

POLITECNICO DI MILANO

# ItalyMores

Piattaforma digitale per il turismo sostenibile in Italia

**Mariangela Labranca**

**781551**

**SCUOLA DEL DESIGN**

Corso di laurea magistrale in Design della Comunicazione

Relatrice di tesi: **Fulvia Bleu**

A.A. 2013/2014

Milano, 28 aprile 2015

POLITECNICO DI MILANO



# ItalyMores

**Piattaforma digitale per il turismo sostenibile in Italia**

**Mariangela Labranca**

**781551**

**SCUOLA DEL DESIGN**

Corso di laurea magistrale in Design della Comunicazione

Relatrice di tesi: **Fulvia Bleu**

A.A. 2014/2015

Milano, 28 aprile 2015



# Indice

## Premessa

### Prima Parte - Analisi Preliminare

#### 1. Sostenibilità

- 1.1 Concetto di sostenibilità / 12
- 1.2 Cambiamenti climatici / 14
- 1.3 Storia della sostenibilità / 15
- 1.4 Nascita della sostenibilità in Italia / 20
  - Approfondimento 1 - Our Common Future / 21
  - Approfondimento 2 - L'Agenda 21 / 22
  - Approfondimento 3 - I ragazzi di via Panisperna / 24

#### 2. Turismo

- 2.1 Definizione di turismo / 27
- 2.2 Turismo italiano nel tempo / 28
  - Approfondimento 1 - Itinerario Italiano / 30
  - Approfondimento 2 - Thomas Cook / 32
  - Approfondimento 3 - Enit / 37
  - Approfondimento 4 - Touring Club Italiano / 41
- 2.3 L'Italia in numeri / 44
  - Approfondimento 5 - World heritage Italian list / 50
- 2.4 Leggi italiane per il turismo / 56
- 2.5 Evoluzione della comunicazione turistica in Italia / 58
  - 2.5.1 Etichette per bagagli / 60
  - 2.5.2 Manifesti / 62
  - 2.5.3 Cinema e turismo / 68
- 2.6 Comunicazione in Italia oggi / 76

#### 3. Turismo sostenibile

- 3.1 Definizione del turismo sostenibile / 96
- 3.2 Storia del turismo sostenibile / 100
  - Approfondimento 1 - Carta per un turismo sostenibile / 102
- 3.3 Il turismo sostenibile in Italia / 106
- 3.4 Economia del turismo sostenibile / 108
- 3.5 Gli impatti negativi delle attività turistiche / 108
- 3.6 La qualità ambientale nel turismo / 113

### Seconda Parte - Il progetto

#### 1. Introduzione

- 1.1 Comunicazione sostenibile / 119
- 1.2 Intenzioni progettuali / 121

#### 2. Ricerca

- 2.1 Approccio alla ricerca / 125
  - 2.1.1 Equotube / 127
  - 2.1.2 Join us in Greece / 129
- 2.2 Analisi dei siti turistici / 135
  - 2.2.1 beWelcome / 137
  - 2.2.2 Couchsurfing / 143
  - 2.2.3 Matchtrip / 149
  - 2.2.4 TrauBuddy / 155
  - 2.2.5 TripTapp / 159
  - 2.2.6 Wayn / 163
  - 2.2.7 Sintesi / 170
- 2.3 Comunicazione turistica nazionale / 173
  - 2.3.1 Visit Finland / 175
  - 2.3.2 Greenland - Be a pioneer / 179
  - 2.3.3 Ireland / 183
  - 2.3.4 Visit Britain / 187
  - 2.3.5 Sintesi / 188

#### 3. Valori e Marchio

- 3.1 Elaborazione concept e valori / 195
- 3.2 Naming e payoff / 196
- 3.3 Marchio / 200
  - 3.3.1 La tipografia italiana / 202
    - 3.3.1.1 Bembo Std / 202
    - 3.3.1.2 LFT Etica / 204
  - 3.3.2 I colori / 205
- 3.4 Marchio finale / 206

#### 4. ItalyMores

- 4.1 Sito web / 212
- 4.2 Calcolo della capacità di carico / 214
- 4.3 ItalyMores per turisti / 224
- 4.4 ItalyMores per enti turistici / 263
- 4.5 Comunicazione e diffusione / 274

### Conclusioni e sviluppi futuri / 281

#### Immagini / 283

#### Bibliografia / 284

#### Sitografia / 285

---

## Premessa

La decisione di affrontare l'argomento del turismo sostenibile è stata fatta in primo luogo perché la sostenibilità è un tema a cui si è molto attenti in questo periodo storico, in secondo luogo perché il turismo nel nostro paese potrebbe essere una risorsa meglio strutturata e meglio organizzata, al fine di arricchire il paese, ma allo stesso tempo di salvaguardare le ricchezze italiane.

Essendo sostenibile quel turismo dimensionato nel tempo e nello spazio che permette di ridurre gli effetti legati alla stagionalità e individua la capacità d'accoglienza del territorio, limitando l'affluenza dei turisti in funzione delle caratteristiche dei luoghi. Partendo da questa definizione, il progetto di comunicazione proposto è una piattaforma online che raccoglie itinerari ed eventi, ideati dagli operatori turistici minori, pubblici o privati, facendo in modo che ogni piccola realtà abbia la possibilità di farsi conoscere. In questo modo il turista sarà guidato verso un turismo sostenibile, mentre gli operatori rafforzerebbero la sostenibilità economica e turistica del proprio territorio.

Per giungere al progetto finale, si sono studiati diversi argomenti per poter capire e lavorare sull'argomento.

La tesi è divisa in due parti. La prima parte affronta gli argomenti della sostenibilità, cos'è e come nasce, con un focus sulla situazione italiana, del turismo, in particolare della storia del turismo, sempre focalizzando l'attenzione sulla situazione italiana, analizzando anche come l'Italia gestisce la comunicazione del turismo, e del turismo sostenibile, con i concetti che permettono di valutarlo e misurarlo. Questi argomenti sono stati affrontati con l'obiettivo di prendere coscienza degli argomenti utili al fine del progetto, avendo dati e informazioni ufficiali su cui basarlo. La seconda parte riguarda il progetto che si divide in due sezioni, la prima di ricerca e analisi, con l'obiettivo di costruire una cultura visiva su cui poter basare il progetto, e la seconda del progetto vero e proprio.



**Prima Parte - Analisi preliminare**

“ *Lo sviluppo sostenibile  
in pratica stenta a funzionare  
perché è un termine che piace a tutti,  
ma il cui significato non è chiaro a nessuno.* ”

*Herman E. Daly*



## 1.1 Concetto di sostenibilità

Prima di affrontare il susseguirsi di eventi e di provvedimenti che compongono la storia della sostenibilità, è necessario capire come i concetti di sostenibilità e sviluppo sostenibile sono entrati a far parte del linguaggio e della concezione comune. Naturalmente è difficile stabilire una data precisa o un avvenimento che abbiano dato inizio a quella che è una presa di coscienza graduale, mettendo da parte la visione di risorse naturali infinitamente sfruttabili e disponibili.

Quest'idea si fa strada grazie ad alcune personalità e i loro saggi che portano alla luce determinate problematiche ambientali tra i quali Kenneth Boulding, che nel suo *The economics of the Coming Spaceship Earth* del 1966, dove affronta il problema della limitatezza delle risorse e scrive il famoso esempio:

“Sia pure in modo pittoresco chiamerò ‘economia del cowboy’ quella caratterizzata da un sistema aperto: il cowboy è il simbolo delle pianure sterminate, del comportamento instancabile, romantico, violento e di rapina che è proprio delle società aperte. L'economia chiusa del futuro dovrà assomigliare invece a quella dell'astronauta: la Terra va considerata una navicella spaziale, nella quale la disponibilità di risorse ha un limite, per quanto riguarda sia la possibilità di uso, sia la capacità di accogliere i rifiuti, e nella quale perciò bisogna comportarsi come in un sistema ecologico chiuso capace di rigenerare continuamente i materiali, pur mantenendo un apporto esterno di energia.” Altra opera che fa scattare campanelli di allarme nella società è *“Primavera silenziosa”* del 1962, della biologa marina Rachel Carson dove analizza gli effetti di pesticidi e sostanze chimiche sull'ambiente e sull'uomo. Fino ad allora nessuno si era preoccupato dei problemi ambientali e dell'effetto delle opere dell'uomo sulla natura e su se stesso. Man mano che la presa di coscienza generale avanza, è sempre più evidente come i problemi ambientali siano legati a quelli economici, argomento che viene analizzato da Jay W. Forrester negli anni 70 con la pubblicazione di tre modelli chiamati World One, World Two e World Three.

Quest'ultimo mette in evidenza come l'effetto serra e le risorse limitate siano problemi che comportano grandi costi economici, sociali e ambientali. Per quanto riguarda l'ambito energetico, divenne un tema a cuore di tutti gli stati a seguito della prima grande crisi del petrolio. Non è strano che proprio in questi anni venga a formarsi la cultura e il concetto di sostenibilità, anche se la concezione predominante dall'industrializzazione è che l'uomo possa imporre il suo dominio sulla natura, la concezione di poter plasmare ed utilizzare le risorse naturali a proprio piacimento<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Modello antropocentrico.

Su questo concetto per più di un secolo gli interventi sull'ambiente sono stati considerati solo delle opportunità economiche, senza tenere in considerazione le conseguenze che avessero sugli equilibri ambientali. Con lo sviluppo scientifico e tecnologico si assiste a una crescen-

***Lo sviluppo sostenibile è una modalità di sviluppo che consente alle future generazioni le possibilità di disporre dei beni ambientali, delle conoscenze e dei beni materiali in misura non inferiore a quella della generazione presente.***

te euforia per quanto riguarda la capacità di migliorare la vita dell'uomo attraverso nuove invenzioni e, con questo, si è affermata anche la convinzione che l'uomo possa realmente dominare la natura, dimenticandosi che egli ne fa parte e che ne subisce gli effetti.

Inquadro il pensiero del tempo, possiamo dire che iniziano a crearsi diverse definizioni, diverse correnti di pensiero riguardo a queste tematiche che ancora non hanno un nome

comune. Trasversale a queste correnti, di certo è la perpetuazione della vita, con comportamenti, scelte, azioni in sintonia con gli equilibri naturali dell'ecosistema. Il concetto di sviluppo sostenibile viene introdotto con la pubblicazione del Rapporto Brundtland (di cui si parlerà nel prossimo paragrafo) nel 1987. Con questo termine ci si riferisce ad una modalità di sviluppo che consente alle future generazioni le possibilità di disporre dei beni ambientali, delle conoscenze tecniche e scientifiche, dei beni materiali prodotti dall'uomo in misura non inferiore a quella della generazione presente. Questo stesso concetto viene spesso sostituito dal termine sostenibilità<sup>2</sup>.

### CURIOSITÀ

#### Il termine “Sostenibilità”

Come già detto in questo capitolo, la definizione di sostenibilità più famosa viene data dal rapporto Brundtland, per ricordarla: “uno sviluppo che soddisfi i bisogni del presente senza compromettere la capacità delle generazioni future”. Il termine “sostenibilità” viene dal concetto di raccolto sostenibile, noto in agricoltura per indicare tipi di colture che possono essere condotte indefinitamente e la cui resa possa essere mantenuta indefinitamente. Sostenibile è una risorsa di cui si conosce la capacità di riproduzione, senza sfruttarla e senza eccedere oltre il limite di sicurezza. Esistono risorse in grado di riprodursi o rinnovarsi, mentre altre sono esauribili e limitate: la sostenibilità è un concetto fondante dello sviluppo ed è orientata verso le nuove generazioni, riconosciute titolari di un diritto di equità intergenerazionale.

<sup>2</sup> Deriva dal verbo “sostenere” che vuol dire supportare, sopportare, mantenere, dare forza, ecc. Ogni nostra azione o attività deve essere compatibile con gli equilibri dinamici del sistema in cui si opera.

## 1.2 Cambiamenti climatici

Alla base di questa presa di coscienza dell'uomo troviamo dati che dimostrano ed esplicano i problemi in maniera scientifica, in particolare bisogna parlare dei cambiamenti climatici.

Nei milioni di anni che precedono la comparsa dell'uomo sulla Terra, si sono alternate ere di glaciazione e ere interglaciali. Quella che stiamo vivendo è un'era interglaciale dopo l'ultima glaciazione avvenuta 11.000-10.000 anni fa, chiamata **Last Glacial Maximum**, quando si ritiene che fosse inferiore di **5-6°C** rispetto a quella attuale. Da allora, la temperatura va via via aumentando tanto che nel periodo tra il IX secolo e il XIII secolo in Inghilterra è possibile coltivare la vite.

Ciò che preoccupa è l'intervento, in questi equilibri, della presenza umana, che ha modificato la quantità, la qualità e la disposizione delle risorse naturali presenti e in particolare sta incrementando l'effetto serra naturale: il Sole irradia la Terra, alcuni raggi vengono riflessi nello spazio, mentre altri vengono trattenuti sulla Terra grazie ad alcuni gas presenti

**La presenza umana ha modificato la quantità, la qualità e la disposizione delle risorse naturali presenti e sta incrementando l'effetto serra naturale**

nell'atmosfera, tra cui l'anidride carbonica; è per questo che sul nostro pianeta abbiamo una temperatura media di **15°C**.

Questo equilibrio determina, oltre alla possibilità di vita sulla Terra, anche gli equilibri delle circolazioni atmosferiche e oceaniche. Dal 1850 ad oggi, l'uomo con la sua attività ha incrementato l'effetto serra immettendo nell'atmosfera anidride carbonica, questo ha provocato l'incremento della temperatura di **0,6-0,2°C**. Inoltre, si è verificato un significativo scioglimento dei ghiacciai (una riduzione del 10%) e il livello del mare si è alzato di **10-20 centimetri**. Procedendo con queste abitudini, nel prossimo secolo la temperatura terrestre potrebbe aumentare **da 1,4 a 5,8°C**, causando un'estremizzazione dei climi terrestri, con conseguenze anche sugli ecosistemi e quindi anche sulla vita umana.

Per evitare questo scenario, è compito di tutte le nazioni provvedere a riequilibrare la situazione, nel prossimo paragrafo si parlerà di come nel tempo, si è cercato di far fronte a queste problematiche.

## 1.3 Storia della sostenibilità

Come si diceva nel precedente paragrafo, non esiste un istante in cui nasce il concetto di sostenibilità, ma come abbiamo visto è stato un susseguirsi di eventi che ha portato a una **generale presa di coscienza**. Di certo però è possibile stabilire da quale evento le istituzioni hanno cominciato ad interessarsi a queste tematiche: la prima **Conferenza mondiale sull'ambiente** a Stoccolma nel 1972. In questa conferenza si uniscono per la prima volta i governi di oltre cento paesi e 400 tra organizzazioni governative e non. I temi trattati sono quelli delle differenze tra i paesi del nord e quelli del sud, riflettendo sui temi della tutela ambientale e dell'esigenza di sviluppo, inoltre esplica la responsabilità internazionale e la conseguente necessità di un coordinamento a livello globale. Dalla conferenza si giunge all'istituzione nel 1973 dell'UNEP (United Nations Environment Programme) col quale viene attivata una rete di monitoraggio delle variazioni ambientali significative. Proprio in quest'anno, l'Unione Europea dà ufficialmente il via alla sua politica ambientale attraverso il primo piano di azione ambientale, che sarà l'inizio di un susseguirsi di piani che arrivano fino ai giorni nostri. Altra data importante è il 1980, quando IUCN<sup>3</sup> (attuale World Conservation Union), l'UNEP e il WWF (Fondo Mondiale per la Natura) elaborano un documento chiamato **World Conservation Strategy of the Living Natural Resources for a Sustainable Development**, in cui per la prima volta compare il concetto di "sviluppo sostenibile". Questo Rapporto, oltre a chiedere ai singoli paesi di realizzare una propria strategia nazionale, dimostra come sia indispensabile integrare le necessità economiche e sociali dei paesi con le necessità dei sistemi naturali e delle risorse naturali. Nello stesso anno viene pubblicato da parte del Consiglio per la qualità ambientale del Dipartimento di Stato degli Stati Uniti, il Rapporto al Presidente USA Global 2000, in cui un gruppo di illustri studiosi fa il punto sulla situazione planetaria e sulla necessità di porvi rimedio il prima possibile. A tale rapporto seguì nel 1981, il Global Future: Time to Act che cerca di dare istruzioni su come gli USA potrebbero migliorare la situazione. Nel 1984 comincia invece la pubblicazione annuale del rapporto State of the World. A Worldwatch Institute Report on Progress Toward Sustainable Society, punto di riferimento sullo stato di avanzamento teorico e pratico della sostenibilità. Fondamentale il 1987 quando viene pubblicato il Rapporto Brundtland [**approfondimento 1**] (il cui reale nome è **Our Common Future**), dalla commissione mondiale per l'ambiente e lo sviluppo. Questo documento è famoso prima di tutto per la definizione del concetto di sviluppo sostenibile, che è diventata quella più diffusa:

<sup>3</sup> Acronimo del nome originale "Unione Internazionale per la Conservazione della Natura".



*“L’umanità ha la possibilità di rendere sostenibile lo sviluppo, cioè di far sì che esso soddisfi i bisogni dell’attuale generazione senza compromettere la capacità di quelle future di rispondere ai loro.”*

Oltre a definire cos’è lo sviluppo sostenibile, il documento è una guida per stabilire la direzione da intraprendere che influenzerà le politiche delle nazioni.

Nel 1991, IUCN, UNEP e WWF pubblicano la strategia per un vivere sostenibile dal titolo **“Caring for the Earth. A Strategy for Sustainable Living”**, con la convinzione di base che la popolazione possa cambiare il proprio comportamento per migliorare la situazione, e con lo scopo di un cambiamento perché per proteggere la Terra, bisogna istituire valori, economie e società ben diverse da quelle attuali. Questo documento mira a un modello di sviluppo che garantisca all’umanità un reale miglioramento della qualità della vita e che preservi la vitalità e la diversità biologica della Terra.

Afferma inoltre che l’uomo sta sfruttando le risorse della Terra ai limiti delle sue capacità, aumentando le attività ad elevato impatto ambientale.

L’anno dopo, nel 1992 si tiene a Rio de Janeiro la conferenza ONU su ambiente e sviluppo a cui partecipano 183 nazioni, parallelamente a un Global Forum per tutte le organizzazioni non governative. Al termine della Conferenza, si adottano: la **Dichiarazione di Rio**, costituita da 27 principi sull’integrazione tra ambiente e sviluppo, **l’Agenda 21 [approfondimento 2]** in cui si identificano gli obiettivi dello sviluppo sostenibile e gli interventi necessari a realizzarli, e la **Dichiarazione di principi per la gestione, la conservazione e lo sviluppo sostenibile delle foreste**.

Altro risultato raggiunto da questa conferenza è la costituzione della Commissione delle Nazioni Unite sullo Sviluppo Sostenibile (World Commission on Sustainable Development) che si riunisce ogni anno per valutare l’attività svolta da tutti i paesi del mondo per quanto riguarda gli obiettivi dell’Agenda 21.

Nel 1997 a **Kyoto** si incontrano le delegazioni di 160 Paesi, che approveranno un protocollo d’intesa con l’obiettivo di ridurre le emissioni gassose nocive del **5%** a livello mondiale, **entro il 2012** basandosi sui dati del 1990. Questo è un atto sicuramente rivoluzionario, in quanto per la prima volta si pongono obiettivi pratici, in tempi prefissati. Questo protocollo sarebbe entrato in vigore se fosse stato **ratificato da almeno il 55% degli stati responsabili del 55% delle emissioni mondiali dei gas serra**. L’entrata in vigore del protocollo non fu immediata, in quanto gli Stati Uniti, dopo l’elezione di G. Bush Jr. assunsero una posizione contraria rispetto a quella promessa, questo perché la maggior parte degli elettori erano petrolieri e naturalmente il

protocollo avrebbe danneggiato i loro affari. Nel 2000 abbiamo due eventi, il primo dal 6 all’8 settembre, chiamato **Millennium Summit** presso la sede delle Nazioni Unite a New York. Erano presenti 149 capi di Stato e di governo e alti funzionari provenienti da oltre 40 paesi. Questo incontro portò all’elaborazione di un documento che fissava gli obiettivi e i traguardi per il ventesimo secolo. L’altro evento è la Conferenza dell’Aja avvenuta a novembre, che però non ebbe grande successo, in quanto si scontrarono due differenti posizioni: l’UE che spingeva per la ratificazione del protocollo di Kyoto e i Paesi del **“ombrella group”** (USA, Canada, Australia e Giappone) che non ratificavano per motivi all’apparenza di natura tecnica. Il protocollo entra in vigore nel 2005, con la ratifica della Russia.

Nel Summit mondiale sullo sviluppo sostenibile di Johannesburg nel 2002, non vi sono grandi novità o diversi obiettivi rispetto a quanto deciso fino ad ora.

Ultima data a cui prestiamo attenzione è il 2005, quando si svolse il **Summit mondiale delle Nazioni Unite a New York**, con lo scopo di monitorare i progressi fatti fino a quel momento rispetto a quanto approvato nel Millennium Summit del 2000. È stato redatto un documento finale di 178 paragrafi in cui si affrontano i temi più rilevanti per il mondo moderno: diritti umani, pace, terrorismo, povertà, debiti, sviluppo sostenibile, commercio, ecc. Nei paragrafi dedicati alla sostenibilità, oltre a confermare l’impegno verso l’Agenda 21 e del piano di implementazione di Johannesburg, è stata riconosciuta la serietà dei cambiamenti climatici e l’urgenza di ridurre le emissioni che incrementano l’effetto serra naturale.

Nel 2007, Angela Merkel si fa promotrice e porta all’approvazione **il piano dei tre 20% al 2020**: ridurre del 20% le emissioni di CO<sub>2</sub>, riduzione dei consumi energetici del 20%, copertura dei consumi energetici totali attraverso fonti rinnovabili per una quota del 20%. Questo piano porterà molti Stati a riflettere e a iniziare a fare qualcosa in ambito ambientale.

