, S. (2020). Cultural and non-cultural tourism: Evidence from Italian experience. Tourism Management, 78, 104058. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104058

Villari, B. (2012). Design per il territorio: Un approccio community centred. F. Angeli

Wilson, E. J., & Sherrell, D. L. (1993). Source effects in communication and persuasion research: A meta-analysis of effect size. Journal of the Academy of Marketing Science, 21(2), 101–112. https://doi.org/10.1007/BF02894421

World Tourism Organization (2020), Framework Convention on Tourism Ethics, UNWTO, Madrid

Sitografia

Agenzia Nazionale Turismo, https://www.enit.it/wwwenit/it/

Agenzia per la Coesione Territoriale. (s.d.). Strategia Nazionale Aree Interne. Recuperato 14 giugno 2021, da https://www.agenziacoesione.gov.it/strategia-nazionale-aree-interne/

Agi. (2021). Le conseguenze del covid sul turismo italiano. Agi. Agenzia Italia. https://www.agi.it/economia/news/2021-02-27/conseguenze-covid-turismo-italiano-11572892/

Airbnb, https://www.airbnb.it/

Anci. Associazione Nazionale Comuni Italiani, https://www.anci.it/atlante-dei-piccoli-comuni/

Anpci. Associazione Nazionale Piccoli Comuni Di Italia, http://www.anpci.it/

Ancicalabria.it, https://ancicalabria.it/comuni-fino-a-5000-abitanti/

Associazione Borghi Autentici d'Italia, https://www.borghiautenticiditalia.it/

Associazione Borghi Autentici d'Italia. Rete nazionale delle comunità ospitali... gente che ama ospitare – RNCO, https://www.borghiautenticiditalia.it/rete-nazionale-delle-comunit%C3%A0-ospitali-gente-che-ama-ospitare-rnco

Bandiera Arancione, https://www.bandierearancioni.it/iniziativa

Bartoloni, M., Il turismo resta il petrolio d'Italia: Oltre 40 miliardi nel 2019, ora diversificare (2020), da https://www.ilsole24ore.com/art/il-turismo-resta-petrolio-d-italia-oltre-40-miliardi-2019-ora-diversificare-ACTKjOCB

Bertinotti, L. (2018). Da borghi "dimenticati" a borghi "ritrovati" . Dialoghi Mediterranei. http://www.istitutoeuroarabo.it/DM/da-borghi-dimenticati-a-borghi-ritrovati/

Borsa Italiana, Sharing Economy (2016), https://www.borsaitaliana.it/notizie/sotto-la-lente/sharing-263.htm

Borghi Italia, https://www.bitn.it/

Broccolini, A., Folclore, beni demoetnoantropologici e patrimonio immateriale (2015), da https://www.treccani.it/enciclopedia/beni-demoetnoantropologici-e-patrimonio-immateriale-folclore_%28L%27Italia-e-le-sue-Regioni%29/

Calabria nell'enciclopedia Treccani. (s.d.). Recuperato 2 febbraio 2022, da https://www.treccani.it/enciclopedia/calabria

Case a 1 euro, https://casea1euro.it/

Catalogo generale dei Beni Culturali, https://www.catalogo.beniculturali.it/

Centro studi TCI. (2020). La ripartenza turistica dei piccoli Comuni: Il caso dei paesi Bandiere Arancioni. Touring Club Italiano. https://www.touringclub.it/news/la-ripartenza-turistica-dei-piccoli-comuni-il-caso-dei-paesi-bandiere-arancioni

Convenzione europea del paesaggio . (2000). https://www.premiopaesaggio.beniculturali.it/convenzione-europea-del-paesaggio/

Diamante città dei murales. (s.d.). Recuperato 11 febbraio 2022, da http://www.prolocodiamante.it/andar-per-musei/i-murales-di-diamante