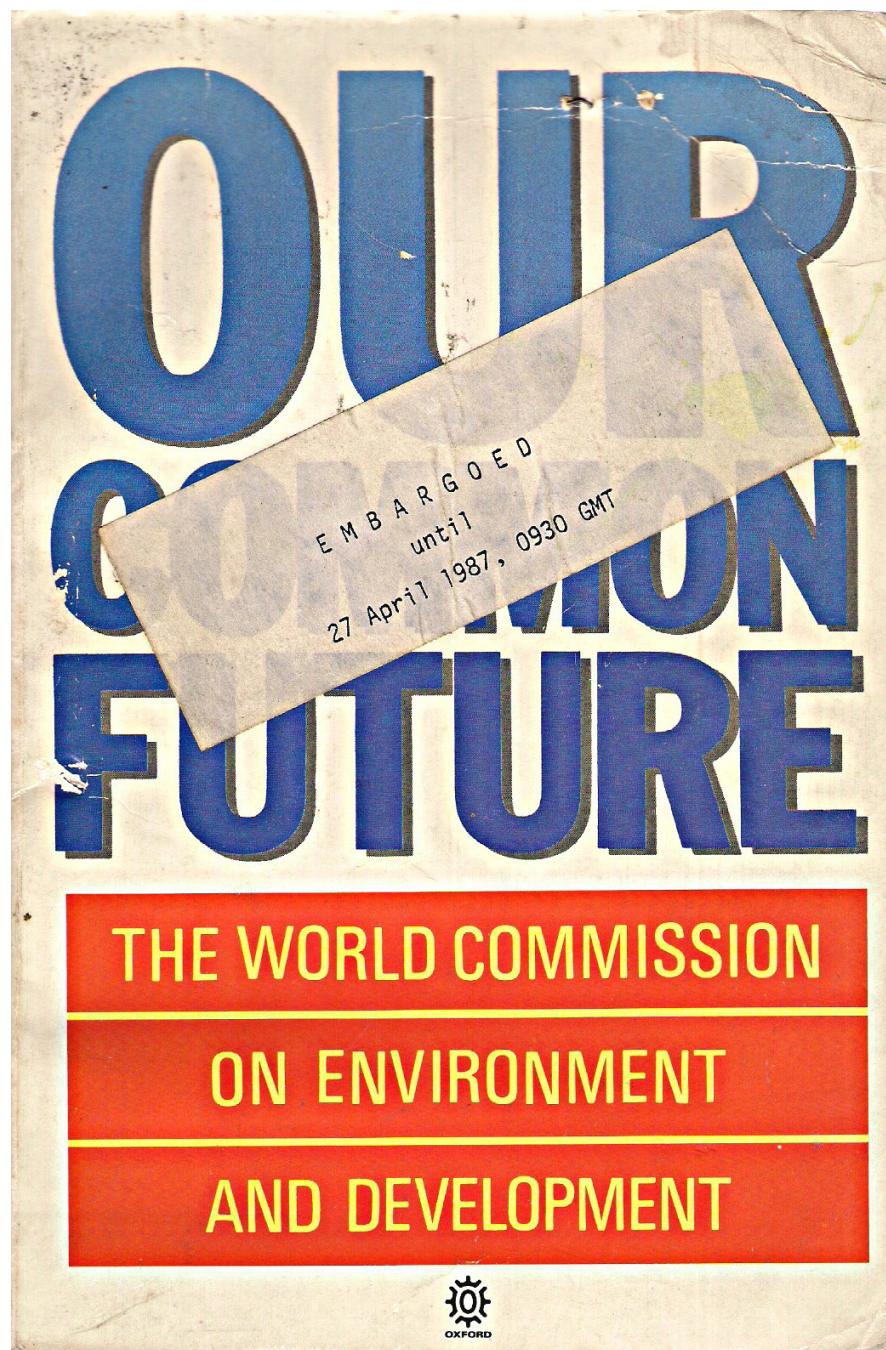


Fig.01 - Our Common Future, Rapporto Brundtland

### Schema riassuntivo date importanti

1972	Conferenza mondiale sull'ambiente a Stoccolma
1973	Istituzione United Nations Environment Programme
1980	Elaborazione Rapporto al Presidente USA Global 2000
1981	Conferenza mondiale sull'ambiente a Stoccolma
1984	Prima pubblicazione State of the World
1987	Pubblicazione rapporto Brundtland
1991	Caring for the Earth. A strategy for sustainable Living
1992	Conferenza ONU a Rio de Janeiro
1997	Elaborazione Protocollo di Kyoto
2002	Summit mondiale sviluppo sostenibile a Johannesburg
2005	Entrata in vigore del Protocollo di Kyoto
2005	Summit mondiale delle Nazioni Unite a New York
2007	Approvazione piano 202020



## 1.4 La nascita della sostenibilità in Italia

In Italia la tematica della sostenibilità viene affrontata in ritardo rispetto agli altri paesi, ma soprattutto da un punto di vista diverso. L'Italia è stata il paese della fisica, dei **“ragazzi di via Panisperna”** [approfondimento 3] famosi per i successi ottenuti in ambito nucleare, il cui coordinatore è il premio Nobel per la Fisica del 1938, Enrico Fermi. Per questa formazione fisica e nucleare, all'inizio degli anni '60, il nostro Paese è la seconda potenza nucleare in Europa e la terza nel mondo, per cui la scelta del nucleare al tempo aveva il suo senso, ma si optò per il petrolio. Questa decisione venne presa a livello politico, non aveva nulla a che fare con l'attenzione per l'ambiente, per cui è probabile

**La nascita dei movimenti ambientalisti in Italia è legata soprattutto ai movimenti contro il nucleare.**

che questa scelta fu influenzata dall'alleato americano. In sintesi, gli accordi prevedevano che l'Italia diventasse una potenza raffinatrice di petrolio a scapito dei campi nucleare, geotermico e idroelettrico. Lo scenario di protagonismo e autosufficienza nazionale non

coincideva con le aspettative dell'alleato. Il movimento ambientalista nasce in questa Italia, che **sottomette gli interessi nazionali per interessi internazionali**, prendendo forma all'interno del movimento anti-nucleare.

Questo accade perché, nel 1977 viene rilanciato il **Piano nucleare del governo**, che prevedeva l'erogazione di 20.000 mw attraverso delle centrali sparse in tutta la penisola; tale piano venne giustificato dal bisogno di diversificare le fonti di energia date le scarse prospettive del petrolio. Ma, oltre ai dubbi sulla convenienza economica, questo piano viene ostacolato dalle posizioni negative prese dai gruppi di lavoro animati da Massimo Scalia e Gianni Mattioli e nati alla Sapienza Università di Roma, culla dell'ambientalismo italiano. Inoltre, anche il MIR (Movimento Internazionale per la Riconciliazione), uno dei nuclei che diverrà il movimento non violento contro il nucleare. Le storie di questi due movimenti si incontreranno per poi collaborare alla campagna di informazione per far capire ai cittadini le problematiche del nucleare in Italia. Quando, nel 1987, gli ambientalisti entrano in parlamento le loro proposte diventano leggi, in particolare la Legge 9 e la Legge 10 sul risparmio energetico e sulla promozione delle energie rinnovabili. La questione del nucleare fu una questione maggiormente politica, con i vari partiti che prendevano posizioni a favore o contro il nucleare, con i movimenti e i comitati che si opponevano, ma la fine di questi dibattiti si avrà nel 1986 con l'episodio di Chernobyl, che avrà un forte impatto sull'opinione pubblica e che si vedrà soprattutto

nel **referendum del 1989**, dove l'Italia si oppone definitivamente all'energia nucleare.

Gli eventi di questi anni sicuramente hanno contribuito alla nascita della cultura ambientalista, infatti, è in questo periodo che nasce il partito dei Verdi, i tesserati Legambiente aumentano e si iniziano a prendere misure a livello energetico: si abbandona il carbone a favore del metano meno inquinante e si promuovono fonti rinnovabili e risparmio energetico.

### 1.4.1 Il ministero dell'ambiente

Il Ministero dell'Ambiente fu istituito il **1° agosto 1986** dal **Governo Craxi II**, incorporandolo dal Ministero dei Beni Culturali. Con la Riforma Bassanini del D. Lgs. n. 300/1999, assunse la denominazione di **Ministero dell'Ambiente e della Tutela del Territorio**.

La riforma entrò in vigore nel 2001 col Governo Berlusconi. Nel 2006, col Governo Prodi assunse l'attuale denominazione, trasferendogli la competenza sul mare, che ha conservato anche con i successivi esecutivi.

Ha funzioni in materia di ambiente, ecosistema, tutela del patrimonio marino, atmosferico, nonché sulla valutazione di impatto ambientale (VIA), valutazione ambientale strategica (VAS) e per l'autorizzazione ambientale integrata (IPPC). Ha competenze in materia di tutela del suolo dalla desertificazione nonché del patrimonio idrogeologico. Coordina e sovrintende alle funzioni del cosiddetto Codice dell'ambiente, ossia il D. Lgs. 3 aprile 2006, n. 152, recante Norme in materia ambientale, che ha accorpato le precedenti normative.

## Approfondimento 1 Our Common Future (Rapporto Brundtland)

Nel 1983, in seguito a una risoluzione dell'Assemblea Generale delle Nazioni Unite, fu istituita la Commissione mondiale per l'ambiente e lo sviluppo, che aveva l'obiettivo di elaborare un'"agenda globale per il cambiamento". La Commissione era presieduta dalla norvegese Gro Harlem Brundtland, e nel 1987 pubblicò un rapporto, il Rapporto Brundtland, che introduce la fondamentale teoria dello sviluppo sostenibile. "Ambiente e sviluppo non sono realtà separate, ma al contrario presentano una stretta connessione. Lo sviluppo non può infatti sussistere se le risorse ambientali sono in via di deterioramento, così come l'ambiente non può essere protetto se la crescita non considera l'importanza anche economica del fattore ambientale. Si tratta, in breve, di problemi reciprocamente legati in un complesso sistema di causa ed effetto, che non possono essere affrontati separatamente, da singole istituzioni e con politiche frammentarie. Un mondo in cui la povertà sia endemica sarà sempre esposto a catastrofi ecologiche d'altro genere. [...] L'umanità ha la possibilità di rendere sostenibile lo sviluppo, cioè di far sì che esso soddisfi i bisogni delle generazioni presenti senza compromettere la possibilità di soddisfacimento dei bisogni di quelle future. [...] In molte parti del mondo la popolazione sta crescendo a ritmi non sostenibili con le risorse ambientali disponibili. Il problema non riguarda solo il numero di individui, ma anche la correlazione tra questo e le risorse disponibili. Sicché il "problema demografico" deve essere affrontato, almeno in parte, mediante sforzi miranti a eliminare la povertà di massa.

[...] Le specie animali e vegetali della Terra sono minacciate, ma si è ancora in tempo per bloccare tale processo. La diversità delle specie è indispensabile per il normale funzionamento degli ecosistemi e della biosfera nella sua totalità. Ma, lasciando da parte le valutazioni utilitaristiche, le specie selvatiche vanno salvaguardate anche per ragioni morali, culturali, estetiche e puramente scientifiche. I governi sono in grado di bloccare la distruzione di foreste tropicali e degli altri serbatoi di diversità biologica, pur sfruttandoli economicamente. Un indirizzo energetico sicuro è cruciale ai fini di uno sviluppo sostenibile; individuarlo, però, non è facile. Oggi l'individuo medio, in una società industriale ad economia di mercato, consuma 80 volte più energia di un abitante dell'Africa subsahariana. Per portare i consumi energetici dei paesi in via di sviluppo al livello di quelli industrializzati l'attuale uso globale di energia dovrebbe quintuplicarsi entro il 2025. Ma l'ecosistema planetario non è in grado di sopportare questo salto, tanto più se si dovesse fare ricorso a combustibili fossili non rinnovabili. I dispositivi moderni devono essere riprogettati per fornire gli stessi quantitativi di energia, addirittura consumando i 2/3 o la metà dell'energia primaria necessaria oggi al funzionamento delle attrezzature tradizionali. La produzione di energia nucleare è giustificabile solo a patto che si diano valide soluzioni ai problemi irrisolti ai quali essa ha dato origine. La struttura energetica globale del XXI secolo sarà basata su "soluzioni a basso consumo energetico", fondate sulle risorse non rinnovabili. [...] L'umanità è sempre andata avanti grazie alla sua ingegnosità tecnica e alla sua capacità di azione coordinata. Anche per garantire lo sviluppo e il progresso

ambientale si è fatto spesso ricorso, e con successo, a questa qualità: per esempio, per controllare l'inquinamento atmosferico e idrico e per aumentare l'efficienza nell'uso delle risorse materiali e dell'energia. Molti paesi hanno accresciuto la produzione di alimenti e frenato l'incremento demografico. Alcuni avanzamenti tecnologici, soprattutto nel campo sanitario, sono stati ampiamente condivisi dai paesi industrializzati e non. [...] Rispetto al 1950 il mondo oggi produce una quantità di beni 7 volte maggiore. Solo per poter equiparare il consumo di manufatti in paesi in via di sviluppo a quello del mondo industrializzato la produzione industriale dovrà crescere da 5 a 10 volte, da oggi al momento in cui, verso la metà del prossimo secolo, il tasso di crescita della popolazione si sarà stabilizzato. [...] Lungi dal richiedere l'arresto della crescita economica, lo sviluppo sostenibile muove dal riconoscimento che i problemi della povertà e del sottosviluppo non possono trovare soluzione se non si avrà una nuova era di crescita in cui i paesi in via di sviluppo abbiano larga parte e da cui ricavano cospicui benefici. [...] (Il Rapporto Brundtland si conclude individuando tre aree di impegno comune): a) Le forme tradizionali di sovranità nazionale vengono superate sempre più spesso dalle realtà dell'interdipendenza ecologica ed economica; ciò vale soprattutto per gli ecosistemi in comune e per i cosiddetti "beni comuni globali", vale a dire quelle zone del pianeta che sono al di fuori delle giurisdizioni nazionali. Se mancano norme concordate, eque ed applicabili che regolamentino i diritti e i doveri degli Stati nei confronti dei beni comuni globali, la pressione che si esercita su risorse limitate con l'andar del tempo finisce per distruggerne l'integrità ecologi-

ca, intaccando il patrimonio delle generazioni future. [...] b) Le sollecitazioni cui è sottoposto l'ambiente sono insieme causa ed effetto di tensioni politiche e di conflitti militari. Inutile dire quanto sarebbero gravi le conseguenze ambientali dei conflitti armati. Ma anche evitando le guerre, e cioè in condizione di "pace", si destinano alla produzione di armi risorse cospicue che, almeno in parte, potrebbero invece andare a promuovere forme sostenibili di sviluppo. Anche lo sviluppo insostenibile, i cui effetti possono intrecciarsi con le tradizionali forme di conflitto, minaccia di accrescere le nostre insicurezze. [...] c) Il carattere integrato e interdipendente delle nuove sfide e delle nuove problematiche è in netto contrasto con quello delle istituzioni oggi esistenti, le quali tendono all'indipendenza, alla frammentarietà, ad operare sulla scorta di mandati di carattere limitato e con processi decisionali di breve respiro. I responsabili della gestione delle risorse naturali e della protezione ambientale sono istituzionalmente separate dalle persone addette alla gestione dell'economia, mentre le relazioni esistenti tra i sistemi economici ed ecologici è una realtà di cui le politiche e le istituzioni devono tener conto. Le proposte di cambiamenti nelle istituzioni e nelle leggi a livello nazionale, regionale e internazionale dovranno riguardare sei settori primari: occuparsi delle fonti; affrontare gli effetti; valutare i rischi globali; compiere scelte in base a precise informazioni; fornire i mezzi legali; investire nel futuro di noi tutti.

-Tratto dal documento originale-

## Approfondimento 2 L'Agenda 21

Agenda 21 è un documento di intenti ed obiettivi programmatici su ambiente, economia e società sottoscritto da oltre 170 paesi di tutto il mondo, durante la Conferenza delle Nazioni Unite su Ambiente e Sviluppo (UNCED) svoltasi a Rio de Janeiro nel giugno 1992.

Tale documento è formato da 40 capitoli e suddiviso in 4 sezioni: dimensioni economiche e sociali, conservazione e gestione delle risorse per lo sviluppo, rafforzamento del ruolo delle forze sociali e strumenti di attuazione.

In particolare, il capitolo 28 "Iniziativa delle amministrazioni locali di supporto all'Agenda 21" riconosce un ruolo decisivo alle comunità locali nell'attuare le politiche di sviluppo sostenibile, tenuto conto che oltre il 45% della popolazione mondiale vive in contesti urbani, percentuale destinata a crescere fino al 63% nel 2030.

Oggi in Italia sono numerose le amministrazioni che stanno promuovendo processi di Agenda 21 locale sul proprio territorio: un impulso decisivo in questa direzione viene dalla nascita del Coordinamento nazionale Agende 21 locali nel 1999 a Ferrara, recentemente trasformato in Associazione. L'Associazione riveste un ruolo di primo piano nel diffondere, valorizzare e monitorare le esperienze di Agenda 21 locale in corso e nel favorire la partnership e lo scambio di informazioni tra gli enti locali. Uno degli strumenti più efficaci a disposizione dell'Associazione è la divulgazione, presso tutti i comuni, le province e le regioni della traduzione in italiano della Newsletter della Campagna europea città sostenibili, che contiene una sezione espressamente dedicata al nostro Paese.

### Come attivare un'Agenda 21

- Coinvolgimento dei diversi attori impegnati nella riduzione del proprio impatto sull'ambiente e sulla comunità;
- Volontà e motivazione delle autorità locali;
- Attivazione del Forum, che, coinvolgendo istituzioni, soggetti economici, associazioni di cittadini, ha il compito di orientare il processo di elaborazione del Piano di Azione Locale e monitorarne l'applicazione;
- Consultazione permanente, che, rivolta ai cittadini, ha la funzione di riconoscere le necessità della comunità locale, individuare le risorse disponibili e i potenziali conflitti da gestire tra interessi diversi;
- Audit territoriale e redazione di un Rapporto sullo stato dell'Ambiente: attraverso la raccolta di dati di carattere naturalistico, sociale ed economico e l'individuazione di indicatori ambientali appropriati, si definiscono le strategie per la redazione dell'Agenda 21;
- Definizione degli obiettivi e delle priorità (target): obiettivi concreti e quantificabili da tradursi in programmi indirizzati ad obiettivi specifici associati a precise scadenze temporali;
- Costruzione di un Piano d'Azione Ambientale, cioè un programma di azioni concrete mirate al raggiungimento degli obiettivi prefissati, e definizione degli attori, delle risorse finanziarie e degli strumenti di supporto;
- Attivazione di procedure di monitoraggio sull'attuazione e sull'efficacia del piano di Azione locale: la redazione periodica di rapporti che rilevano eventuali miglioramenti o peggioramenti della situazione ambientale è finalizzata all'aggiornamento e adeguamento del Piano di Azione.

## Approfondimento 3 Enrico Fermi e I ragazzi di via Panisperna

I Ragazzi di via Panisperna è il nome con cui è divenuto noto il gruppo di fisici, quasi tutti giovanissimi, che presso il Regio istituto di fisica dell'Università di Roma, allora ubicato in via Panisperna, collaborarono con Enrico Fermi alla scoperta, nel 1934, delle proprietà dei neutroni lenti, scoperta che dette l'avvio alla realizzazione del primo reattore nucleare e della bomba atomica.

Tutto nasce quando Orso Mario Corbino, indirizza Enrico Fermi (già laureato e già avanzato nelle sue specializzazioni) verso la carriera universitaria, istituendo la prima cattedra di fisica teorica in Italia, all'università di Roma. Così nell'autunno del 1926 si trasferì a Roma nell'Istituto di via Panisperna, dove iniziò il periodo più fecondo della sua vita scientifica, e ben presto creò un gruppo di collaboratori: Franco Rasetti, Emilio Segrè, Edoardo Amaldi, Ettore Majorana, Bruno Pontecorvo e Oscar D'Agostino.



Fig.02 - Foto storica dei ragazzi di via Panisperna



“ *Un uomo che non sia stato in Italia sarà  
sempre cosciente della propria inferiorità,  
per non aver visto quello  
che un uomo dovrebbe vedere .*

*Samuel Johnson*

”

## 2.1 Definizione del turismo

*“L’insieme di attività e di servizi a carattere polivalente che si riferiscono al trasferimento temporaneo di persone dalla località di abituale residenza ad altra località per fini di svago, riposo, cultura, curiosità, cura, sport ecc.” [Treccani]*

Per turismo si intende **un’attività che prevede un viaggio e che genera consumi di diversa natura** come trasporti, spese di soggiorno nei luoghi visitati, ingressi ai monumenti o altre attività che prevedono un pagamento, ma oltre a queste ci sono anche attività di investimento, come ad esempio le seconde case. Il turismo influenza l’economia di un luogo in quanto i rapporti fra esso e beni ambientali, culturali e artistici sono importanti per lo sviluppo di un determinato territorio. La capacità di tali beni di generare attività economiche che si integrino con il sistema economico del luogo, dipendono soprattutto dalla capacità degli operatori turistici di generare e gestire adeguatamente i flussi di visitatori. È importante definire di cosa si parla quando si nominano i beni ambientali, artistici e culturali:

- Per **beni ambientali** si intendono quelli paesaggistici, legati a mare, monti, colline, pianure, laghi, fiumi, torrenti, oasi, parchi, sorgenti termali e coltivazioni agrarie che danno al territorio una valenza tipica.

- Con **beni artistici** si intendono tutti quei beni che nascono dal genio intellettuale e creativo dell’uomo, che costituiscono ad oggi testimonianze storiche. Rientrano nella categoria: monumenti, musei, pinacoteche, siti archeologici, castelli, costruzioni civili e militari, edifici religiosi.

- I **beni culturali** sono tutte quelle attività legate al teatro, alla musica, al balletto, alla lirica, alla letteratura, alla storia.

La presenza di uno o più di questi beni non significa automaticamente che un territorio sia in grado di attirare di generare turismo, ma al contempo, senza almeno uno di questi elementi un territorio non può sperare di attrarre persone esterne. Per fare in modo che un territorio attragga turisti è necessario che i suoi beni siano noti al pubblico e ciò è possibile con una comunicazione adeguata, in modo da raggiungere e convincere il maggior numero di persone possibili. A questi fini sono necessari investimenti pubblici e privati: i primi per la rete di trasporto e per la comunicazione, gli altri per quanto riguarda tutto ciò che soddisfa la domanda turistica, come alloggio e ristorazione. L’Italia è un caso particolare, in quanto è tra i paesi più ricchi di beni ambientali, culturali ed artistici ed è sempre stato tra i protagonisti del turismo internazionale<sup>4</sup>. Nell’estate del 2005 il turismo nel nostro paese subisce un calo, in particolare per quanto riguarda le mete marittime e montane, mentre resta so-

lido nelle città d’arte. Questo perché il nostro sistema turistico è strutturato in modo da ospitare turisti che effettuano soggiorni lunghi, mentre già dal 2005 le strutture lamentano una permanenza ridotta rispetto al passato. Altro fattore causa del calo turistico è il rapporto qualità/prezzo. L’Italia è sempre stata competitiva a livello internazionale grazie ai prezzi relativamente bassi e la qualità elevata, ma ora i prezzi aumentano senza un aumento di qualità, o anche a fronte di una diminuzione di essa. È accaduto che alla diminuzione della domanda gli albergatori hanno risposto con un aumento di prezzi, screditando non solo se stessi, ma anche il territorio in cui operano.

**Nel 2014, in Italia, la maggioranza delle vacanze lunghe estive sono trascorse in Toscana e Puglia, mentre le mete invernali preferite sono Trentino-Alto Adige e Lombardia.**

Gli ultimi dati che abbiamo sono quelli del 2014 da i quali risulta che i residenti in Italia hanno effettuato 63 milioni e 632 mila viaggi con pernottamento, il 9,5% in meno rispetto all’anno precedente (erano 70 milioni e 350 mila). La durata media dei viaggi resta stabile a 5,8 notti (6,2 per quelli di vacanza e 3,5 per quelli di lavoro), per un totale di 370 milioni di pernottamenti. Diminuiscono le vacanze brevi (-23,6% e -21,2% in termini di

pernottamenti), mentre i viaggi per vacanza lunga (29,9 milioni) e quelli effettuati per motivi di lavoro (8,2 milioni) rimangono sostanzialmente invariati (anche in termini di pernottamenti). Il calo si registra tra i viaggi in Italia (-15,2%), che rappresentano oltre i tre quarti del totale, mentre quelli all’estero aumentano (+19,7%), a seguito della crescita dei viaggi di lavoro nei paesi dell’Ue (+23,8%).

La diminuzione dei viaggi si concentra nel primo semestre dell’anno: -17,5% tra gennaio e marzo, -11,9% tra aprile e giugno. Francia e Spagna sono le destinazioni europee preferite per le vacanze: nella prima si trascorre circa un terzo (32,8%) delle vacanze brevi, mentre nella seconda il 16,5% delle lunghe. La Germania è, invece, il paese più visitato per motivi di affari (21,9%). Tra le destinazioni extra-europee, il Marocco e la Tunisia sono i luoghi più visitati per le vacanze (3,5% e 2,7%) e gli USA per i viaggi di lavoro (8%). In Italia, oltre il 10% delle vacanze lunghe estive è trascorso in Toscana (13,2%) e Puglia (10,2%), mentre le mete invernali preferite sono Trentino-Alto Adige (27,6%) e Lombardia (16,7%)<sup>5</sup>.

<sup>4</sup> Nel 2005 è tra le prime cinque destinazioni internazionali insieme a Francia, Spagna, USA e Cina.

<sup>5</sup> Dati Istat.

## 2.2 Il turismo italiano nel tempo

Le origini del turismo in Italia sono da cercare nel passato più lontano, per cui è più corretto parlare inizialmente di viaggio. Le radici le troviamo nel periodo dell'Impero Romano, infatti a Roma arrivavano le merci da diverse zone per rifornire le grandi città, per questo i traffici commerciali erano molto fitti. Già in quel periodo in alcuni porti c'erano dei luoghi chiamati **stationes**, in cui i mercanti potevano fermarsi per riposare dopo i viaggi. La fitta **rete stradale romana** era utilizzata per scopi militari e commerciali, ma già all'epoca si viaggiava anche per motivi di salute<sup>6</sup>. Un altro tipo di viaggio che trova il suo antenato nell'antica Roma è il **pellegrinaggio**; era infatti usanza erigere templi e luoghi di culto e recarvisi per rendere omaggio a divinità o medici.

Inoltre, era uso in epoca romana, indire i grandi giochi che attiravano molte persone da tutti i luoghi, si pensi che in un anno erano previsti **130 giorni di giochi** e in particolare, solo per l'inaugurazione del Colosseo ce ne furono 100.

Altra usanza dell'epoca era alloggiare in **ville al mare o in campagna** nel periodo estivo, molto vicino al tipo di vacanza per come la intendiamo noi oggi. Naturalmente solo i ricchi potevano permettersi dei soggiorni simili, in quanto le ville in questione erano una seconda residenza e inoltre, un simile viaggio, comportava un grande utilizzo di risorse: servi, cibo, mezzi di trasporto. Altri prediligevano una **vacanza alle terme**, che era per lo più un metodo di cura, ma che diventò anche un passatempo.

Quando sale al potere l'imperatore Costantino, inizia ad essere tollerato il Cristianesimo e con questo ebbero inizio i pellegrinaggi cristiani, in particolare intorno all'anno 1000, quando si pensava che la fine del mondo fosse vicina e la Chiesa promuoveva il viaggio come redenzione. Gli itinerari religiosi più frequentati sono quelli di Roma, Gerusalemme e Santiago de Compostela.

Con la ripresa economica dopo la caduta dell'impero e dopo le invasioni da altri popoli, si cominciano a ricostruire le strade romane, opera che continuerà fino al XIII secolo arrivando così nel Medioevo, dove il pellegrinaggio è il tipo di viaggio più diffuso. Per poter parlare dell'Italia come protagonista del turismo e del viaggio bisogna andare direttamente nel Settecento, in quanto fino ad allora, la penisola è rimasta isolata dall'Europa a causa delle Alpi, considerate pericolose.

In quest'epoca il maggior flusso turistico è quello che parte dall'Europa Settentrionale che scende verso la Svizzera e l'Italia, le mete più gettonate in questi decenni, che suscitano l'interesse generale per le continue notizie di ritrovamenti di testimonianze dell'antichità. L'Italia è scenario d'arte e cultura da cui

gli stranieri portano via opere, quadri, sculture, reperti come souvenir. Nonostante questi interessi culturali, il motivo della discesa in Italia non è solo legato all'erudizione, ma è dato dai **paesaggi suggestivi dell'antichità**. Ed è per questo che dall'Inghilterra prende piede l'usanza del **Grand Tour**.

Con questo nome, di origine inglese, si indicò il viaggio di istruzione, intrapreso dai rampolli delle case aristocratiche di tutta Europa, che aveva come fine la formazione del giovane gentiluomo attraverso il salutare esercizio del confronto. Il termine tour, che soppianta quello di travel o journey o voyage, chiarisce come la moda di questo viaggio si specifichi in un 'giro' che può attraversare anche i paesi continentali (Olanda, Francia, Svizzera, Sud d'Europa), ma ha come traguardo l'Italia.

In questo momento storico, il viaggio si svincola dall'utilità, quindi si abbandonano i motivi commerciali e medici, ma si viaggia soprattutto per cultura e per curiosità personale. Il viaggiatore proveniente dall'estero ha due possibilità di accedere al nostro paese: **le Alpi o il mare**. Per quanto riguarda le Alpi, esse furono maggiormente utilizzate come porta d'accesso all'Italia a partire dal secondo Settecento in quanto si assiste ad un miglioramento delle tecniche di attraversamento dei ghiacciai. Le rotte del mare partivano sempre da Marsiglia o Nizza per poi raggiungere Genova o Livorno (la meta era la Toscana), Ci-

vitavecchia (per iniziare il Grand Tour dal Lazio) oppure Napoli (per il Sud d'Italia).

Non sono solo gli stranieri a viaggiare in Italia, ma anche gli stessi italiani; anche nella cultura italiana il viaggio si sta diffondendo rapidamente, in particolare in città più avanzate come Milano e Firenze, dove i viaggiatori arrivano spesso disorientati a causa dei **continui mutamenti di leggi e assetti statali**, dovuti ai

**Il primo viaggio organizzato in Italia avviene nel 1864 ad opera di Thomas Cook, passando per: Como, Milano, Bologna, Firenze, Livorno, Pisa, Genova e Torino.**

numerosi stati che compongono la penisola in questo periodo. Essendo i turisti sprovvisti di accompagnatori, acquistano dai mercanti stampe e libri che possano aiutarli nell'orientamento. Questo dà il via a un nuovo fenomeno editoriale; infatti nel 1800 viene messa in vendita la guida dal titolo **Itinerario Italiano [approfondimento 1]**, le cui copie vanno a ruba.

Nel ventennio 1850-1870 vediamo la nascita degli agenti di viaggio e quindi del viaggio organizzato. Nasce prima tra tutti l'Alpine Club in Inghilterra che organizza ascensioni e scalate delle vette alpine.

<sup>6</sup> Celso consiglia nei suoi scritti di recarsi in Sicilia via mare per curare la tubercolosi.

## Approfondimento 1 Itinerario Italiano

### VIAGGIO LVII.

Da Messina a Palermo si viaggia in vicinanza della costa marittima percorrendo una gran parte della Val-di-Demona, quindi entrando dopo Rocella nella Val-di-Mazara. Giunti a Patti (Pactae) si vedono in molta distanza le Isole di Lipari. PATTI è una piccola ma vaga città a Ponente di Melazzo, sulla costa settentrionale dell'Isola nel golfo dello stesso nome. Amena è la sua situazione, essendo in una pianura circondata da collinette e giardini. Le sue strade son ben conservate, e quasi tutte fan capo ad una piazza. È degna di osservazione la Cattedrale, ricca di marmi e pitture: ivi esiste il magnifico sepolcro della Regina Adelasia. Si conservano in questa città alcuni pochi avanzi della distrutta Tintaride, presso la quale fu fabbricata Patti dal Conte Ruggiero dopo la disfatta dei Saraceni. Vi si addita ancora il luogo di questa memorabile azione sopra una collina, che s'innalza sul mare alla distanza di sei miglia, ove è un Tempio dedicato alla Vergine, detta di Tindaro. PALERMO (Panormus) grande, famosa e popolata città d'Italia, capitale della Sicilia, è situata sulla costa settentrionale di quest'isola, in fondo al golfo dello stesso nome, in una ridente ed amena pianura. La numerosa popolazione, la ricchezza della più cospicua nobiltà, la magnificenza degli edifizj, le spaziose piazze e le lunghe strade ornate di fontane e di statue fissano l'attenzione del forestiero, che ovunque si volga incontra degli oggetti degni della sua curiosità. La più grande strada di Palermo è quella di Cassaro, che traversa tutta la città. Vasto è il Palazzo Reale, e deliziosi sono



Fig.03 - Mappa presente per visualizzare l'itinerario nella guida

i giardini annessi. La piazza, sulla quale s'innalza questo edifizio, è ornata d'una statua di Filippo IV. con bassirilievi sul piedestallo, e circondata da quattro statue simboleggianti le 4 Virtù Cardinali. A destra e a sinistra della piazza si vedono l'Ospedale dello Spirito Santo e la Chiesa Metropolitana. In un'altra bella piazza sulla medesima strada di Cassaro davanti a un Palazzo evvi sopra un piedestallo di marmo la statua di bronzo dell'Imperatore Carlo V; e in distanza s'incontra il superbo Collegio dei Gesuiti: la Chiesa annessa merita d'esser veduta per la sua architettura e per la ricchezza degli ornamenti. Nel luogo dove la strada nuova ossia Toledo divide quella del Cassaro ossia Macqueda, si trova la Chiesa di S. Matteo, degna pure di esser osservata per la sua magnificenza: ciascun lato di questo quadrivio è ornato da un palazzo, da una fontana, e da una statua di Carlo V., di Filippo II., Filippo III. e di Filippo IV. Quello che merita soprattutto di esser considerato si è la stupenda Fontana situata sulla gran piazza presso il Palazzo della Giustizia, che desta la meraviglia per la sua grandezza e per i suoi ornamenti, e specialmente per la sua nobile architettura. La Cattedrale, detta dagli abitanti Madre Chiesa, è una vecchia fabbrica di struttura gotica, sostenuta nell'interno da 80 colonne di granito orientale, e adorna dei sepolcri di molti Re Normanni. Nella Chiesa del Palazzo meritano di esser veduti gli antichi lavori in Mosaico dei quali è tutta incrostata. Le Strade di Palermo son ben tagliate, e per lo più fanno capo alle due principali, cioè alla Strada di Cassaro e alla Strada Nuova. Questa città soffersse molto per i

terremoti del 1593 e del 1726. Ella è l'unica città di Sicilia in cui si conia moneta: la sua popolazione si fa ascendere a 90m. abitanti. I dintorni di Palermo porgono l'idea della più grande fecondità ed abbondanza i tutti i generi, e presentano degli oggetti da interessare la curiosità dei Naturalisti. È da osservarsi il Monte Trapani, anticamente Erix, ed il Monte Pellegrino, che servi di ritiro a S. Rosalia. Palermo è celebre per la sua Università e per il suo Porto, uno de' più belli del Mediterraneo, e ben fortificato. È particolare di questa città la manifattura dei guanti di seta e di filo di pinne marine, di una finezza e una bellezza sorprendente. Giovan Filippo Ingrassia cittadino Palermitano, sebbene sia nato in un villaggio della Val-di-Demona, ha illustrato questa città colle sue scoperte in anatomia e in medicina. Si può consultare la vasta Opera di Agostino Inveges intitolata Palermo antico sacro e nobile. Il forestiero desioso di conoscere la Sicilia, e di osservare ciò che può interessare la curiosità di un colto Viaggiatore, percorrerà quest'Isola, la più considerabile per la sua grandezza, per la sua fertilità e per i fenomeni della natura, di tutte quelle del Mediterraneo. È divisa in tre province o Valli di Demona, di Noto, e di Mazara. La Val-di-Demona, oltre Messina, contiene le Città di Melazzo, Cefalu, Taormina, le quali son marittime, ed alcune altre nell'interno del Paese. Presso la città di Catania in questa Provincia è situata l'Etna Vulcano, oggi Mongibello, che ha servito d'alimento all'immaginazione dei Poeti, ed esercitato il talento di fisici e di naturalisti insigni. Val-di-Noto ha nel suo circondario le città di Catania, Agosta, Siracusa, Noto, Lentini,

Carlentini, ed altre. Siracusa specialmente degna d'esser veduta è rinomata pei suoi vini eccellenti, ed in particolare per il Moscado. Val-di-Mazara comprende, oltre la descritta città di Palermo, Monreale, Mazara, Marsala, Trapani, Termini, Girgenti, Xazza, Licate ec. Le città che hanno Porto di Mare sono Messina, Agosta, Siracusa, Trapani, Palermo e Melazzo. Le Montagne meritano l'attenzione del Naturalista, poiché abbondano tutte di sorgenti d'acqua dolce, d'acque calde, tiepide e sulfuree; di pietre preziose, d'agato, di diaspri, lapislazzuli ec.; di cave di marmo e di alabastro; di miniere d'oro, d'argento, di rame, di stagno, di piombo, di ferro, d'allume ec. Su la costa di Trapani si fa una pesca vantaggiosissima di corallo. Il terreno di Sicilia è fertilissimo, ed abbonda di eccellenti produzioni. Vi si raccolgono in quantità biade d'ogni specie, vino, olio, zafferano, miele, cera, cotone, seta, sale e frutti squisiti. Il mare somministra pesce in gran copia; e specialmente la pesca del tonno e delle alici, ossia acciughe, di cui se ne fa il massimo traffico. I curiosi possono consultare Burigny, Histoire de Sicile; Fazelli, De rebus Siculis; Villabianca, Descrizione della Sicilia; Brydone, Voyage en Sicile etc.; Spallanzani, Viaggi per la Sicilia, e Fortis.

- esempio di itinerario proposto -





Fig.04 - Villa Adriana, residenza dell'imperatore Adriano che nel 2013 è stato il ventinovesimo sito statale italiano più visitato, con 207 419 visitatori e un introito lordo totale di 454 536 Euro



Ma più importante tra tutte, nata anch'essa in Inghilterra, è la **Thomas Cook [approfondimento 2]**, che inizia ad operare in Svizzera per poi arrivare in Italia, con il primo viaggio organizzato nel 1864, come prolungamento della visita a Parigi e alla Svizzera, toccando città come: Como, Milano, Bologna e Firenze. Dopo Firenze, Livorno e Pisa, da cui con un vapore si raggiunge Genova, per poi arrivare a Torino e poi tornare da Parigi a Londra. Dato che la ferrovia italiana non va oltre Firenze, non si poté spingere oltre. È proprio con lo **sviluppo della ferrovia italiana** che è possibile sviluppare anche il turismo organizzato: nel 1866 Firenze si collega a Roma, per cui è possibile arrivare anche a Napoli, dal momento che queste ultime sono collegate dal 1862. Nel 1868 Cook può includere anche Venezia nei suoi

**Con lo sviluppo della ferrovia in Italia, si ha lo sviluppo del turismo.**

tour poiché da Firenze parte la ferrovia che collega le due città passando per Ferrara, Bologna e Pistoia. Da Bologna si può poi andare ad Ancona e da lì scendere fino a Brindisi. Cook riesce ad organizzare viaggi di poche settimane che toccano le principali città italiane, ma una particolare attenzione è data al golfo di Napoli. Sempre nel 1868, Cook riesce a completare i suoi tour con la visita in Sicilia, attraverso viaggi di venti ore in nave per raggiungere Messina, da cui con vaporetti locali si possono visitare le altre città della regione.

Tra gli ostacoli che Cook trova nella conquista del turismo in Italia ci sono sicuramente: la frammentazione della ferrovia dovuta alla composizione preunitaria della penisola, per cui si trovano ad operare sul territorio cinque società ferroviarie<sup>7</sup>, e una serie di abitudini dei servizi italiani per gli stranieri. Cook doveva infatti sottoporsi a lunghe trattative, per poi assistere al mancato rispetto delle prenotazioni, dei prezzi e la scelta delle camere. Dopo una serie di disguidi, decide di offrire ai turisti solo il trattamento all inclusive, ovvero viaggi organizzati e pagati in anticipo per semplificare le transazioni di denaro.

Mentre in alcuni stati vediamo sempre più interventi pubblici, **in Italia è solo l'iniziativa privata a creare servizi per il turismo.** Nel secondo Ottocento, sorgono nuove strutture vicino alle stazioni e ai porti, alberghi e strutture sia di transito, sia di lusso. Si tratta di strutture create appositamente con scopo turistico che cercano di rispondere alle esigenze dei turisti in base alle proprie abitudini. **L'aumento dei flussi turistici sollecita il perfezionamento dei servizi di ospitalità e di trasporto**, ma contemporaneamente si comincia a capire che il turismo è una significativa opportunità, non solo per le economie locali, ma anche per il paese intero.

<sup>7</sup> La Società delle grandi strade ferrate dell'Alta Italia, che gestisce i collegamenti in Piemonte, Lombardia, Veneto e parte dell'Italia centrale; la Società delle strade ferrate romane, che gestisce le linee livornesi, maremmane, la Centrale Toscana e le pontefice; la Società delle strade ferrate meridionali, che gestisce le linee del sud; la Società Vittorio Emanuele per alcune ferrovie di Savoia e la Compagnia reale delle ferrovie sarde, per la Sardegna. [Berrino, 2011]

## Approfondimento 2 Thomas Cook e il primo viaggio organizzato in Italia

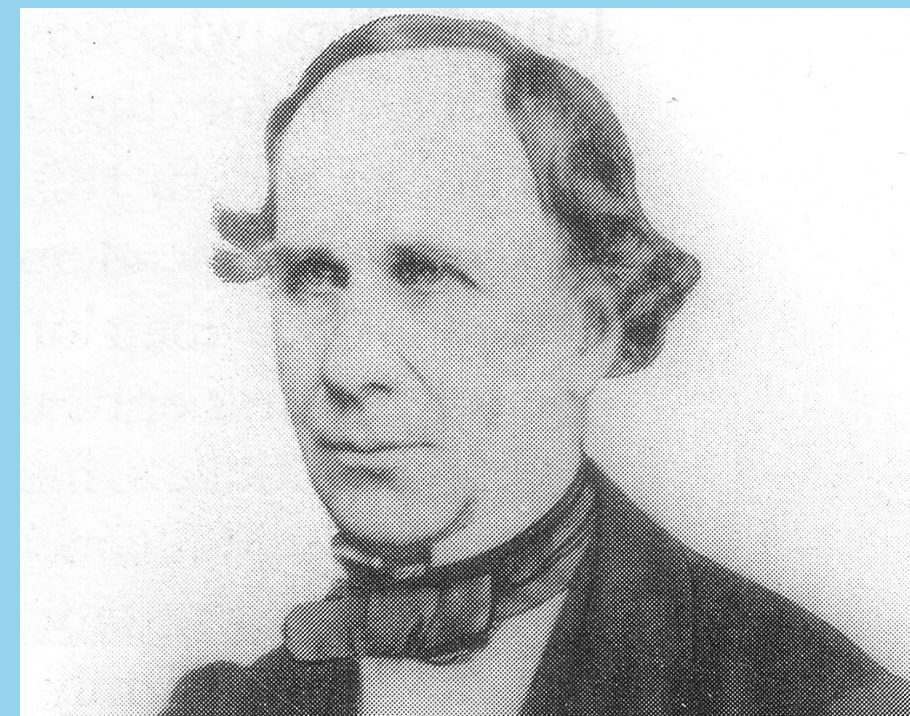


Fig.05 - Fotografia di Thomas Cook

La Thomas Cook Group è tutt'oggi un tour operator britannico, nato dalla fusione tra la Thomas Cook AG e la MyTravel Group nel 2007. Ma questo nome ha fondamenta più antiche nell'ambito del turismo; innanzitutto prende il nome da Thomas Cook, appunto, nato il 22 novembre 1808 a Melbourn, si occupava di tipografia e stampa, utilizzandole come mezzo per combattere l'alcolismo. Il 5 luglio 1841, con le nuove possibilità offerte dal treno organizza un viaggio a cui partecipano 570 sostenitori della causa contro l'alcolismo: si trattò di una gita nella campagna del Derbyshire, lunga solo 11 miglia. Questo fece però capire come la ferrovia potesse essere utilizzata per viaggiare, perciò Cook fonda nel 1845 l'agenzia di viaggio e inizia ad operare in Galles, Irlanda e Scozia, incontrando parecchie difficoltà soprattutto negli accordi con le reti di trasporto. Nel 1864, Cook organizza il primo viaggio in Italia offrendolo come prolungamento del

viaggio che passa per Parigi e la Svizzera. Cinquanta delle duecento persone che partecipano a questo viaggio, si avventurano oltre le Alpi in diligenza attraversando il San Gottardo, fermandosi a Como e passando per Milano e Bologna arrivano a Firenze. Per tornare indietro, arrivano in treno fino a Livorno sostando a Pisa, per poi raggiungere Genova con un vapore, da qui arrivano a Torino per poi attraversare ancora le Alpi in diligenza e tornare in Inghilterra. In questo primo viaggio Cook non può spingersi oltre Firenze, in quanto la ferrovia si ferma in questa città. Con lo svilupparsi della ferrovia, anche i viaggi organizzati dalla Thomas Cook diventeranno più variegati raggiungendo città come Roma, Napoli e Brindisi. Thomas Cook ha dato il via al viaggio organizzato, alla vacanza all inclusive gettando le basi per il turismo come lo concepiamo oggi.

Torino, Milano, Padova e Venezia sono le prime ad alimentare i flussi turistici e grazie a queste città nasce la prima pratica turistica in Italia. È la spinta verso le acque a generare la voglia di svago e socialità.

È in Toscana che **l'acqua di mare** si affianca a quella minerale come strumento terapeutico. Qui alla frequentazione dei locali, si aggiunge quella di aristocratici e stranieri, facendo sì che i litorali della regione siano sempre più frequentati. Il medico Giuseppe Giannelli ottiene il permesso di costruire il primo stabi-

**A metà del 1800 inizia a diffondersi l'utilizzo dell'acqua di mare a scopo curativo.**

limento balneare comunale nel 1827. Consiste in due ambienti, il Nereo per gli uomini e Dori per le donne, in legno a pianta quadrata impiantate su palafitte, composte di otto camerini dotati di scaletta per scendere direttamente in acqua. Tutto intorno vi sono dei teli e una larga tenda, con il duplice compito di proteggere dai raggi solari e dagli sguardi di chi passeggia sulla spiaggia.

Ma è a Livorno che si assiste alla **trasformazione del rapporto tra città e litorale**. Nel 1835, quando vengono riprogettate le mura, si apre un collegamento che porta dalla città al mare, viene realizzata una passeggiata che costeggia il mare lunga tre chilometri, che termina con una rotonda chiamata l'Ardenza. Lungo tale passeggiata i privati colgono l'opportunità di costruire stabilimenti balneari, così come l'Ardenza diviene luogo per la costruzione di alloggi da affittare ai turisti. Questi alloggi sono forniti di tutto e l'affitto è abbinato all'uso di uno stabilimento balneare costruito di fronte alla costruzione. Ci troviamo di fianco a una struttura tra l'albergo e la residenza privata, che si adatta alle esigenze del turista del tempo. Anche sulla riviera adriatica si iniziano a creare stabilimenti balneari, in particolare a Venezia e Rimini.

Nonostante questi sviluppi, la balneazione in mare aperto incontra ancora molte difficoltà, in quanto molte persone provenienti dalle zone interne sono **intimorite dalla novità del mare**. Per questo in molte zone costiere vengono costruiti stabilimenti con delle vasche di marmo e alloggi in cui si fanno bagni di acqua dolce o salata, caldi o freddi, sono un esempio Viareggio e Sorrento.

Negli anni Settanta si comincia a trovare un riscontro positivo per gli stabilimenti sulla costa, grazie, innanzitutto, a una perdita di interesse verso le zone termali interne e verso le località climatiche e grazie a una cultura del mare, che permette di descrivere la composizione chimica, le qualità fisiche, il colore, la temperatura, le alghe, il moto ondoso, le maree. Inoltre, molti

limento balneare comunale nel 1827. Consiste in due ambienti, il Nereo per gli uomini e Dori per le donne, in legno a pianta quadrata impiantate su palafitte, composte di otto camerini dotati

quotidiani aprono rubriche che trattano di come approcciarsi al mare.