Emotive, https://emotiveproject.eu/

Federturismo Confindustria, Presentata la 7^ edizione dell'osservatorio innovazione digitale nel turismo della school of management del politecnico di Milano, https://federturismo.it/it/la-federazione/gli-organi-associativi/biografie/566-news/news-2019/15857-presentata-la-7-edizione-dell-osservatorio-innovazione-digitale-nel-turismo-della-school-of-management-del-politecnico-di-milano.html

Fondazione Fs Italiane, Binari senza tempo, https://www.fondazionefs.it/content/fondazionefs/it/la-fondazione/binari-senza-tempo.html

Fresta, M. (2017). Cosa sarà dei piccoli paesi? Dialoghi Mediterranei. http://www.istitutoeuroarabo.it/DM/cosa-sara-dei-piccoli-paesi/

Gazzetta ufficiale. (s.d.). LEGGE 6 ottobre 2017, n. 158, Recuperato 13 aprile 2021, da https://www.gazzettaufficiale.it/eli/id/2017/11/02/17G00171/sg

GitHub, https://github.com/

Google Art's & Culture, https://artsandculture.google.com/

Gransassolaga ICH. Intangible Cultural Heritage, https://www.gransassolagaich.it/

Grecanica. Agenzia di sviluppo locale, http://calabriagreca.it/

Guglielmetti, I., Patrimoni immateriali & design thinking. La "dote" di un designer nel progetto E.CH.I., Etnografie italo-svizzere per la valorizzazione del patrimonio immateriale dell'area transfrontaliera. Un'esperienza in corso (2011), Tafter Journal. Esperienze e strumenti per cultura e territorio, da https://www.tafterjournal.it/2011/05/02/patrimoni-immateriali-design-thinking-la-%E2%80%9Cdote%E2%80%9D-di-un-designer-nel-progetto-e-ch-i-etnografie-italo-svizzere-per-la-valorizzazione-del-patrimonio-immateriale-dell%E2%80%99area-tra/

I borghi più belli d'Italia, https://borghipiubelliditalia.it/

Igers Italia, https://www.igersitalia.it/

Inloco, https://inloco.eu/

Intangible Search. Inventario del patrimonio immateriale delle regioni alpine, https://www.intangiblesearch.eu/home_page.php?lingua=italiano

Istat, https://www.istat.it/it/

Istituto Centrale per il Catalogo e la Documentazione, http://paci.iccd.beniculturali.it/paciSito/

Istituto Centrale per il Patrimonio Immateriale, http://www.idea.mat.beniculturali.it/

La Carta di Qualità. (2022). I borghi più belli d'Italia. https://borghipiubelliditalia.it/wp-content/uploads/2022/01/La-Carta-di-Qualita-2022_bis.pdf

Living, R. (s.d.). Diamante, la città dei murales affacciata sul mare. Living. Recuperato 11 febbraio 2022, da https://living.corriere.it/tendenze/arte/street-art-diamante-la-citta-dei-murales/

Macchi Jànica, G. (2018). Desertificazione demografica dell'Italia. Dialoghi mediterranei. http://www.istitutoeuroarabo.it/DM/desertificazione-demografica-dellitalia/

Macchi Jànica, G. (2018). Un dialogo sui territori spezzati. Dialoghi Mediterranei. http://www.istitutoeuroarabo.it/DM/un-dialogo-sui-territori-spezzati/

Marrazzo, D. (2020). La svolta slow del turismo. Il Sole 24 ORE. https://www.ilsole24ore.com/art/la-svolta-slow-turismo-ADTj8Q1

Mastrodonato, L. (2020). Case a un euro per ripopolare i borghi. Indagine dietro a un successo a metà, da https://www.lifegate.it/case-a-un-euro-italia-indagine

Ministero del Turismo (s.d.). Ferrovie turistiche. Da https://www.ministeroturismo.gov.it/ferrovie-turistiche/