L'Italia si affaccia al nuovo secolo con un apparato industriale più ricco e con un'apertura culturale che le permettono di costruire un turismo attivo. Oltre al viaggio, il turismo italiano assimila anche le diverse modalità di soggiorno esaltandone l'aspetto ludico ed estraniante. I nuovi modelli di turismo che si sviluppano sui litorali liguri, campani, toscani, siciliani, veneti, romagnoli e pugliesi contribuiscono a svecchiare l'Italia e ad avvicinarla ai luoghi di villeggiatura più moderni esistenti in Europa. A ciò contribuisce la mutazione dei costumi e della morale che si ha sui litorali, in nessun altro luogo i corpi sono così scoperti e valorizzati. Questo turbinio di costruzione dell'immaginario del turismo è sollecitato dalla **propaganda del turismo**. Le località più avanzate creano una propria immagine e la pubblicizzano in vari luoghi, affiggendo manifesti nelle stazioni e nelle agenzie turistiche. La propaganda comincia ad essere una delle spese dei comuni, che allestiscono anche appositi uffici in cui curare l'attività turistica, dando informazioni ai turisti in loco. A questo sviluppo dovuto al bisogno di evasione, si affiancano servizi in grado di soddisfarlo, infatti nelle più grandi città iniziano ad aprire agenzie di viaggio, che si prendono carico dei passaggi più onerosi dell'organizzazione dei viaggi<sup>8</sup>.

**Al cambio di secolo, l'Italia non comprende ancora l'importanza del ruolo del turismo a livello economico, ma la sua bellezza continua a fare in modo che ci siano ancora visitatori.**

Nel passaggio da un secolo all'altro, va collocato un mutamento del ruolo delle grandi città italiane nel turismo, non tanto per una perdita di potere d'attrazione, ma per la complessità della mappa geografica turistica, che comprende sempre più località di altri continenti. D'altra parte, anche le città in sé sembrano non comprendere l'importanza del loro ruolo nell'economia del

turismo, ma per fortuna sembra che la loro bellezza e la loro ricchezza continui a portare visitatori in Italia.

Come già detto, il bagno in mare diviene un momento ludico e non più curativo, infatti, gli stabilimenti vecchi perdono tutti i loro aspetti di luogo di cura e diventano un luogo di divertimento e sport. Uomini e donne possono frequentare gli stessi stabilimenti e nasce il costume da bagno, insieme al principio che ci si può esporre al sole. Prende così forma l'idea di vacanza, dove si manifesta l'esplicito diritto al divertimento e al relax.

Si comincia a costruire sulle coste, in luoghi che per i locali non hanno mai avuto molta attrattiva.

<sup>8</sup> Tra le agenzie italiane nascono: la ditta Piana Perruca, Gondrand, Alessandro Perlo, Ferrario e Agenzia Riboni.

Il **villino è la costruzione preferita per le proprie vacanze** e proprio questa costruzione dà vita a un tipo di vacanza al mare caratteristico delle vacanze in Italia. Per quanto riguarda le terme molto frequentate in passato, in questo periodo si percepisce un certo fasto in questi luoghi, ma è solo percezione. Infatti, questi centri per far fronte alla concorrenza dei centri balneari costieri, si modernizzano per diventare più competitivi, ma non arriveranno mai ai risultati sperati. Gli interventi di modernizzazione stanno soprattutto nella progettazione architettonica, che cerca di avvicinarsi sempre di più alla bellezza artistica, e accanto a questo aspetto anche quello naturale, cioè i luoghi dove sono collocate naturalmente le fonti termali. Anche la montagna subisce i cambiamenti dell'epoca. Anche qui la visione di luogo inaccessibile diventa più ludica e culturale, infatti alcuni componenti del club Alpino Italiano iniziano a segnare i sentieri da percorrere per gli appassionati di camminate di montagna. Negli anni Novanta dell'Ottocento, per la prima volta si parla di **turismo come valore per lo Stato**. Sull'onda dei successi di alcune località europee, i soggetti imprenditoriali premono per avere delle risorse pubbliche economiche e naturali.

È solo ora che gli economisti capiscono che l'economia turistica influenza positivamente la crescita economica del paese. Pian piano l'idea di turismo spontaneo viene sostituita da quella di industria del turismo, va quindi costruito un sistema di programmi e decisioni, prendendo esempio da sistemi turistici esteri già funzionanti. Naturalmente, per poter concorrere nel turismo è necessario fare interventi coordinati tra le varie località. In Italia bisogna potenziare le infrastrutture, elevare la qualità dei servizi offerti, creare accordi con i trasporti, curare l'ordine pubblico, una linea di credito privilegiata. Ma fino al primo conflitto mondiale lo Stato non interviene nel turismo, considerandolo secondario nello sviluppo del paese. Scoppiata la Prima Guerra Mondiale, il turismo si trova ovviamente in difficoltà, la principale organizzazione (Liat) viene sciolta, per poi ricomporsi, nel 1917, escludendo Germania e Austria, seguendo gli schieramenti della guerra, cambiando il nome in Alleanza internazionale di turismo (Ait). Durante il conflitto l'Italia comincia a capire che la concorrenza turistica sarà aspra e vedrà impegnati oltre ai privati, anche i governi. Si pensa che ci saranno molti arrivi dagli Stati Uniti, e l'Italia su questo fronte è impreparata, per cui studia le abitudini degli americani per poter creare servizi adatti a loro.

Negli incontri del dopoguerra, il governo italiano mette nei suoi programmi anche il turismo, costituendo l'**Ente nazionale per l'incremento delle industrie turistiche** (Enit).

**[Approfondimento 3]**

## Approfondimento 3 Ente nazionale per l'incremento delle industrie turistiche

*Nata a seguito della trasformazione disposta con il Decreto Legge n. 35 del 14 marzo 2005, convertito, con modificazioni, nella legge 14 maggio 2005, n. 80, l'ENIT - Agenzia Nazionale del Turismo, è subentrata con accresciute e più articolate missioni istituzionali ad una quasi centennale attività dell'Ente Nazionale Italiano per il Turismo del 1919. Dotata di autonomia statutaria, regolamentare, organizzativa, patrimoniale, contabile e di gestione, l'Agenzia Nazionale del Turismo è sottoposta all'attività di indirizzo e vigilanza del Ministro del Turismo. È l'Ente che ha il compito di promuovere l'immagine unitaria dell'offerta turistica nazionale e di favorirne la commercializzazione:*

- curando la promozione integrata delle risorse turistiche delle Regioni;
- promuovendo le varie tipologie dell'offerta turistica nazionale;
- realizzando strategie promozionali a livello nazionale e internazionale, di informazione all'estero e di sostegno alla commercializzazione dei prodotti turistici italiani;
- svolgendo attività di consulenza e di assistenza per lo Stato, le Regioni e per gli altri organismi pubblici in materia di promozione di prodotti turistici, individuando idonee strategie commerciali che

permettano all'Italia di presentarsi in modo efficace sui mercati stranieri;

- organizzando servizi di consulenza, assistenza e collaborazione in favore di soggetti pubblici e privati, ivi compresi gli uffici e le agenzie regionali, per promuovere e sviluppare processi indirizzati ad armonizzare i servizi di accoglienza e di informazione ai turisti;
- attuando forme di collaborazione con gli Uffici della rete diplomatico-consolare del Ministero degli Affari Esteri.

L'ordinamento dell'Agenzia è regolato dal Decreto del Presidente della Repubblica 6 aprile 2006 n. 207 recante il Regolamento di organizzazione e disciplina dell'Agenzia e segue lo Statuto adottato con Decreto interministeriale del 10 dicembre 2007. L'attività dell'Agenzia è diretta fondamentalmente a due categorie di clienti/utenti:

- la domanda collettiva organizzata dagli operatori italiani e stranieri del settore: Tour operators ed agenzie di viaggio;
- la domanda individuale composta da centinaia di milioni di cittadini esteri, utenti potenziali od attuali, dei servizi turistici italiani.



Finita la guerra, la geografia politica è totalmente mutata e i flussi di viaggio non sono più quelli di prima, non solo, la cultura del dopoguerra deve pensare a una nuova etica del turismo.

Come detto in precedenza, le potenze europee sono in forte debito per le spese sostenute in guerra, per cui cercano di incentivare il turismo interno, capendo che i turisti americani creeranno un nuovo flusso consistente. L'Italia si dimostra subito limitata in questo; per prima cosa non capisce che chi viaggia fa parte di una fascia di popolazione con medie possibilità economiche, inoltre si crea una divisione nel paese al momento in cui Mario Carli e Arnaldo Mussolini, iscritti al partito fascista, prendono posizione vedendo il turismo non come una risorsa, ma come una cosa di cui *"si può fare allegramente a meno [...] non solo ci infischiamo di guadagnare sugli innamorati dell'Italia, ma ci troviamo assai meglio da soli in casa nostra"* [Carli, 1929]. Non ci vuole molto perché la stampa estera faccia passare il messaggio che gli stranieri sono indesiderati nel nostro paese. Ciò non significa che tutti gli appartenenti al partito siano concordi, anzi ci sono sostenitori del fatto che il turismo pregiudichi l'immagine del paese e dopo vari dissidi interni, anche il partito inizia a lavorare per costruire l'immagine turistica dell'Italia. Per cominciare fonda nel 1927 la rivista **"Turismo d'Italia"** dichiarando chiaramente le sue intenzioni, procedendo con la bonifica di molti dei territori già famosi, per rilanciarli turisticamente e bonificando nuove aree abilitandole per il turismo. Nel 1928 viene ordinata la rimozione di tutte le palafitte degli stabilimenti balneari sul mare e vengono riorganizzati disponendoli uno accanto all'altro lungo la spiaggia. Nonostante ciò, lo sviluppo del turismo nelle regioni meridionali è un'opportunità piuttosto remota. Il sud era stato già l'obiettivo del **Touring club** [Approfondimento 4], ma gli spostamenti verso l'interno restano scarsi, l'ospitalità è lontana dagli standard raggiunti nelle altre regioni. Presa coscienza del valore del turismo, soprattutto estero, il fascismo mette mano alla composizione dell'Enit, modificando la sua attività principale che dal 1926 sarà quello di **promuovere l'immagine dell'Italia**, affiancata dalla Cit (Compagnia italiana del turismo), che si occuperà della vendita di biglietti e organizzazione di viaggi ed escursioni. Da questa riorganizzazione degli apparati governativi turistici, mutano i metodi di promozione all'estero: oltre ai metodi tradizionali, si aggiunge il cinema, col quale si mettono in mostra località italiane attraverso film. Il turismo deve anche essere portatore dei valori e della morale fascista: per cui vedremo messi in evidenza interventi di bonifica, interventi sanitari e igienici.



Fig.06 - Rivista mensile del Touring Club



## Approfondimento 4 Touring Club Italiano

Fondato l'8 novembre 1894 da un gruppo di 57 velocipedisti, con l'intento di diffondere i valori ideali e pratici del ciclismo e del viaggio, il Tci attira subito l'interesse della società italiana, raggiungendo i 16.000 soci già nel 1899.

Fin dall'inizio l'attività dell'Associazione è innovativa. Propone le prime piste ciclabili (1895), installa cassette di riparazione e pronto soccorso medico lungo le strade e si oppone alla tassa sui velocipedi, intuendo il valore del nuovo mezzo al fine della diffusione e dello sviluppo del turismo. Collabora nella stesura del primo Regolamento di Polizia Stradale e contribuisce all'abbellimento delle stazioni ferroviarie. Nel 1897 avvia la realizzazione e l'impianto di cartelli stradali turistici.

Nel novembre del 1917 esce il primo numero della rivista *Le Vie d'Italia*, come supplemento della *Rivista Mensile* inviata ai Soci. La sua pubblicazione proseguirà fino al 1968, quando si fonderà con *Le Vie del Mondo*, nata nel 1924.

Nel 1926 si inaugura a Milano l'albergo *Touring*: per molti anni sarà considerato un albergo modello. Come in altri campi, una volta compiuta la sua funzione pionieristica, il Tci passerà la mano anche nel settore alberghieri agli Enti preposti e che egli stesso ha contribuito a far nascere.

Le guide turistiche hanno un'accoglienza trionfale: viene realizzata la prima *Guida d'Italia per stranieri* (1922), la prima *Guida gastronomica d'Italia* (1931) e la collana *Guida dei monti d'Italia* (1934). Nel 1932 il Tci diviene membro permanente della *Consulta per la Tutela delle Belle Arti*, commissione governativa di tutela dei beni cul-

turali e ambientali. Nel 1937 il Tci raggiunge quota 477.000 Soci: aumenta lo sforzo per i servizi di consulenza e assistenza al turismo e viene realizzato il *Manuale del Turismo*.

1945/1980

Negli anni Quaranta il Tci partecipa alla ricostruzione morale e materiale del Paese. Con una propria stazione radio e un ufficio specifico contribuisce alle ricerche dei dispersi in guerra. La seconda guerra mondiale, tra i tanti danni causati alla nazione, spazzò via anche gran parte del patrimonio di segnaletica: nel 1945 c'era tutto da rifare. Fu il Tci a farsi carico degli studi tecnici relativi e dell'opera di sensibilizzazione che coinvolgeva ministeri, enti e amministrazioni locali. Nei vent'anni successivi l'apporto del *Touring* è stato incessante, come consulente e scrupoloso controllore dei segnali prodotti, ma pure come creatore delle nuove indicazioni di servizi, opere d'arte, itinerari e impianti turistici. L'Ufficio Tecnico Segnalazioni Stradali del Tci ha cessato la sua attività nel 1974. Sono del 1946 le prime vacanze collettive, a cui seguono nel 1948 vacanze, soggiorni individuali e campeggi all'aria aperta. Negli anni '50 riprende la pubblicazione di guide, riviste e cartografia che si avvale di nuovi e moderni macchinari.

Gli anni Sessanta e Settanta vedono il consolidamento del Tci come soggetto trainante nell'organizzazione e nello sviluppo del turismo. Aumenta l'impegno nella gestione dei villaggi vacanza e nell'organizzazione di viaggi: aprono i Villaggi Tci a Marina di Camerota, in Campania, a La Maddalena, in Sardegna, e alle Tremiti, in Puglia. In questi anni il Tci intensifica l'azione per la valorizzazione e protezione dell'ambiente,

contribuendo al processo di sensibilizzazione della popolazione. Nel 1961 escono i primi volumi della *Guida d'Europa*, collana che andrà ampliandosi sempre più comprendendo nei decenni successivi anche Stati extraeuropei e regioni italiane, mantenendo comunque il colore verde della copertina che la rende ancora oggi inconfondibile. Nel 1967 assieme alla *Lega Navale Italiana* il Tci fonda il *Centro Velico Caprera*, la più grande scuola di mare e di vela del Mediterraneo, con due basi, a Lerici (Sp) e a Caprera, in Sardegna, ancora oggi attive. Nel 1971 nasce *Qui Touring*, il mensile del Tci spedito in esclusiva a tutti i Soci. Con una tiratura che per molti anni ha superato le 500.000 copie, è la rivista di turismo più diffusa in Italia.

1981-oggi

Alla fine degli anni Ottanta viene creato il *Centro Studi*, che inaugura l'attività nel settore della consulenza turistica, e viene rafforzato l'impegno nell'ambito della formazione professionale degli operatori turistici. Nel 1992 il *Centro Studi* pubblica il primo dei *Libri Bianchi*, dossier riguardanti temi fondamentali per il turismo, l'ambiente e i beni culturali. Nel 1996 il Tci si dimostra ancora una volta pioniere ed è la prima associazione turistica italiana ad avere un sito internet! Nel 1998 parte il progetto *Bandiere arancioni*, volto alla valorizzazione dei Comuni dell'entroterra. Nasce in Liguria e nel giro di pochi anni coinvolge tutto il territorio italiano. Oggi le località certificate con la *Bandiera arancione* sono quasi duecento. Nello stesso anno il Tci fa partire un'altra grande iniziativa che punta a valorizzare l'Italia minore: è la *Penisola del Tesoro*, un calendario di visite gratuite mensili riservate ai soci tra luoghi, città e monumenti ancora

poco noti al grande pubblico. I primi anni del nuovo secolo vedono il Tci impegnato nella spinta al rinnovamento in un mondo, quello del turismo, in continua, rapida evoluzione. Si rinnova l'editoria, prima con la nascita delle *Guide Gialle*, poi con le *Nuove Guide Verdi*, inoltre nasce il primo navigatore satellitare targato Tci e il sito internet cambia volto. Nel 2005 parte il programma *Aperti per Voi*: migliaia di Volontari Tci per il patrimonio culturale si impegnano a tenere aperti e quindi rendere fruibili decine di monumenti altrimenti chiusi al pubblico. Dal 2010 prendono vita nuovi progetti basati sul mondo del web: nasce il Club, la community di *Touring Club Italiano* che raduna attività dal territorio e racconti ed esperienze dei viaggiatori; viene lanciata l'associazione *e-member*, dedicata agli utenti della rete per contenuti e servizi; vengono create le prime applicazioni mobile per smartphone. Nuova attenzione sul cicloturismo: viene sponsorizzata la creazione di parchi cicloturistici e sono prodotte biciclette firmate Tci. Il Tci prende posizione su temi di attualità e cronaca insieme ad altre associazioni ambientaliste. È anche proposta una nuova partnership con *National Geographic Society*, che porta alla pubblicazione del magazine *Touring*.

- tratto dalla sezione "la nostra storia" del sito ufficiale del *Touring Club italiano* -

**L'Italia fascista agevola gli spostamenti degli italiani con una rete di trasporti efficiente che comprendeva: ferrovie, strade e autostrade e la raffinata flotta da crociera.**

Con la **crisi del 1929**, tutti i paesi iniziano una sorta di protezione interna, promuovendo solo turismo interno e non estero; la stessa cosa succede in Italia. **La diffusione del turismo deve essere controllata dal Partito Nazionale Fascista**, per raccogliere sempre più consensi. Per questo il turismo tra i giovani è affidato all'**Opera nazionale balilla**, quello per gli adulti era organizzato dall'Opera nazionale dopolavoro e durante il fine settimana, migliaia di lavoratori vengono organizzati per spostarsi facilmente in luoghi di interesse o a partecipare a manifestazio-

ni. Nell'Italia fascista, l'efficiente rete ferroviaria, le strade e autostrade più che adeguate alle esigenze dell'epoca, una flotta da crociera famosa in tutto il mondo per raffinatezza ed eleganza e soprattutto un sistema di sicurezza e di ordine pubblico garantito, incoraggiavano gli spostamenti degli italiani. In questo contesto il regime attuava dei veri e propri esperimenti di organizzazione della vita sociale e del tempo

libero degli italiani. Uno dei tentativi più riusciti era certamente rappresentato dall'OND, l'**Opera Nazionale Dopolavoro**. In questi anni, in tutta Europa si incominciava a parlare, dopo anni di consolidata attività turistica da parte dei ceti alti della società, di turismo sociale, vale a dire del sistema turistico che permetteva anche alle classi meno agiate di usufruire di quei servizi e partecipare a quelle attività fino ad allora riservate solo a pochi privilegiati. In Italia, questo genere di attività era ben lontana dal potersi affermare poiché la maggior parte degli italiani viveva in condizioni economiche disastrose; le famiglie (spesso con una decina di figli) non riuscivano a soddisfare i bisogni primari. E questa situazione non era di certo migliorata con la Grande Guerra. Il fascismo se aveva instaurato uno stato oppressivo che aveva la pretesa di controllare capillarmente la nazione aveva, d'altra parte, creato una serie di attività sociali per irreggimentare le masse che riscuotevano un rilevante consenso.

Come già detto, l'Italia non fa fronte al bisogno di strutture alberghiere di medio-basso livello e non riesce ad offrire alternative come succede all'estero: camping e agriturismo. Solo nel 1939 si proverà a risolvere il problema creando l'**Ente nazionale industrie turistiche e alberghiere** (Enitea) che si occupa di costruire nuove strutture alberghiere e creare camping ed ostelli come soluzione per i giovani, con una dotazione statale pari a 15 milioni di lire. Questo budget è però insufficiente e

cominciano le lamentele per disservizi e rallentamenti; quando si capirà che l'Enitea ha bisogno di altri fondi, sarà tempo della Seconda Guerra Mondiale, per cui ogni provvedimento preso verrà vanificato.

Dopo la guerra, in Italia bisogna sollevare le condizioni morali e materiali del popolo e riavviare commercio, industria e agricoltura. Anche il patrimonio artistico ha subito gravi danni, tra bombardamenti e furti. Le strutture ricettive sono inagibili e inutilizzabili. È subito chiaro che bisogna concentrarsi sulla ricostruzione del turismo, essendo esso tra le maggiori risorse del paese. Il turismo riparte già dal 1946 ed è soprattutto legato alla guerra; i primi turisti sono infatti gli alleati tedeschi che vengono condotti in licenza in Italia, poi troviamo i parenti dei caduti in guerra e i reduci. Gli americani hanno risposto ad interessarsi alle città italiane, in particolare Milano, Roma, Venezia, Firenze e Napoli che sono le città su cui il regime fascista ha puntato nella sua propaganda.

La ripresa inizia davvero nel 1949 quando vengono assegnati 8 miliardi di lire al settore turistico-alberghiero, inizialmente destinati agli alberghi di categoria più alta, ma poi utilizzati anche per alberghi e categorie più moderate, in quanto si intuisce che nel dopoguerra ci saranno modelli di consumo più moderati.

Dopo la seconda guerra mondiale, l'aumento dei redditi e la generalizzazione delle ferie retribuite, insieme allo sviluppo dei trasporti, rendono il turismo un fenomeno di massa. Lo sviluppo continua fino agli anni '70 senza trovare ostacoli, fino a diventare negli anni '80 e '90 una vera e propria necessità sia di cultura sia di svago.

## Il termine "tourist"

Nel 1863 il dizionario francese riporta la definizione della parola Touriste; il turista, in questa definizione, è lo straniero che compie un tour attraverso i paesi già frequentati da viaggiatori compatrioti, ma che lo fanno per curiosità e con un atteggiamento disimpegnato. [Berrino, 2011] Il significato del termine conserva un significato lievemente negativo fin dalla sua nascita, inizialmente di derisione verso quei turisti del settecento alla ricerca del sublime e dei paesaggi naturali, poi verso i viaggiatori organizzati, considerati solo curiosi e nullafacenti. Comunque fino alla metà del secolo coloro che viaggiano per distrarsi e divertirsi o per cultura sono chiamati viaggiatori di diporto ovvero, voyageurs e travellers. Già nel 1864 la parola tourist inizia a diffondersi con un'accezione più positiva. Ci si rende conto ora che i viaggiatori in Europa possono essere chiamati sia travellers (viaggiatori per diversi motivi), sia tourists (viaggiatori organizzati). In Italia questo termine si diffonde più tardi in quanto, se si pensa che il termine tourist indica coloro che viaggiano organizzati, nella nostra penisola questo tipo di viaggio arriva dopo rispetto agli altri paesi. Ora il turista è invece considerato una risorsa importante per l'economia di un paese e il dizionario italiano riporta questa definizione: turista è chi si reca in luoghi diversi da quelli in cui risiede abitualmente a scopo di istruzione o di piacere [Garzanti linguistica, 2014].



Fig.07 - Dopolavoro Eletticità e gas di Roma in gita a Tivoli

LUCE

### 2.3 L'Italia in numeri

Nel precedente paragrafo, abbiamo parlato della storia del turismo in Italia, dei motivi che hanno spinto i turisti a visitarla e di come si è evoluto in base alle problematiche del paese. Sicuramente è uno dei paesi più ricchi di beni culturali, ambientali e artistici.

Nel 2009, leggiamo nel rapporto “Il valore dell’arte: una prospettiva economico – finanziaria” presentato da PricewaterhouseCoopers che in Italia sono presenti **5.500** tra **musei, monumenti e aree archeologiche**, per quanto riguarda il patrimonio culturale e artistico, **24 parchi nazionali** e **3.274 giardini storici** per quanto riguarda il patrimonio architettonico e naturalistico, **83.700 spettacoli teatrali** e **41.200 manifestazioni musicali** varie, in ambito degli eventi e spettacoli dal vivo, e infine, **176 prodotti DOP e IGP** e **358 vini DOC e DOCG**, nel patrimonio enogastronomico.

Alcuni di questi dati sono aggiornati a periodi più recenti, ad esempio, nel 2011, l’ISTAT con la collaborazione del Ministero della Cultura e delle provincie e delle regioni autonome, è riuscito ad avere un dipinto chiaro della presenza di monumenti, musei e istituti simili su territorio italiano. Troviamo **3.847 tra musei, gallerie e collezioni**, **240 aree o parchi archeologici** e **501 complessi monumentali e monumenti**.

Le regioni con il maggior numero di istituti sono la **Toscana** (550), l’**Emilia-Romagna** (440) e il **Piemonte** (397). **Nel Sud e nelle Isole** è concentrato il **52,1% delle aree archeologiche**, mentre **al Nord** sono localizzati il **48% dei musei** e il **43,1% dei monumenti**.

Dal Ministero delle politiche agricole, alimentari e forestali aggiorniamo al 2014, il dato dei prodotti DOP e IGP a 267 e quello dei vini DOC e DOCG a 405.

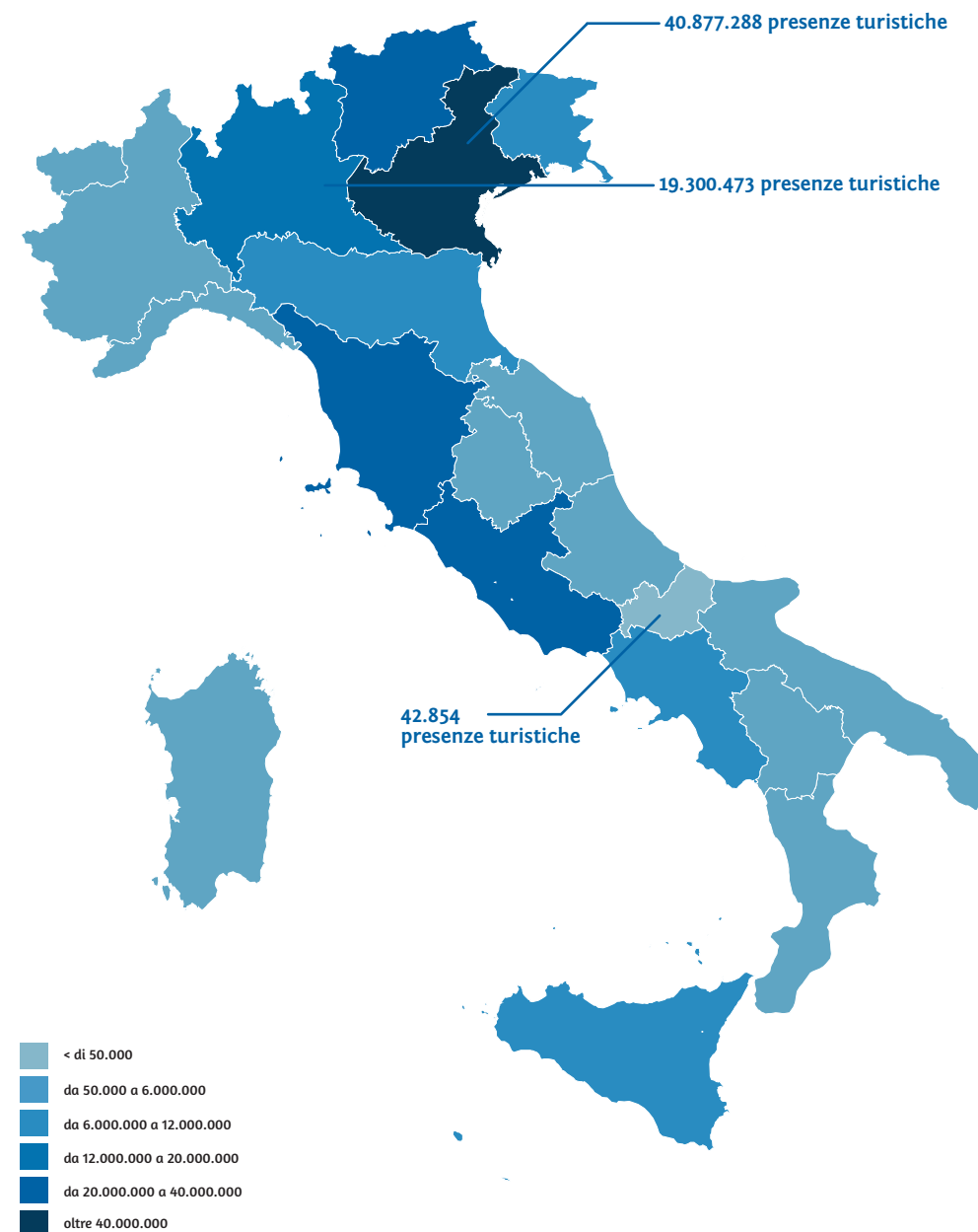
Per quanto riguarda gli altri dati, è difficile procurare dati ufficiali più attuali, per cui riterremo validi quelli del PwC.

Importante citare la World Heritage List, istituita dall’Unesco, in cui vi sono 50 siti italiani, di cui 46 culturali e 4 naturali, detenendo il maggior numero di siti registrati in tutto il mondo.

#### [Approfondimento 5]

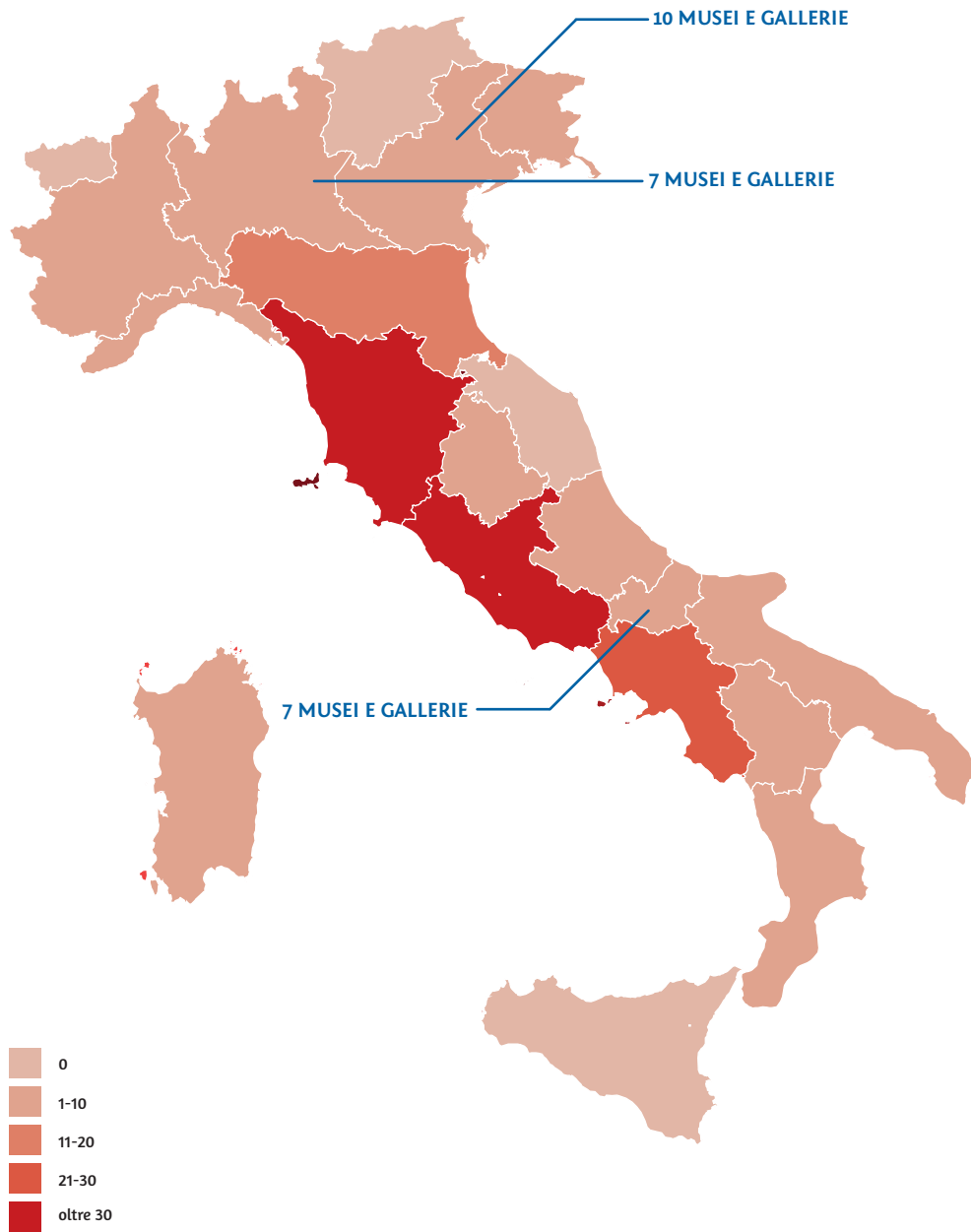
Nonostante questa ricchezza culturale, sparsa in tutto il territorio italiano, analizzando alcuni dati dell’Istat del 2012/2013, risulta che le regioni più visitate dagli stranieri sono nell’ordine: Veneto, Lombardia, Lazio, Toscana e Trentino - Alto Adige con milioni di arrivi dall’estero. Mentre nelle ultime posizioni, occupate da Basilicata e Molise, troviamo pochi migliaia di arrivi. Questi dati così distanti tra loro, sono dovuti non alla scarsità di beni culturali, artistici e ambientali, ma alla scarsa celebrità di alcuni luoghi: bisogna valorizzare l’intera Italia.

### Concentrazione turistica nelle regioni Italiane anno 2013

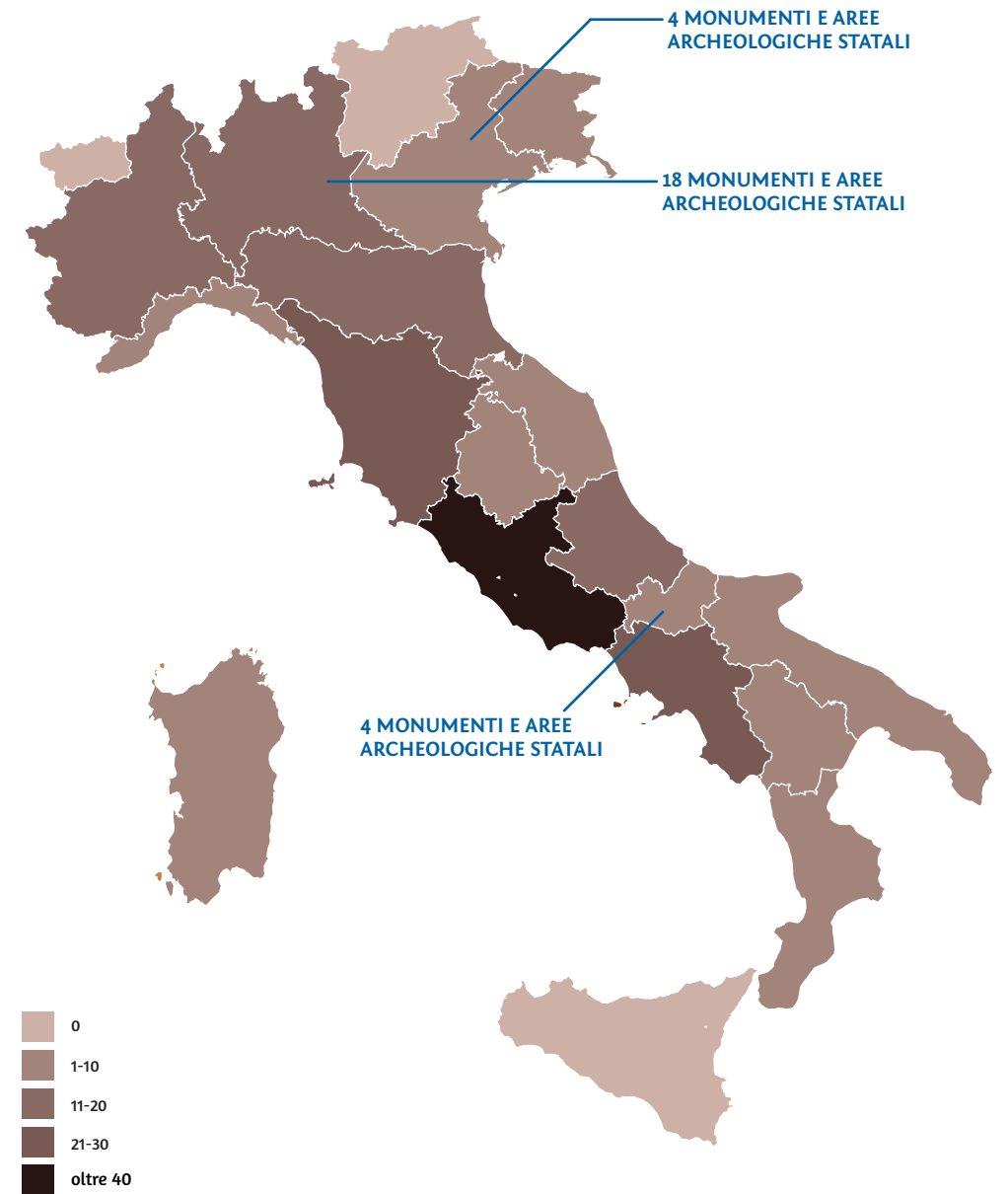




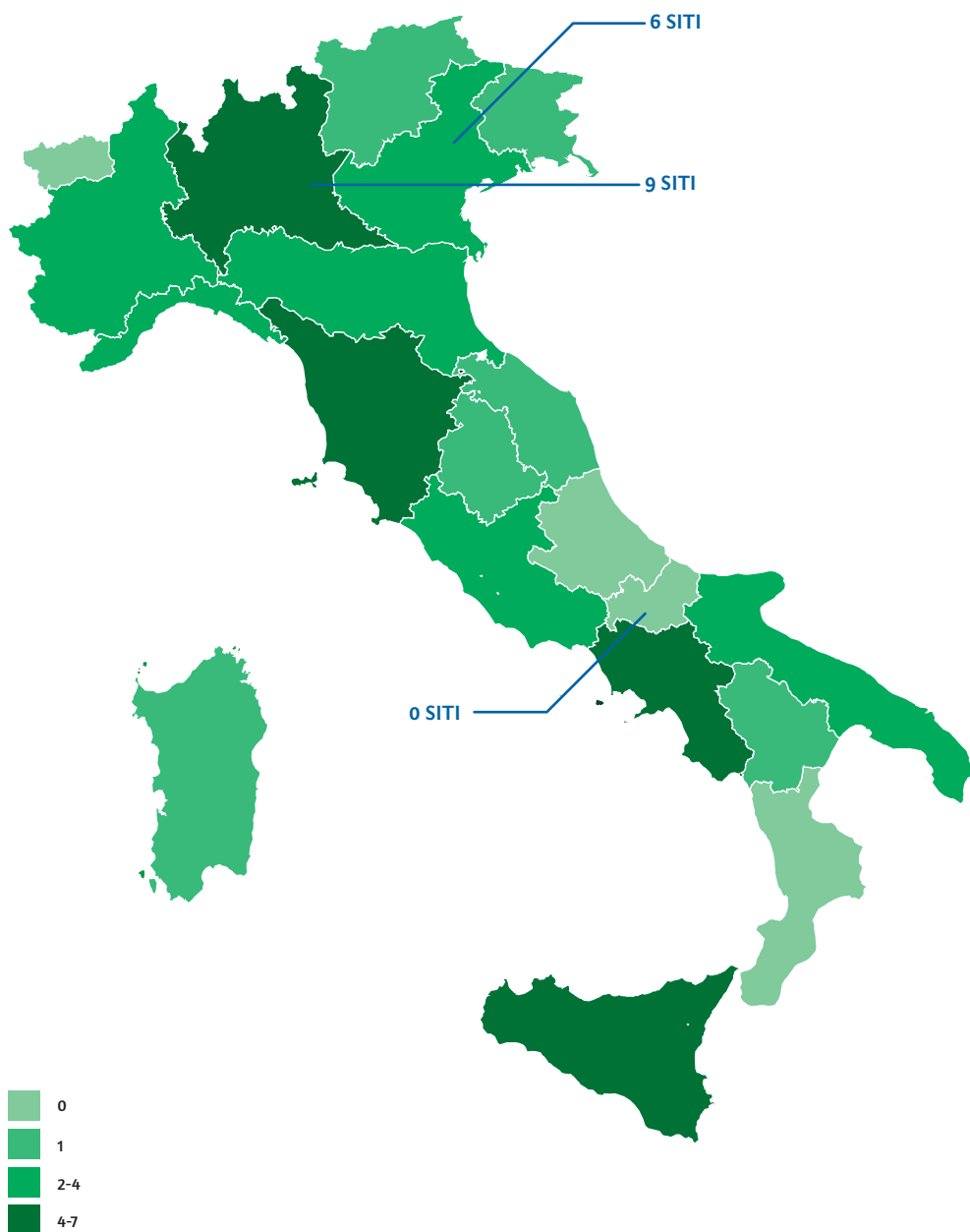
**Musei e gallerie statali**  
anno 2012



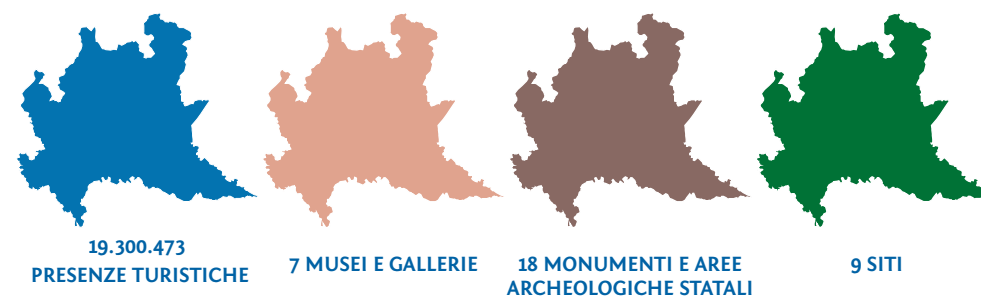
**Monumenti e aree archeologiche statali**  
anno 2012



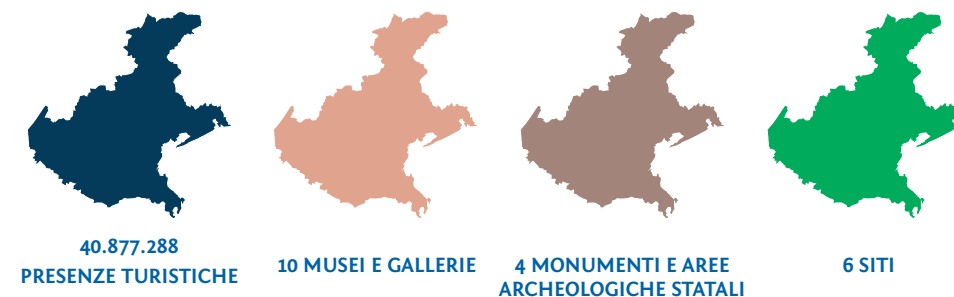
**World Heritage List**  
anno 2014



**Lombardia**



**Veneto**



**Molise**





## Approfondimento 5 World heritage Italian list

Le caratteristiche più significative della Convenzione per il patrimonio mondiale del 1972 riguardano la capacità di unire in un singolo documento i concetti di conservazione naturale e la preservazione delle opere culturali. La Convenzione riconosce i modi in cui l'uomo interagisce con la natura, ed il fondamentale bisogno di preservare l'equilibrio fra i due.

La lista del Patrimonio Mondiale include 1001 siti che formano parte del patrimonio culturale e naturale. La Commissione per il Patrimonio Mondiale considera che tali siti abbiano un valore universale. L'UNESCO ha finora riconosciuto un totale di 1001 siti (777 beni culturali, 194 naturali e 30 misti) presenti in 161 Paesi del mondo.

Attualmente l'Italia è la nazione che detiene il maggior numero di siti (50) inclusi nella lista dei Patrimoni dell'Umanità.

Di seguito la lista dei siti italiani inclusi nella lista.

1979 *Arte Rupestre della Val Camonica*

1980 (e 1990) *Centro storico di Roma, le proprietà extraterritoriali della Santa Sede nella città e San Paolo fuori le Mura*

1980 *La Chiesa e il convento Domenicano di Santa Maria delle Grazie e il 'Cenacolo' di Leonardo da Vinci*

1982 *Centro storico di Firenze*

1987 *Venezia e la sua Laguna*

1987 *Piazza del Duomo a Pisa*

1990 *Centro Storico di San Gimignano*

1993 *I Sassi e il Parco delle Chiese Rupestri di Matera*

1994 *La città di Vicenza e le ville del Palladio in Veneto*

1995 *Centro storico di Siena*

1995 *Centro storico di Napoli*

1995 *Crespi d'Adda*

1995 *Ferrara, città del Rinascimento, e il Delta del Po*

1996 *Castel del Monte*

1996 *Trulli di Alberobello*

1996 *Monumenti paleocristiani di Ravenna*

1996 *Centro storico di Pienza*

1997 *La Reggia di Caserta del XVIII con il Parco, l'acquedotto Vanvitelli e il Complesso di San Leucio*

1997 *Residenze Sabaude*

1997 *L'Orto botanico di Padova*

1997 *Portovenere, Cinque Terre e Isole (Palmaria, Tino e Tinetto)*

1997 *Modena: Cattedrale, Torre Civica e Piazza Grande*

1997 *Aree archeologiche di Pompei, Ercolano e Torre Annunziata*

1997 *Costiera Amalfitana*

1997 *Area Archeologica di Agrigento*

1997 *La Villa Romana del Casale di Piazza Armerina*

1997 *Villaggio Nuragico di Barumini*

1998 *Parco Nazionale del Cilento e Vallo di Diano, con i siti archeologici di Paestum, Velia e la Certosa di Padula*

1998 *Centro Storico di Urbino*

1998 *Zona Archeologica e Basilica Patriarcale di Aquileia*

1999 *Villa Adriana (Tivoli)*

2000 *Isole Eolie*

2000 *Assisi, La Basilica di San Francesco e altri siti Francescani*

2000 *Città di Verona*

2001 *Villa d'Este (Tivoli)*

2002 *Le città tardo barocche della Val di Noto (sud-est della Sicilia)*

2003 *Sacri Monti del Piemonte e della Lombardia*

2003 *Monte San Giorgio*

2004 *Necropoli Etrusche di Cerveteri e Tarquinia*

2004 *Val d'Orcia*

2005 *Siracusa e le necropoli rupestri di Pantalica*

2006 *Genova, le Strade Nuove e il Sistema dei Palazzi dei Rolli*

2008 *Mantova e Sabbioneta*

2008 *La ferrovia retica nel paesaggio dell'Albula e del Bernina \**

2009 *Dolomiti*

2011 *I longobardi in Italia. Luoghi di potere*

2011 *Siti palafitticoli preistorici delle alpi*

2013 *Ville medicee*

2013 *Monte Etna*

2014 *Paesaggi vitivinicoli del Piemonte: Langhe-Roero e Monferrato*



Fig.08 - Paesaggi vitivinicoli del Piemonte: Langhe-Roero e Monferrato



## 2.4 Leggi italiane per il turismo

Nel corso dei decenni sono state emanate numerose norme destinate a disciplinare al meglio il mercato turistico e ricettivo che, a partire dalla metà dell'800 ha iniziato a prendere corpo e a svilupparsi, fino a divenire quel complesso fenomeno economico del mondo moderno.