Pari, https://ruralindiaonline.org/en/

Piccole Patrie, https://www.piccolepatrie.it/

Sahapedia, https://www.sahapedia.org/

Se mi parli vivo, https://semiparlivivo.wordpress.com/

Sharryland, https://www.sharry.land/it/homepage

Silvi, S. (2014). L'economia della condivisione | Società, ATLANTE | Treccani, il portale del sapere. https://www.treccani.it/magazine/atlante/societa/L_economia_della_condivisione.html

Stac, https://stac-studidartista.com/

Touring Club Italiano, https://www.touringclub.it/

Treccani, https://www.treccani.it/

Tuttitalia.it, https://www.tuttitalia.it/

Unesco, Patrimonio Culturale Immateriale, https://www.unesco.it/it/ItaliaNellUnesco/Detail/189

UNPLI. Pro Loco d'Italia, https://www.unioneproloco.it/unpli/

Volgoitalia, https://volgoitalia.it/

Wikipedia, Paesaggio (s.d.). Recuperato 12 ottobre 2021, da https://it.wikipedia.org/wiki/Paesaggio

Wikipedia, Patrimonio Immateriale (s.d.) da https://it.wikipedia.org/wiki/Patrimonio_culturale_immateriale

World Tourism Organization (s.d.). Tourism and Culture. UNWTO. Recuperato 5 ottobre 2021, da https://www.unwto.org/tourism-and-culture

Yallers, https://yallers.com/

Indice delle immagini

10 FIG. 1. San Quirico d'Orcia. Autore: Matteo Kutufa
16 FIG. 2. Firenze. Autore: TravelTrend
20 FIG. 3. Sardegna. Autore: Federico di Dio
20 FIG. 4. Sardegna. Autore: Federico di Dio
22 FIG. 5. Pentedattilo, Reggio Calabria
34 FIG. 6. Cestini di Flussio, Sardegna. Autore: Regione Autonoma della Sardegna
34 FIG. 7. Albergo diffuso nella città di Quaglietta, Avellino. Autore: Albergodiffusoquaglietta
35 FIG. 8. Turismo esperienziale. Autore: Meet Sicily
36 FIG. 9. Autore: Living Corriere
38 FIG. 10. Assisi, Perugia. Autore: Fernando Távora
44 FIG. 11. Homepage Airbnb Experience
44 FIG. 12. Payoff del sito Couchsurfing
45 FIG. 14. Payoff della sezione experience di Airbnb
45 FIG. 13. Sezione "esperienze online" del sito Airbnb
55 FIG. 15. Rovine del vecchio borgo di Pentedattilo, Reggio Calabria
62 FIG. 16. Calanchi di Palizzi, Reggio Calabria.Autore: Kalabria Experience
63 FIG. 17. L'intreccio con rami secchi. Autore: Foiatonda
66 FIG. 18. Autore: David Alfons
72 FIG. 19. Rivista mensile del Touring Club.
72 FIG. 20. Logo Bandiera Arancione
73 FIG. 21. Logotipo Borghi Autentici d'Italia
73 FIG. 22. Sito Borghi autentici d'Italia
75 FIG. 23. Homepage del sito Yallers Italia
76 FIG. 24. Account Instagram delle associazioni Igers Italia e Volgo Italia
79 FIG. 25. Ragusa Ibla, Ragusa. Autore: Peakpx
80 FIG. 26. Bova Superiore, Reggio Calabria
86 FIG. 27. Autore: Jon Tyson
89 FIG. 28. A sinistra, lezione di ceramica. Autore: Earl Wilcox
89 FIG. 29. A destra, esperienza culinaria. Autore: Airbnb