I primi due decreti risalgono al 1925 e al 1936. Il primo (n. 1102) era destinato a regolamentare al meglio le innovazioni igieniche destinate agli alberghi; tale decreto fissava, alcuni fondamentali obblighi per gli imprenditori alberghieri, quali ad esempio: la cubatura minima delle camere a un letto, quella delle camere a due letti, la cubatura minima delle stalle e l'altezza minima dell'ambiente. Il secondo (n. 2651), destinato a regolamentare i requisiti minimi delle strutture ricettive, classificandole in categorie sulla base degli standard qualitativi offerti.

Nel 1983 viene promulgata una nuova e più moderna legge quadro per il turismo. L'esigenza di una nuova legge, nasce dal fatto che l'Italia deve adeguarsi alle varie direttive CEE che obbligano ad utilizzare una simbologia di riconoscimento uguale in tutti i paesi europei ed inoltre la materia turistica e ricettiva è divenuta molto più complessa e richiede una ristrutturazione legislativa radicale. La nuova legge del 17 maggio 1983 n. 217, pubblicata sulla Gazzetta Ufficiale n. 141 del 25 maggio 1983, risulta essere una legge che riforma in modo sostanziale la materia turistica e ricettiva, definendo nuove tipologie di strutture ricettive e divenendo di fatto, l'ossatura portante di tutta la materia futura. Tale legge ridefinisce quindi i criteri di classificazione delle strutture ricettive, imponendo a tutte, l'utilizzo delle stelle a partire dall'anno 1985, anche per quelle Regioni che non hanno ancora una propria normativa al riguardo.

Nel 2001 viene promulgata una nuova legge quadro per il turismo; la n. 135 del 29 marzo 2001, "Riforma della legislazione nazionale del turismo", pubblicata nella Gazzetta Ufficiale n. 92 del 20 aprile 2001. I contenuti della nuova legge mirano a fissare un telaio di principi generali e di strumenti di coordinamento, sui quali le regioni dovrebbero basarsi per le proprie normative in materie turistica. Occorre però precisare che le Regioni non trovando nessun riferimento concreto nella nuova legge, si basano ancora sui principi definatori della precedente legge, per disciplinare la materia. Di fatto questa legge, dai contenuti piuttosto vaghi, non è mai entrata pienamente in vigore e la materia risulta quindi essere regolamentata attraverso le leggi regionali. I legislatori regionali incontrano comunque molti limiti, soprattutto in virtù del fatto che la materia turistica è composta da diversi ambiti disciplinari (la promozione e l'accoglienza turistica, le attività ricettive, le professioni turistiche, ecc).

### Leggi per il turismo nel tempo

<b>1925</b>	Decreto n.1102 / Regola le innovazioni igieniche degli alberghi
<b>1936</b>	Decreto n.2651 / Definisce i requisiti minimi delle strutture ricettive, classificandole in categorie sulla base degli standard qualitativi offerti
<b>1983</b>	Legge n. 217 / Ridefinisce i criteri di classificazione delle strutture ricettive, imponendo l'utilizzo delle stelle a partire dall'anno 1985
<b>2001</b>	Legge n. 135 / Fissa i principi generali e gli strumenti di coordinamento, sui quali le regioni dovrebbero basarsi per le proprie normative in materie turistica



## 2.5 Evoluzione della comunicazione turistica in Italia

### 2.5.1 Etichette per bagagli

Un ruolo molto importante ha la comunicazione che si è costruita intorno a luoghi italiani. Sicuramente il turismo dei primi tempi, quindi del Settecento e dell'Ottocento è stato veicolato grazie al fascino che l'Italia ha sempre avuto per le sue ricchezze appartenenti all'antichità, quindi le persone venivano in Italia per la sua fama. Con il passare del tempo però si è reso necessario creare una serie di mezzi comunicativi tra questi troviamo le etichette per bagagli, fornite dagli alberghi. Le etichette di alberghi per valigia nascono verso la fine dell'ottocento e dalla fine del 1910 all'inizio dell'anno 1950 hanno avuto un periodo di grande splendore. Stampate in cromolitografia addirittura a dodici o tredici colori, si può dire

**L'etichetta per valigia anticipa il depliant informativo e la pubblicità stampata.**

che l'etichetta per valigia anticipa il depliant informativo e la pubblicità sulla stampa ed alla televisione. Si può intuire che con l'applicazione di queste

etichette sui bagagli gli albergatori realizzavano una pubblicità a buon mercato a carico della clientela che fungeva da "uomo sandwich", mentre il cliente, dall'altra parte, attraverso i suoi bagagli, evidenziava le proprie possibilità economiche con una certa vanità di "uomo arrivato". Gradualmente l'uso delle suggestive etichette di "carta" scomparve intorno al 1960. Soltanto qualche albergo resiste ancora con la pubblicità diffusa attraverso qualche etichetta autoadesiva. Versi ambiti disciplinari (la promozione e l'accoglienza turistica, le attività ricettive, le professioni turistiche, ecc).

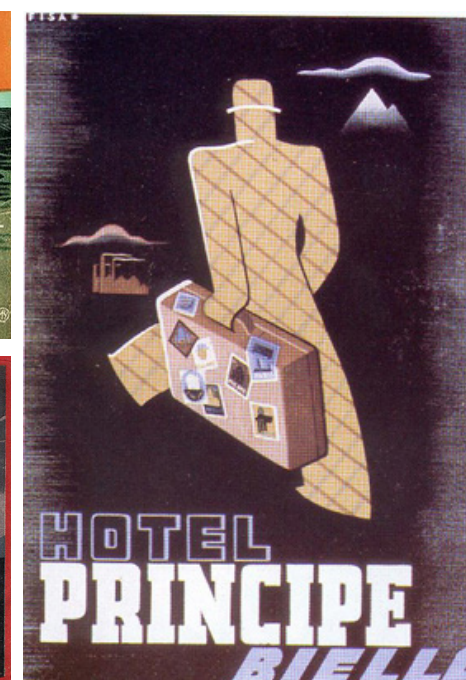
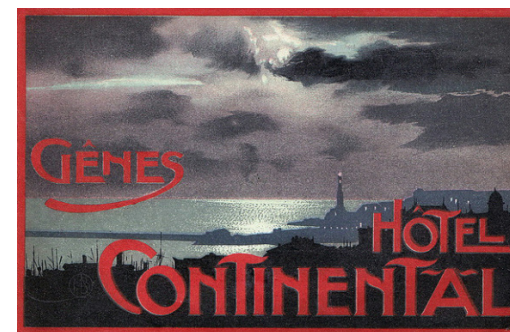
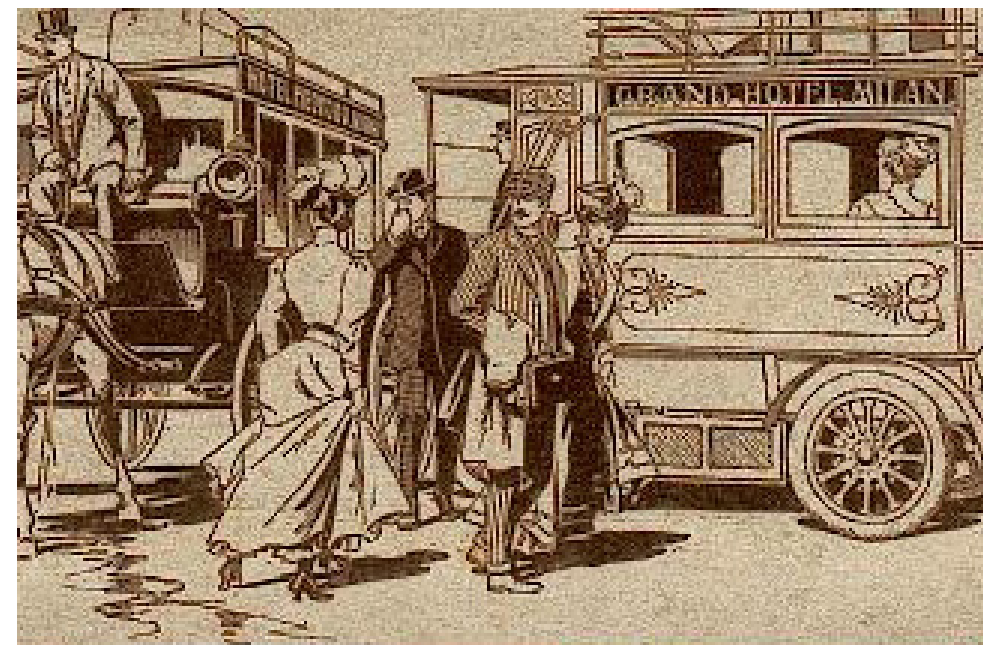


Fig.09 - Esempi etichette di alberghi italiani



### 2.5.2 Manifesti turistici

Nel 1890, giunge in Italia il manifesto come forma di comunicazione e arriva a Giulio Ricordi, proprietario di una casa musicale, che capì il potenziale di questa forma comunicativa, decise di acquistare i macchinari necessari alla produzione e assunse persone di spicco alla direzione artistica. Con l'aumento delle presenze turistiche il poster diventa lo strumento più adatto alle campagne promozionali delle Ferrovie dello Stato, che iniziano a pubblicizzare le località più in voga.

Oltre alle Ferrovie dello Stato, anche il Touring Club Italiano e l'Ente Nazionale per le Industrie Turistiche erano i responsabili della promozione dell'Italia come meta turistica, producendo dépliant e cartoline, e collaborando con le Ferrovie dello Stato per campagne pubblicitarie.

***In Italia, chi provvede alla promozione turistica nella prima metà del Novecento sono: Ferrovie dello Stato, Touring Club e Ente Nazionale per le Industrie Turistiche***

Tra i più famosi troviamo "Pola-Venezia Giulia" del 1925, quando Pula e l'Istria furono annesse all'Italia a seguito del crollo dell'Impero austroungarico, diventando una famosa meta turistica.

I manifesti erano concepiti per essere facilmente stampati in varie lingue, grazie all'innovazione del cambio di lastra, ne è un esempio il soggetto della "Riviera Italiana" di Mario Borgoni. Infatti, nella parte sottostante si lasciava uno spazio vuoto a fondo del colore predominante del manifesto; una volta divisi in lotti si stampavano le parole nella lingua destinata.

Nel 1931 l'Enit divenne statale sotto il controllo di Mussolini, ogni pubblicazione doveva essere controllata e approvata. Il Duce diventa anche direttore artistico e stabilì le linee guida e l'identità grafica dei manifesti.

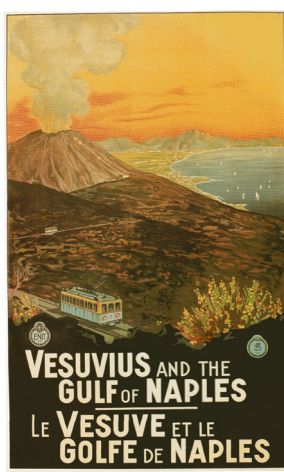
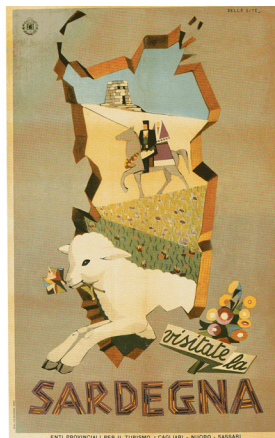
Dopo la Seconda Guerra Mondiale, la situazione italiana cambiò e gli artisti italiani erano finalmente liberi di pubblicare ciò che volevano, lontani dagli standard e dalle linee istituite dal fascismo. In più in questo periodo si abbandonano le viste di mete storiche e culturali, ma le mete sono viste più sotto un punto di vista ludico, ne sono un esempio il poster del 1949 "Lido di Jesolo" e quello del 1950 "Finale Ligure".

Grazie a questi manifesti anche Hollywood si accorse delle meraviglie italiane, facendo del cinema il sostituto del manifesto nel momento del suo declino.

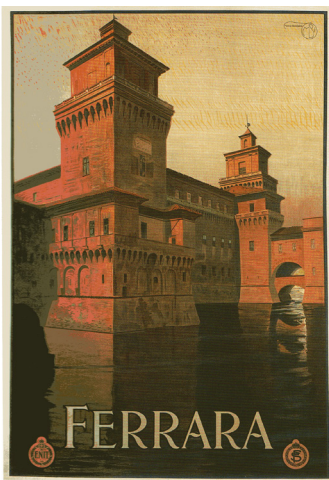
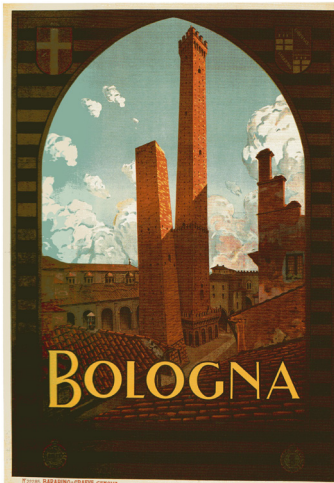


Fig.10 - Esempi manifesti turistici italiani tra il 1925 e il 1950











### 2.5.3 Cinema e turismo

Un altro mezzo efficace da utilizzare per la promozione turistica è il cinema. Il cineturismo è una forma di turismo di chi si reca in visita alle location cinematografiche e televisive, ossia i luoghi utilizzati per le riprese di un film o di una serie televisiva.

Il cineturismo è una tendenza che è andata affermandosi nel corso del Novecento, ed è solo un aspetto dei flussi turistici indotti dalla cultura di massa. Lo sviluppo del fenomeno ha portato alla nascita di agenzie turistiche specializzate nel proporre tour guidati alle mete in cui siano state girate famose scene cinematografiche.

Per quanto riguarda l'Italia le location cinematografiche italiane sono da ricordare la Roma vista in *Vacanze Romane* del 1953, Brescello nella serie dedicata a don Camillo e Peppone (1952-1965), Procida ne *Il Postino* del 1994, Arezzo del *Ciclone* nel 1996 e de *La vita è bella* nel 1997, Matera in *The Passion Christ* del 2004. Per arrivare a film più vicini ai giorni nostri possiamo ricordare *Angeli e Demoni* ambientato a Roma nel 2009, *New Moon* dello stesso anno, che ha reso famosa Montepulciano, *Mangia Prega Ama* che riprende sorci della nostra Roma e di Napoli, *The Tourist* a Venezia nel 2010, stesso anno *The American* a Roma, Sulmona e Castel del Monte e per finire *To Rome with Love* nel 2010.



Fig. 11 - Scena tratta da *Don Camillo e Peppone*



Fig. 12 - Statue nella piazza principale di Brescello







Fig.13 - Famosa scena de "La dolce vita" nella Fontana di Trevi





Fig.14 - Famosa scena di "Vacanze Romane" nella meravigliosa Roma





Fig.15 - Scena tratta dal film "The tourist" dove i protagonisti si muovono attraverso i canali veneziani



## 2.6 Comunicazione in Italia oggi

Ancora oggi in Italia è l'Enit ad occuparsi di turismo e lo comunica attraverso un portale online che cerca di dare un'immagine unitaria del turismo italiano, ma più che essere uno strumento per il turista, è un sito che parla delle attività dell'organizzazione. Per cui troviamo, comunicati stampa, eventi, norme, attività e tutti i documenti ufficiali. Troviamo anche un'area dedicata alla rivista, in cui si riportano le varie attività di comunicazione italiana, nell'ultimo numero troviamo per esempio la comunicazione all'estero dedicata all'Expo 2015.

Come ogni nazione, anche l'Italia ha un suo marchio che è stato cambiato più volte, fino ad arrivare al marchio turistico attuale. Per le campagne pubblicitarie, c'è un sito dedicato che si chiama italy.travel, in cui troviamo manifesti e ambientazioni degli stessi.

Fig.17 - Logo turistico italiano del 2007 creato dalla Landsor



Fig.18 - Logo turistico italiano del 2009 creato da Silvio Berlusconi



Fig.19 - Logo turistico italiano del 1987 creato da Franco De Vecchis, rivisitato nei colori per diventare quello attuale



Fig.20 - Numero della rivista pubblicata da Enit dedicato all'Expo

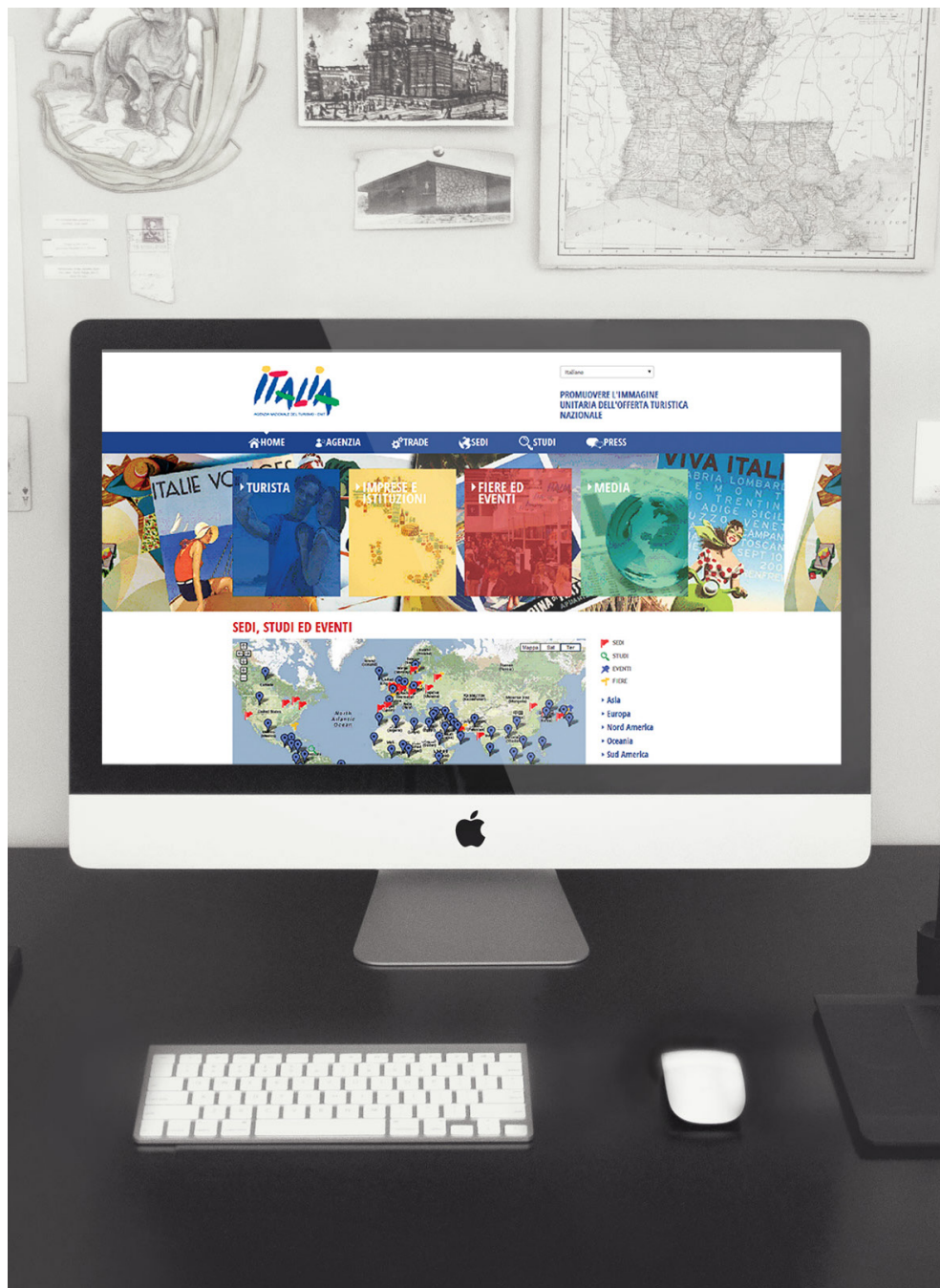


Fig.21 - Sito Enit

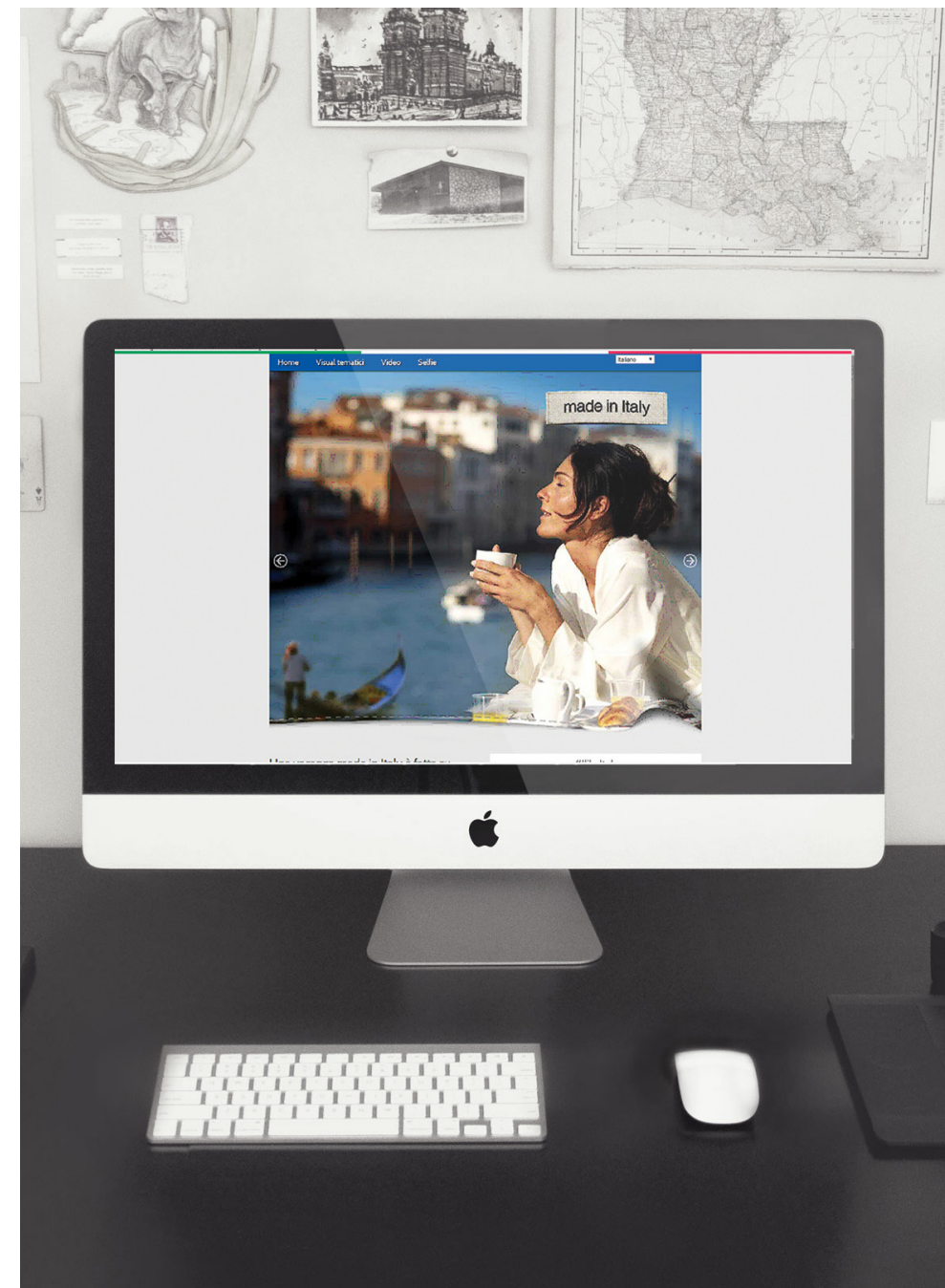


Fig.22 - Sito dedicato alla comunicazione del turismo italiano all'estero



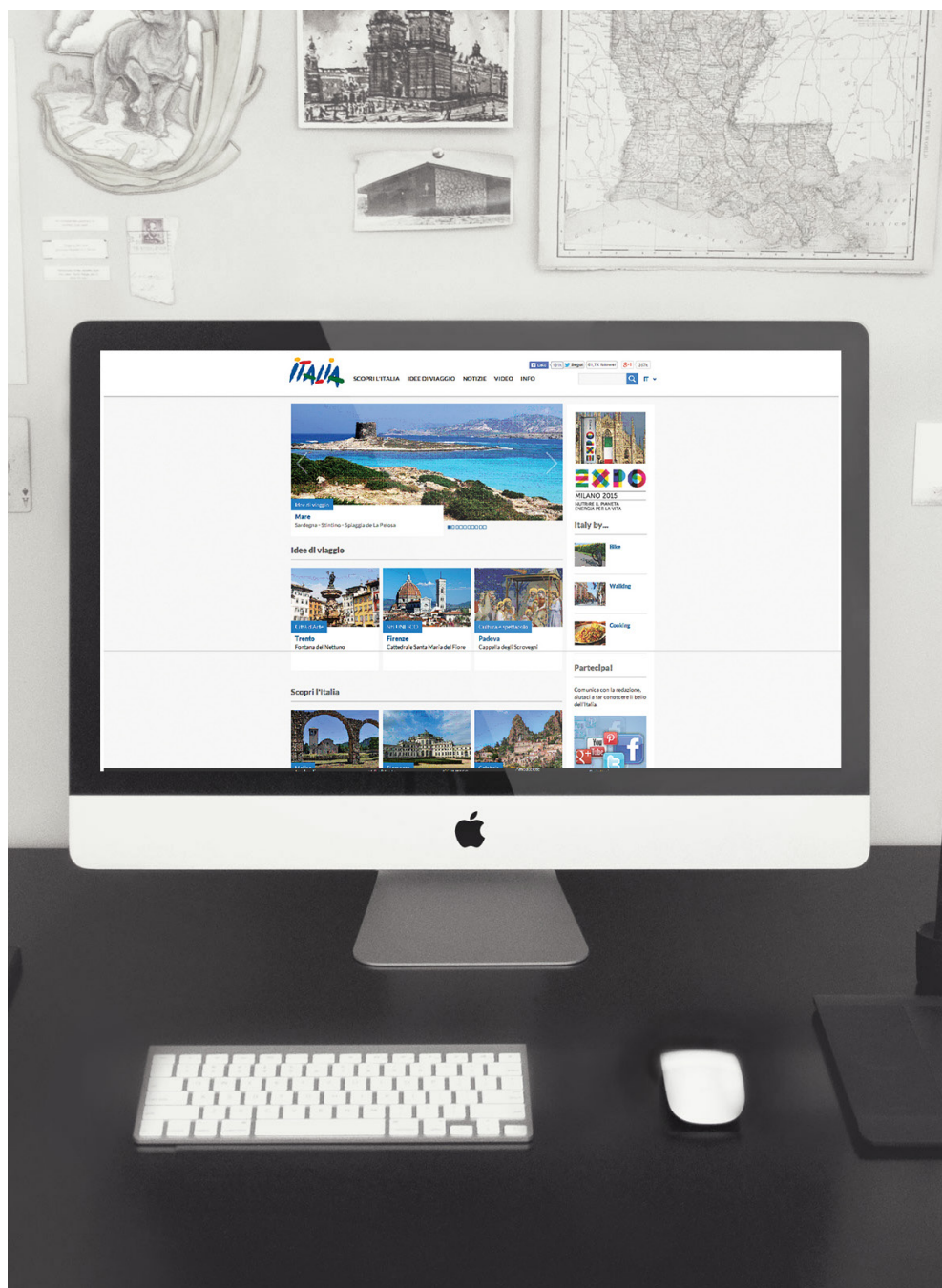


Fig.23 - www.italia.it, homepage





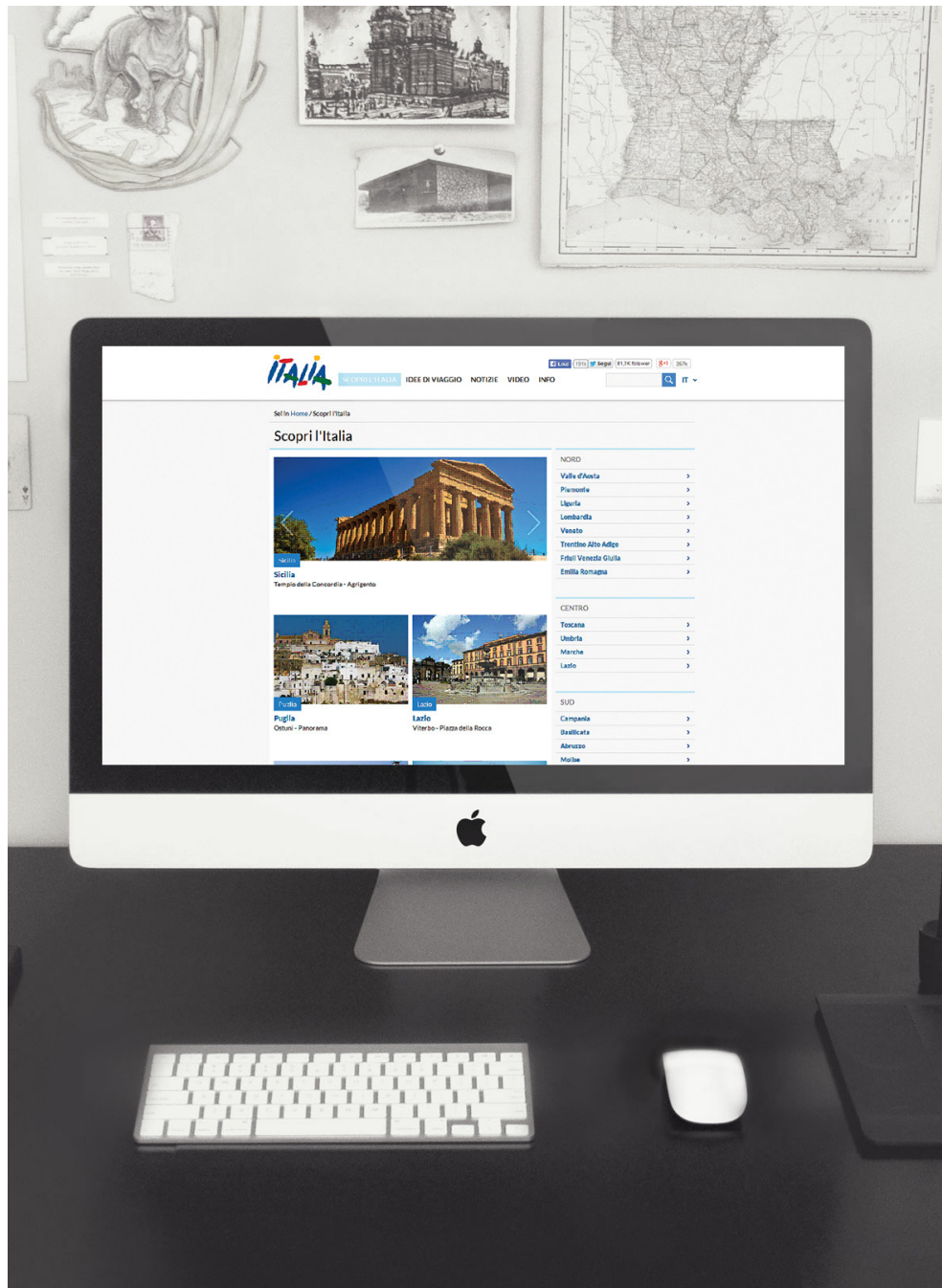


Fig.24 - www.italia.it, Scopri l'Italia



Fig.25 - www.italia.it, Regioni

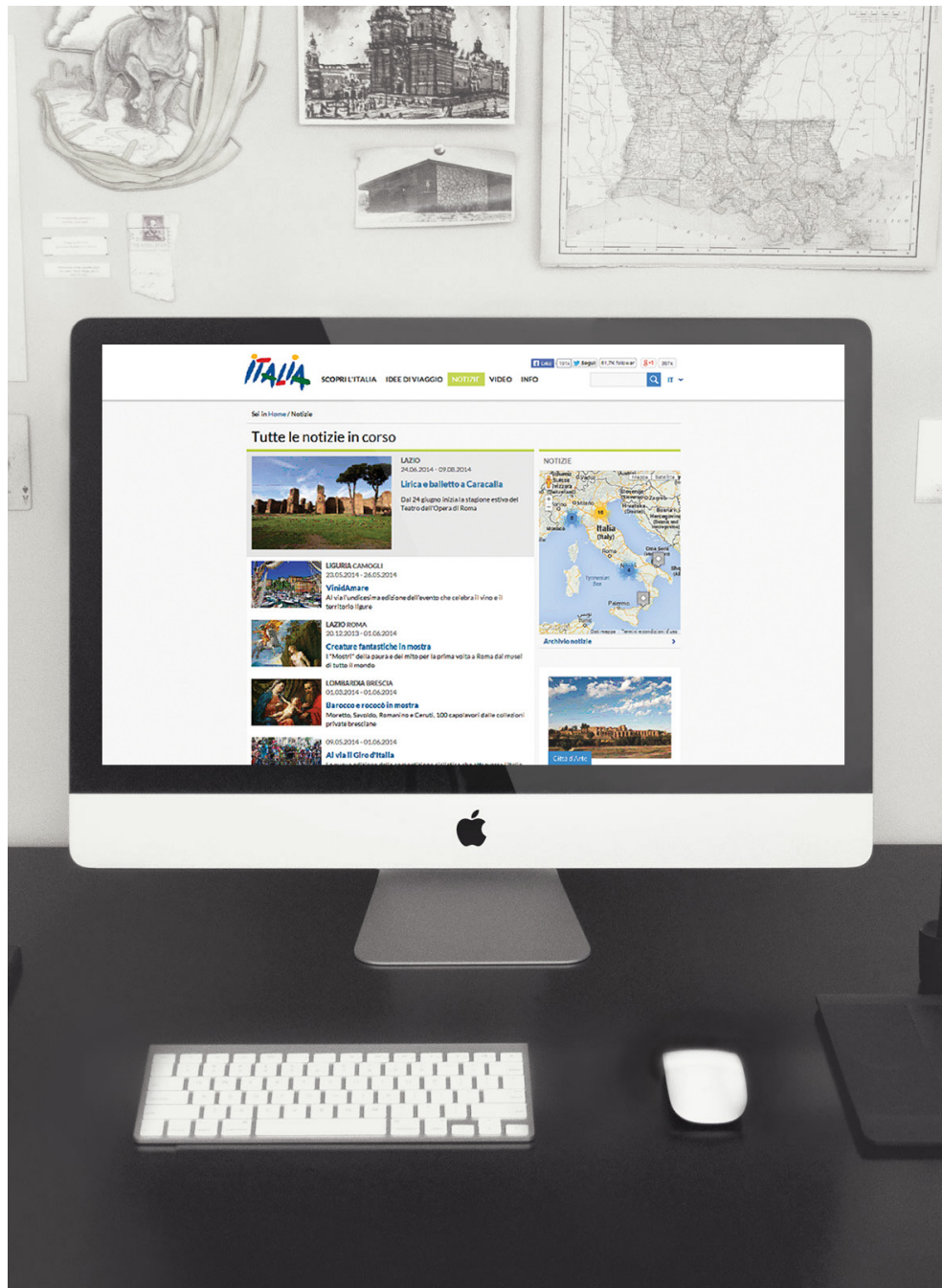


Fig.26 - www.italia.it, Notizie



Fig.27 - www.italia.it, Info





Una vacanza "made in Italy" è fatta su misura per te.

Il patrimonio artistico più ricco del mondo, il calore del Mediterraneo, meravigliosi paesaggi, straordinari sapori e grandi eventi per Expo 2015: vivi una vacanza irripetibile. In Italia c'è molto di più.



www.italy.travel



Una vacanza "made in Italy" è fatta su misura per te.

Il patrimonio artistico più ricco del mondo, il calore del Mediterraneo, meravigliosi paesaggi, straordinari sapori e grandi eventi per Expo 2015: vivi una vacanza irripetibile. In Italia c'è molto di più.



www.italy.travel



Una vacanza "made in Italy" è fatta su misura per te.

Il patrimonio artistico più ricco del mondo, il calore del Mediterraneo, meravigliosi paesaggi, straordinari sapori e grandi eventi per Expo 2015: vivi una vacanza irripetibile. In Italia c'è molto di più.



www.italy.travel



Una vacanza "made in Italy" è fatta su misura per te.

Il patrimonio artistico più ricco del mondo, il calore del Mediterraneo, meravigliosi paesaggi, straordinari sapori e grandi eventi per Expo 2015: vivi una vacanza irripetibile. In Italia c'è molto di più.



www.italy.travel



Una vacanza "made in Italy" è fatta su misura per te.

Il patrimonio artistico più ricco del mondo, il calore del Mediterraneo, meravigliosi paesaggi, straordinari sapori e grandi eventi per Expo 2015: vivi una vacanza irripetibile. In Italia c'è molto di più.



www.italy.travel



Fig.28 - Manifesti italiani all'estero





WIENER STAATSOPIETHEATRE  
TICKETS  
KARTENVORVERKAUF

ARCADIA

ARCADIA

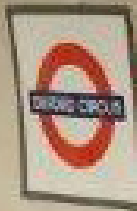
ARCADIA



line  
bound platform 1  
Exit Gate  
Eating Broadway  
West Ruislip

Knowledge. Respect. Progress.

CIRQUE CIRQUE



made in Italy

A holiday 'made in Italy' is tailor-made for you.

The world's oldest heritage in the world, the richness of the landscape, world-famous landscapes, extraordinary views of the sea, all await you in Italy. It's a holiday made in Italy. It's a holiday made in Italy.

www.italia.com

ITALIA

EXPO





made in Italy

Отпуск "made in Italy" специально для вас.

Самое лучшее в мире: культурное наследие, тепло Средиземного моря, прекрасные пейзажи, невероятная кухня итальянской кухни и крупные события по случаю ЭКСПО 2015. Если вы любите все, то вам обязательно стоит посетить Италию. Все это и гораздо больше.

www.italytravel.it

EXPO 2015

ITALY

EXIT

“ *Lo sviluppo sostenibile del turismo  
va incontro ai bisogni dei turisti  
e delle aree ospitanti attuali e allo stesso tempo  
protegge e migliora le opportunità per il futuro.*

*Organizzazione Mondiale del Turismo*

”



### 3.1 Definizione di turismo sostenibile

Innanzitutto è necessario distinguere tra i termini **turismo sostenibile**, **turismo responsabile** ed **ecoturismo**.

Nell'uso comune la differenza tra turismo sostenibile e responsabile è ormai impercettibile, sono diventati due sinonimi, ma la differenza sta nel fatto che il turismo responsabile valuta l'impatto etico del turismo sulla popolazione locale e il suo sviluppo economico e sociale, mentre il turismo sostenibile valuta l'impatto sull'ambiente. Per quanto riguarda invece l'ecoturismo è un tipo di turismo che prevede semplicemente il contatto con l'ambiente naturale, ma non necessariamente un beneficio verso la comunità locale.

Ovviamente questi termini con il passare del tempo sono andati gradualmente a coincidere, non solo per confusione riguardo ai termini, ma anche per perfezionamenti nella definizione di

**Si ha turismo sostenibile quando vi è un rapporto equilibrato tra i flussi di visitatori e il patrimonio delle risorse della destinazione.**

questi tre concetti, che hanno integrato gli aspetti economici, sociali e ambientali. In questa sede si parlerà di turismo sostenibile.

Per turismo sostenibile si intende “un turismo capace di durare nel tempo **mantenendo i suoi valori** quali-quantitativi”, facendo coincidere, “nel breve e nel lungo periodo, le aspettative dei resi-

denti con quelle dei turisti senza diminuire il livello qualitativo dell'esperienza turistica e senza danneggiare i valori ambientali e sociali del territorio interessato dal fenomeno”.

Inoltre, si ha turismo sostenibile quando vi è un **rapporto equilibrato tra i flussi di visitatori** di una destinazione e il patrimonio di risorse ambientali, artistiche e culturali della stessa destinazione<sup>8</sup>.

Questa tipologia di turismo non è un nuovo tipo di turismo, ma un processo per massimizzare i benefici della comunità locale, anche economici, coprendo più attività e non solo quelle considerate positive per l'ambiente.

Ci sono quattro caratteristiche fondamentali: la soddisfazione dei visitatori, l'economicità per le imprese, l'accettazione da parte della comunità ospitante e la tutela ambientale; per cui qualunque tipo di turismo può diventare sostenibile.

Bisogna anche tener conto di tre concetti fondamentali della sostenibilità: l'**aspetto temporale**, i **bisogni umani** e i **limiti di sopportazione dell'ambiente**.

L'attenzione degli esperti sulle relazioni tra il turismo e l'ambiente iniziò già negli anni cinquanta, quando la rapida **crescita**

**dei flussi turistici**, iniziò a creare seri problemi alla **conservazione dell'ambiente naturale e del patrimonio culturale**. Inizialmente viene chiamato “turismo verde”, legato soprattutto alle aree rurali in cui era necessario limitare il turismo per conservare la quiete dei luoghi e la natura. È negli **anni novanta** che si inizia a parlare di turismo sostenibile e si inizia a diffondere il modello culturale secondo cui lo sviluppo economico non deve prescindere dalla tutela dei beni culturali, artistici e ambientali. Anche la stampa inizia a parlare del turismo di massa considerandolo il risultato di una società industriale, mentre bisognerebbe introdurre nuove forme di turismo più adatte ai nuovi cambiamenti culturali. Per ovviare a questo fenomeno bisognerebbe che il **numero dei turisti** di ciascuna località fosse **limitato a una quota calcolata** sulla base di una soglia di massima utilizzazione turistica.

È necessario evidenziare un errore molto comune, ovvero quello di contrapporre il turismo di massa e quello elitario quando si parla di sostenibilità, infatti il turismo di lusso, non è sempre la scelta più sostenibile come molti credono, e al contempo, non è detto che il turismo di massa sia il più redditizio.

Le aree turistiche hanno un ciclo di vita limitato con gravi ripercussioni, sia sull'ecosistema sia sulla comunità ospitante. Riguardo alla comunità ospitante alcuni enti hanno proposto codici etici di comportamento dei turisti nei confronti dei residenti, tra cui: rispettare e tutelare gli oggetti e i luoghi storici e religiosi, rispettare la popolazione locale, la storia, le tradizioni, la cultura, ricordare sempre che si è ospiti, rispettare le leggi del luogo, sostenere l'economia locale acquistando i suoi prodotti.

<sup>8</sup> Italia per tutti, p. 147





Fig.29 - Turismo a Venezia nel mese di agosto



### 3.2 Storia del turismo sostenibile

Come già detto nel capitolo dedicato alla sostenibilità, la consapevolezza del bisogno di prendere delle precauzioni per l'ambiente parte dal 1972, ma di significativa importanza è il 1983 quando viene istituito il WCED (World Commission in Environment and Development) e l'approvazione nel 1985 di una direttiva riguardante la Valutazione di Impatto Ambientale (VIA). Altra tappa fondamentale, nel 1989, quando il concetto di sostenibilità viene affiancato a quello di turismo, definito dall'OMT come segue: *“Lo sviluppo sostenibile del turismo va incontro ai bisogni dei turisti e delle aree ospitanti attuali e allo stesso tempo protegge e migliora le opportunità per il futuro. Esso deve essere il principio guida per una gestione delle risorse tale che i bisogni economici, sociali ed estetici siano soddisfatti e contemporaneamente possano essere preservati l'integrità culturale, gli equilibri fondamentali della natura, la biodiversità e il sostegno al miglioramento della qualità di vita”*.

Nel 1992 alla Conferenza delle Nazioni Unite su Ambiente e Sviluppo di Rio de Janeiro, dai cui scaturisce il Programma per lo sviluppo sostenibile per il 21° secolo e in cui viene approvato il documento **Agenda 21**, che costituisce il programma d'azione per il XXI secolo, promuovendo tra le azioni da intraprendere il ruolo del turismo per la salvaguardia delle risorse naturali. Nello stesso anno WTO, insieme a UNEP e IUCN<sup>9</sup> pubblicano “Linee Guida per lo Sviluppo Sostenibile e Gestione del Turismo Nazionale e Aree Protette”: l'obiettivo di fondo è quello di garantire che il turismo contribuisce a fini di aree protette e non li mina. Nel 1995 l'OMT, l'Earth Council e il World Tourism and Travel Council (WTTC) propongono **“l'Agenda 21 per l'industria del turismo: verso uno sviluppo sostenibile”** che riporta tra gli altri i seguenti principi: il turismo deve contribuire alla conservazione, alla protezione e al ripristino degli ecosistemi della terra, i viaggi e il turismo devono basarsi su modelli di consumo e di produzione sostenibili, lo sviluppo turistico deve riconoscere ed appoggiare l'identità, la cultura e gli interessi delle popolazioni locali. Sempre in quest'anno avviene a Lanzarote la Conferenza Mondiale sul Turismo Sostenibile, promossa da WTO, UNEP, UNESCO, EU, da cui scaturisce la Carta per un turismo sostenibile **[Approfondimento 1]**.

La Carta sancisce i principi base di un turismo sostenibile, definendone le priorità e gli obiettivi. Fa appello ai governi affinché adottino Piani di sviluppo sostenibile nel turismo e propone concrete linee d'azione da intraprendere. Si rivolge inoltre agli operatori del settore e ai turisti stessi esortandoli all'adozione di nuovi modelli comportamentali, che consentano una crescita razionale e responsabile<sup>10</sup>. Nel 1996 nel corso della consultazione

intergovernativa europea per lo sviluppo montano sostenibile tenutasi a Trento viene redatto il documento “Verso uno sviluppo montano sostenibile in Europa” mentre IUCN pubblica “Tourism, Ecotourism and Protected Areas”.