97 FIG. 30. La Varia di Palmi. Autore: Giancarlo Parisi
103 FIG. 31. Autore: Cristina Gottardi
106 FIG. 33. Recensioni sul sito Tripadvisor
106 FIG. 32. Scheda di recensione su Tripadvisor
106 FIG. 34. Recensioni su Google Maps
110 FIG. 35. Sagra della Ciuiga, Pro Loco Trentino Alto Adige. Autore: Cooperazione Trentina
112 FIG. 36. Interno del Nordiska Museet. Autore: Nordiska Museet
117 FIG. 37. Sezione Beni demoetnoatropoligici del Catalogo generale dei Beni Culturali
119 FIG. 38. Sito del catalogo online PACI
120 FIG. 39. Sezione d'archivio del catalogo online REIS
122 FIG. 40. Gran Sasso Laga ICH. Pagina singola del bene selezionato
124 FIG. 41. Intangible Search. Sezione Inventario
125 FIG. 42. BITN. Homepage
126 FIG. 44. Sharryland. Pagina singola del territorio cercato
126 FIG. 43. Sharryland. Homepage
128 FIG. 45. RNCO. Sezione Esperienze autentiche
129 FIG. 46. Calabria Greca. Pagina del territorio selezionato
130 FIG. 47. Google Arts&Culture. Pagina del bene selezionato: scrolling verticale
131 FIG. 48. Airbnb Experience. Homepage
133 FIG. 49. Sahapedia. Homepage
134 FIG. 50. PARI. Pagina della storia selezionata
139 FIG. 51. Autore: Tamar Willoughby
142 FIG. 52. Cattolica di Stilo, Reggio Calabria. Autore: Sailko
146 FIG. 53. Autore: Corriere della Sera
147 FIG. 54. Autore: Orsomarso Blues
150 FIG. 56. Banner promozionale per la Regione Calabria, dal titolo "Calabria. Noi ci mettiamo il cuore" (2009)
150 FIG. 57. Fotogramma tratto dallo spot di Gabriele Muccino per la Regione Calabria, dal titolo "Calabria, terra mia" (2020)
150 FIG. 58. Fotogramma tratto dallo spot di Klaus Davi per la promozione della Locride (2020).
150 FIG. 55. Tropea, Vibo Valentia. Autore: Rainhard Wiesinger.
152 FIG. 59. Uno dei murales della città di Diamante, prodotto durante l'evento OSA. Autore sconosciuto
173 FIG. 60. Loricaly. Homepage. Autore: Studio NUA
173 FIG. 61. Pagina sito TurisCalabria
173 FIG. 62. Logotipo del Museo etnografico dedicato alla cultura Arberesh in Calabria. Autore: Studio NUA
196 FIG. 63. In alto: card selezionabili presenti in homepage

196 FIG. 64. A destra: homepage con scorrimento verticale
198 FIG. 65. Mappa: con il click la mappa può essere navigata
199 FIG. 66. Immagini con didascalie brevi
200 FIG. 67. Tipologie di card presenti nel longform del bene volatile selezionato
201 FIG. 68. In alto: footer di dimensione minore
201 FIG. 69. In basso: footer di dimensione maggiore
203 FIG. 70. In alto: pagina "Beni volatili"
203 FIG. 71. In basso: categorie di bene volatile selezionabile
206 FIG. 72. Longform del bene volatile selezionato
209 FIG. 73. In alto: pagina "Terre fragili" con mappa navigabile
209 FIG. 74. In basso: visualizzazione secondaria delle terre tramite elenco
211 FIG. 75. A sinistra: prima pagina della terra fragile selezionata
211 FIG. 76. In alto: sezione dedicata all'analisi dello spopolamento nella terra fragile selezionata con scorrimento verticale della pagina
211 FIG. 77. In basso: sezione dedicata al contesto territoriale
214 FIG. 78. In basso: scorrimento orizzontale del longform
214 FIG. 79. A destra: visualizzazione del contenuto aggiuntivo (gallery)
216 FIG. 80. In alto: card dei Local disponibili e categorie di esperienza possibili
216 FIG. 81. A destra: pagina individuale del local scelto
219 FIG. 82. Home e funzione di audioguida della terra fragile selezionata
221 FIG. 83. A sinistra: navigazione tra le pagine dedicate alla terra fragile selezionata
221 FIG. 84. A destra: navigazione tra le pagine dedicate al bene volatile selezionato