Nel 1997 la federazione Europarc dà vita alla **Carta Europea del Turismo Sostenibile nelle Aree Protette** il cui obiettivo è la tutela del patrimonio naturale e culturale e il continuo miglioramento della gestione del turismo nell'area protetta a favore dell'ambiente, della popolazione locale, delle imprese e dei visitatori, mentre gli Stati Membri, in collaborazione con la Commissione Europea, redigono lo Schema di Sviluppo dello Spazio Europeo (SSSE) per il conseguimento di comuni obiettivi di sviluppo territoriale. In sintesi questo documento sostiene che le politiche di sviluppo territoriale devono mirare a garantire uno sviluppo equilibrato e sostenibile del territorio dell'Unione in armonia con gli obiettivi fondamentali della politica comunitaria, ovvero la coesione economica e sociale, la competitività economica basata sulla conoscenza e conforme ai principi dello sviluppo sostenibile, la conservazione della diversità delle risorse naturali e culturali.

Sempre nel 1997, a livello nazionale, si deve ricordare la sottoscrizione della **“Carta d'Identità per Viaggi sostenibili” [approfondimento 2]**, che propone una serie di raccomandazioni destinate ai turisti, agli organizzatori di viaggi e alle comunità ospitanti.

Il 2002 è l'**Anno Internazionale dell'Ecoturismo** e si tiene a Johannesburg il Summit Mondiale sull'Ecoturismo: quest'iniziativa rientra nel più ampio schema di promozione della cooperazione tra governi, organizzazioni internazionali intergovernative e non governative ed industria per il raggiungimento degli obiettivi dell'Agenda 21 in merito alla tutela del patrimonio ambientale del pianeta.

La Commissione sullo Sviluppo Sostenibile dell'ONU (UNCSD) ha delegato al Programma delle Nazioni Unite per l'Ambiente (UNEP) e all'Organizzazione Mondiale del Turismo (OMT/WTO) il compito di promuovere e coordinare una serie di iniziative nell'arco del 2002 tese a generare tra i Governi, l'industria turistica e l'opinione pubblica internazionale, una maggiore consapevolezza sulle enormi potenzialità dell'ecoturismo nel contribuire alla difesa della biodiversità e del patrimonio culturale mondiale, oltre che a diffondere una più ampia conoscenza delle tecniche e dei metodi per la pianificazione, la gestione, la regolamentazione ed il monitoraggio dell'ecoturismo in modo da garantire la sua sostenibilità nel lungo termine. Il documento finale del Vertice, la Dichiarazione di Quebec sull'Ecoturismo, presentato a Johannesburg, contiene una serie di raccomanda-

<sup>9</sup> Ricordiamo che WTO sta per World Trade Organization, UNEP sta per United Nations Environment Programme e IUCN sta per International Union for Conservation of Nature.

<sup>10</sup> Per fare ciò ci saranno diverse certificazioni che certificano appunto, una struttura attraverso determinate valutazioni, come ad esempio l'Ecolabel.

## Approfondimento 1 Carta per un turismo sostenibile (Carta di Lanzarote)

*Carta per un Turismo Sostenibile Conferenza Mondiale sul Turismo Sostenibile Lanzarote, 27/28 aprile 1995. Noi, i partecipanti alla Conferenza Mondiale sul Turismo Sostenibile, riuniti a Lanzarote, Isole Canarie, Spagna, il 27-28 aprile 1995 Consapevoli che il turismo è un fenomeno mondiale e un elemento importante per lo sviluppo socio-economico di molti paesi, e che tocca le più alte e profonde aspirazioni della gente; Riconoscendo che il turismo è un fenomeno ambivalente poiché può potenzialmente contribuire al raggiungimento di obiettivi socio-economici e culturali ma può anche, allo stesso tempo, essere causa del degrado ambientale e della perdita di identità locali, deve essere affrontato con un approccio globale; Consapevoli che le risorse sulle quali è basato il turismo sono limitate e che c'è una richiesta crescente per una migliore qualità dell'ambiente; Riconoscendo che il turismo può offrire l'opportunità di viaggiare e conoscere altre culture, e che lo sviluppo del turismo può contribuire a creare legami sempre più stretti e pace tra i diversi popoli, sensibilizzando al rispetto delle diversità culturali e dei modi di vita; Richiamando la Dichiarazione Universale dei Diritti Umani, adottata dall'Assemblea Generale delle Nazioni Unite e varie dichiarazioni sul turismo delle Nazioni Unite, l'ambiente e la conservazione del patrimonio culturale compresa la Conferenza delle Nazioni Unite su Turismo e Viaggi Internazionali del 1963, così come le convenzioni internazionali che hanno una relazione con il turismo, quali la Convenzione sulla Biodiversità, la Convenzione del Patrimonio Mondiale, la Convenzione Ramsar, CITES ed altre a livello regionale; Guidati dai principi stabiliti nella Dichiarazione di Rio su Ambiente e Sviluppo e le raccomandazioni dell'Agenda 21; Richiamando le dichiarazioni in materia di turismo,*

*come quella di Manila sul Turismo Mondiale, la Dichiarazione dell'Aja e la Carta del Turismo, così come i principi stabiliti nella Dichiarazione dei Diritti Umani delle Generazioni Future; Riconoscendo l'obiettivo di sviluppare un turismo che soddisfi le aspettative economiche e le esigenze ambientali e che rispetti non solo la struttura fisica e sociale del paese ma anche le istanze delle popolazioni locali; Consapevoli del bisogno di stabilire accordi concreti tra i principali attori del settore turistico per costruire la possibilità di un turismo più responsabile nei confronti del nostro patrimonio comune, Facciamo appello alla comunità internazionale e in particolare sollecitiamo i governi, le autorità pubbliche, i responsabili e i professionisti del settore del turismo, le associazioni pubbliche e private le cui attività hanno una relazione con il turismo e i turisti stessi, ad adottare i principi e gli obiettivi della seguente Dichiarazione: 1. Lo sviluppo del turismo deve essere basato sul criterio della sostenibilità, ciò significa che deve essere ecologicamente sostenibile nel lungo periodo, economicamente conveniente, eticamente e socialmente equo nei riguardi delle comunità locali. Lo sviluppo sostenibile è un processo guidato che prevede una gestione globale delle risorse per assicurarne la redditività, consentendo la salvaguardia del nostro capitale naturale e culturale. Il turismo, come potente strumento di sviluppo, può e dovrebbe partecipare attivamente alla strategia di sviluppo sostenibile. La caratteristica di una corretta gestione del turismo è che sia garantita la sostenibilità delle risorse dalle quali esso dipende. 2. La sostenibilità del turismo richiede per definizione che esso integri l'ambiente naturale, culturale e umano; che rispetti il fragile equilibrio che caratterizza*

*molte località turistiche, in particolare le piccole isole e aree ambientali a rischio. Il turismo dovrebbe assicurare un'evoluzione accettabile per quanto riguarda l'influenza delle attività sulle risorse naturali, sulla biodiversità e sulla capacità di assorbimento dell'impatto e dei residui prodotti. 3. Il turismo deve valutare i propri effetti sul patrimonio culturale e sugli elementi, le attività e le dinamiche tradizionali di ogni comunità locale. Il riconoscimento degli elementi e delle attività tradizionali di ogni comunità locale, il rispetto e il sostegno alla loro identità, cultura e ai loro interessi devono sempre avere un ruolo centrale nella formulazione delle strategie turistiche, particolarmente nei paesi in via di sviluppo. 4. Il contributo attivo del turismo a uno sviluppo sostenibile presuppone necessariamente solidarietà, rispetto reciproco e partecipazione da parte di tutti gli attori coinvolti nel processo, e in particolare degli autoctoni dei paesi coinvolti. Solidarietà, rispetto reciproco e partecipazione devono basarsi su meccanismi efficienti di cooperazione a ogni livello: locale, nazionale, regionale e internazionale. 5. La conservazione, la protezione e la consapevolezza del valore delle nostre risorse naturali e culturali costituiscono un'area privilegiata per la cooperazione. Questo approccio implica il fatto che tutti i responsabili del settore debbano affrontare una vera e propria sfida, quella dell'innovazione culturale e professionale, e debbano inoltre assumersi il grande impegno di creare piani di intervento integrati e strumenti adeguati per la gestione. Questo approccio deve assicurare che tutti i protagonisti abbiano gli strumenti per una cooperazione e gestione integrate, comprese le innovazioni tecnologiche. 6. La protezione della qualità della*

*destinazione turistica e la capacità di soddisfare i turisti devono essere determinate dalle comunità locali in consultazione con gli enti coinvolti e le parti interessate e dovrebbero rappresentare gli obiettivi prioritari nella formulazione delle strategie e dei progetti turistici. 7. Per essere compatibile con lo sviluppo sostenibile, il turismo dovrebbe basarsi sulla diversità delle opportunità offerte dalle economie locali. Dovrebbe quindi essere completamente integrato con lo sviluppo economico locale e contribuire positivamente allo stesso. 8. Tutte le opzioni per lo sviluppo turistico devono servire effettivamente per migliorare la qualità della vita della gente e devono produrre effetti e interrelazioni positive per quanto riguarda l'identità socio-culturale. 9. Governi e autorità dovranno promuovere azioni per integrare la pianificazione del turismo con le organizzazioni non governative che si occupano dell'ambiente e con le comunità locali per ottenere uno sviluppo sostenibile. 10. Nel riconoscere l'obiettivo della coesione economica e sociale tra i popoli del mondo come principio fondamentale per uno sviluppo sostenibile, è urgente che si sviluppino misure per permettere una più equa distribuzione dei benefici e dei danni prodotti dal turismo. Ciò implica un cambio nei modelli consumistici e l'introduzione di tariffe ecologicamente corrette. I governi e le organizzazioni multilaterali sono chiamate ad abbandonare la politica dei sussidi, che hanno effetti negativi sull'ambiente, e sono inoltre chiamati a studiare l'applicazione di strumenti economici internazionali in armonia tra loro per assicurare un uso sostenibile di tutte le risorse. 11. Gli spazi ambientalmente e culturalmente vulnerabili, ora e in futuro, dovranno avere una priorità particolare nella cooperazione tecnica e negli aiuti finanziari per uno sviluppo del turismo sostenibile. Allo stesso modo, un trattamento speciale dovrebbe essere riservato alle aree degradate da modelli turistici obsoleti e ad alto*



impatto ambientale. Il turismo dovrebbe essere ripartito in un periodo di tempo meno concentrato nell'anno. E' inoltre necessario esaminare più a fondo l'utilità degli strumenti economici a livello regionale/locale, con un riguardo particolare a un uso sostenibile di tutte le risorse. Deve essere inoltre sviluppata l'efficacia degli strumenti legali. 12. La promozione di forme alternative di turismo che siano compatibili con i principi di sviluppo sostenibile e il sostegno alla diversificazione aiutano a garantire la sostenibilità nel medio e lungo termine. A questo proposito, c'è la necessità per numerose piccole isole e zone ambientali particolarmente fragili di stimolare attivamente e rafforzare la cooperazione regionale. 13. I governi, le autorità e le ONG che si occupano attivamente di turismo e ambiente promuoveranno e parteciperanno alla creazione di reti aperte per l'informazione, la ricerca, la diffusione e il trasferimento di un turismo appropriato, di una conoscenza ambientale sul turismo e di tecnologie ambientali sostenibili. 14. C'è la necessità di sostenere e promuovere con vigore studi di fattibilità, lavori in campo scientifico, l'avvio di progetti turistici sperimentali nell'ambito dello sviluppo sostenibile, lo sviluppo di programmi nel campo della cooperazione internazionale e l'introduzione di sistemi di gestione ambientale. 15. Autorità e associazioni responsabili dello sviluppo turistico e ONG ambientaliste tracciano le linee guida per uno sviluppo del turismo sostenibile e avvieranno programmi per la implementazione di tali linee; valuteranno la realizzazione di tali programmi, redigeranno rapporti sui risultati e si impegneranno nello scambio delle esperienze. 16. Attenzione dovrebbe essere prestata al ruolo e agli effetti ambientali dei trasporti nel turismo e dovrebbero essere individuati e sviluppati strumenti economici per ridurre l'uso di energie non rinnovabili. 17. Perché il turismo diventi sostenibile è fondamentale che i principali protagonisti del settore, ed in

particolare le imprese coinvolte, adottino rispettino e diano attuazione a codici di comportamento che indirizzino verso uno sviluppo sostenibile. Tali codici costituiscono strumenti efficaci per lo sviluppo di attività turistiche responsabili. 18. Tutte le misure necessarie dovrebbero essere attuate per sensibilizzare e informare tutte le parti coinvolte nell'industria del turismo, locali, nazionali o internazionali, sul contenuto e sugli obiettivi della Conferenza di Lanzarote e sull'attuazione delle misure contenute nel Piano di Azione. Il Piano d'Azione sul Turismo Responsabile si presenta come appendice alla presente dichiarazione. Il Piano d'Azione stabilisce linee d'azione concrete, raccomanda l'adozione di misure specifiche per superare gli ostacoli e promuovere l'integrazione del turismo in una strategia di sviluppo sostenibile. I partecipanti e delegati della Conferenza affidano al Comitato WCST (Carta Mondiale del Turismo Sostenibile) il compito di mantenere vivo lo spirito e operare un'azione di controllo affinché l'applicazione di entrambi, la Carta e il Piano d'Azione, vengano rispettate garantendo la diffusione di queste, promuovendone l'accettazione e la discussione da parte degli organismi responsabili e agenti, promuovendo azioni specifiche che siano in armonia con la Dichiarazione, favorendo e proponendo misure di coordinamento che contribuiscano al consolidamento degli obiettivi proposti. PIANO D'AZIONE Conferenza Mondiale sul turismo sostenibile Lanzarote-Canarias (Spagna), 24-29 aprile 1995 1. Introduzione Agli albori del terzo millennio il turismo si è considerevolmente evoluto dalle sue origini storiche nel XIX° secolo ed è oggi considerato uno dei fenomeni mondiali sociali ed economici più dirompenti. Molti mutamenti quantitativi e qualitativi hanno caratterizzato l'evoluzione storica del turismo, in parallelo con le profonde trasformazioni conosciute dalle nostre società, che si stanno progressivamente avvi-

cinando a nuove categorie di valori, quali l'ambiente naturale e la cultura, considerate ormai patrimonio comune dell'umanità e permeate dai concetti condivisi di diritti umani e qualità della vita. L'espansione dell'industria turistica è ovviamente contrassegnata da molteplici contraddizioni. L'ambiente, i paesaggi, così come le identità e le tradizioni culturali, hanno spesso pagato un tributo molto alto alle sirene tentatrici dello sviluppo turistico, che ha offerto vantaggi esclusivamente economici. È il sapore amaro lasciato da decenni di sviluppo turistico di massa, con scarsa attenzione alla qualità dello sviluppo, che è alla base di questa conferenza mondiale e che ci incoraggia a unire le nostre forze e la nostra immaginazione per costruire per il terzo millennio un turismo a misura d'uomo e sostenibile. 2. Cosa fare quindi? (a) Valutare il contributo del turismo alla sostenibilità globale: - integrando nelle politiche nazionali e nelle operazioni di sviluppo turistico le considerazioni ambientali; - mettendo a frutto le opportunità offerte dal turismo a favore della salvaguardia e della protezione delle eredità culturali; - valutando attentamente la domanda turistica e indirizzando la sua evoluzione verso un tipo di turismo rispettoso dell'ambiente e delle culture; - migliorando e diversificando la qualità dell'offerta turistica; - identificando tecnologie appropriate e applicandole in tutti i settori interessati da operazioni turistiche; - rafforzando le basi scientifiche per una migliore comprensione dei processi di turismo sostenibile; (b) Pianificare il turismo, avendo come parametro la sostenibilità: - promuovendo una pianificazione integrata; - sviluppando strategie che rinforzino le sinergie di sviluppo offerte da altri settori economici; - articolando piani finanziari a lungo termine che ottimizzino la convergenza verso obiettivi di sviluppo globale; - definendo incentivi e organizzando campagne di sensibilizzazione; - creando un sistema di monitoraggio e di valuta-

zione dei programmi e delle iniziative; (c) Rafforzare il ruolo dei principali protagonisti del turismo, attraverso: - l'identificazione di obiettivi comuni e alleanze tra i soggetti coinvolti; - la creazione di ambiti permanenti per la concertazione; - l'avvio di attività correttive e preventive; - la promozione della cooperazione internazionale; - lo sviluppo di una partecipazione allargata; - l'assicurazione di condizioni di viaggio sicure e sane per le categorie sociali degli anziani, delle donne, dei giovani e di coloro che viaggiano per turismo religioso; (d) Promuovere il turismo a livello locale: - integrando lo sviluppo turistico nella programmazione economica; - sostenendo l'industria e le amministrazioni locali attraverso la formazione e l'offerta di know-how; - rispettando i requisiti di sanità e di sicurezza; - promuovendo e sostenendo l'innovazione del settore turistico; - facilitando lo scambio di informazioni ed esperienze; - introducendo tra gli operatori del settore turistico guide e codici di condotta; - agevolando e promuovendo il coordinamento regionale, nazionale e internazionale tra le destinazioni turistiche; (e) Dare priorità ad alcuni casi specifici, quali: - le piccole isole; - le aree costiere; - le zone di alta montagna; - le città e i centri storici; (f) Sviluppare misure di sostegno quali: - programmi di sensibilizzazione e di educazione al turismo sostenibile; - reti per lo scambio di informazioni; - creazione di database sul turismo sostenibile che comprendano gli aspetti ambientali e culturali; - promozione di marchi distintivi per progetti turistici rispettosi dell'ambiente e delle culture e di premi annuali per i progetti migliori; - diffusione degli obiettivi del turismo sostenibile a livello locale, regionale e nazionale e tra le autorità, i professionisti del settore e il pubblico generico.

zioni e di linee-guida per lo sviluppo di un modello di offerta improntata ai principi dell'ecoturismo.

UNEP, UICN e WTO pubblicano il Manuale "Turismo Sostenibile nelle Aree Protette: Linee Guida per la pianificazione e gestione" quale contributo all'Anno Internazionale dell'Ecoturismo. UNEP in collaborazione con The International Ecotourism Society pubblica: "Ecoturismo: principi, pratiche e politiche per la sostenibilità" un manuale preparatorio per il Summit Mondiale dell'Ecoturismo in Quebec. Nel 2003 avviene la Prima Conferenza internazionale sui cambiamenti climatici e il turismo che ha luogo, su invito del governo della Tunisia e con il patrocinio dell'Organizzazione Mondiale del Turismo (UNWTO), a Djerba, dal 9 all'11 aprile. La conferenza riunisce oltre 140 delegati provenienti da circa 45 paesi e offre un forum unico per le autorità del turismo, le organizzazioni, le imprese e gli scienziati di scambiarsi opinioni sulle conseguenze, opportunità e rischi connessi al settore del turismo a seguito di cambiamenti nel clima mondiale. Nel 2004, l'OMT definisce lo sviluppo sostenibile così: "Le linee guida e le pratiche manageriali relative allo sviluppo sostenibile del turismo sono applicabili a tutte le forme di turismo ed a tutti i tipi di destinazione, inclusi il turismo di massa ed i vari segmenti del turismo di nicchia. I principi di sostenibilità riguardano gli aspetti ambientali, economici e socio-culturali dello sviluppo turistico. È quindi necessario trovare il giusto equilibrio tra queste tre dimensioni, per garantire la sostenibilità nel lungo periodo."

### 3.3 Il turismo sostenibile in Italia

In Italia chi si occupa di azioni rivolte al turismo sono le regioni, non esiste una politica nazionale, o almeno non ufficialmente. Sono per lo più delle associazioni a promuovere e occuparsi della diffusione del turismo sostenibile; troviamo AITR (Associazione Italiana Turismo Responsabile), per esempio, associazione che non persegue scopo di lucro e che opera per promuovere, qualificare, divulgare, ricercare, aggiornare, tutelare i contenuti culturali e le conseguenti azioni pratiche connessi alla dizione "turismo responsabile", promuove la cultura e la pratica di viaggi di Turismo Responsabile e favorisce la conoscenza, il coordinamento e le sinergie tra i soci. AITR ispirandosi ai principi di democrazia e etica promuove iniziative di solidarietà e di sostegno al Turismo Responsabile, sostenibile ed etico al fine di elevare la coscienza e la crescita personale dei cittadini, per la promozione di stili di vita e comportamenti di consumo e vita solidale<sup>11</sup>. Un'altra associazione che opera in Italia sotto questo punto di vista, è il WWF, che ha un portale online che riguarda maggiormente il turismo ([www.wwfnature.it](http://www.wwfnature.it)).

<sup>11</sup> [www.aitr.org](http://www.aitr.org)

#### Schema riassuntivo date importanti

1989	Il concetto di sostenibilità viene affiancato a quello di turismo
1992	Agenda 21 che definisce il ruolo del turismo per la salvaguardia delle risorse naturali
1995	"Agenda 21 per l'industria del turismo: verso uno sviluppo sostenibile"
1997	Carta Europea del Turismo Sostenibile nelle Aree Protette
2002	Anno Internazionale dell'Ecoturismo
2003	Prima Conferenza internazionale sui cambiamenti climatici e il turismo
2004	OMT definisce lo sviluppo sostenibile



### 3.4 Economia del turismo sostenibile

Il concetto di sostenibilità legato al turismo ha una duplice valenza: **ecologica**, cioè riferita alla conservazione degli equilibri tra tutte le componenti dell'ambiente, e **antropologica**, ovvero riferita alla persistenza della godibilità di questo ambiente per ondate successive di turisti. Naturalmente queste due componenti sono legate tra loro, per cui **il degrado**

#### **Il degrado ambientale influisce sullo sviluppo delle attività ambientali.**

**dell'ambiente influisce sullo sviluppo delle attività turistiche**, con notevoli conseguenze economiche.

Il turismo sostenibile non è più un privilegio elitario, come lo era all'inizio, ma può diventare un obiettivo realistico da perseguire per le politiche economiche, tutto dipende dalla soluzione che si trova a determinate problematiche:

**Il grado di concentrazione territoriale delle attività turistiche:** più l'offerta turistica sarà territorialmente concentrata, più elevato sarà il rischio di danni agli equilibri ambientali.

**Integrazione con la realtà culturale locale:** la difesa dell'ambiente naturale è legato alla cultura tradizionale del luogo come ad esempio l'utilizzo del suolo agricolo, controllo delle acque, abitudini alimentari, architettura abitativa e sociale, tempo libero. L'offerta dei servizi turistici dovrebbe rispettare la cultura locale e valorizzarne le potenzialità, cercando di creare un dialogo tra residenti locali e turista.

**Incorporazione delle innovazioni tecnologiche nelle attività turistiche:** la sostenibilità delle attività turistiche risulterà influenzata dall'elevato tasso di innovazione tecnologica. Per esempio, le innovazioni nei trasporti, nella sanità e nell'igiene renderanno più sensibile la domanda dei turisti.

### 3.5 Il territorio e la vocazione turistica

Il territorio è quella porzione di spazio geografico in cui una comunità si riconosce e a cui si relaziona nel suo agire individuale o collettivo e la sua caratterizzazione dipende dal rapporto tra la comunità e l'ambiente. Questo rapporto è importante per definire quali risorse valorizzare andando a delineare la vocazione turistica di un territorio: l'elevata quantità di alcune risorse privilegia lo sviluppo di alcune attività produttive ad esse legate. La vocazione turistica costituisce la base per la specializzazione produttiva del territorio e tende a permanere nel tempo, in quanto la popolazione locale si riconosce in queste caratteristiche. Nella maggior parte dei casi, la vocazione turistica

#### **La vocazione turistica è importante per definire il tipo di turismo di un determinato territorio.**

può essere dovuta alle risorse innate di un territorio o può essere il risultato di una pianificazione mirata ad attrarre turisti. Per poter delineare questa vocazione è necessario che il territorio sia dotato di alcuni elementi:

- Accessibilità della località o dell'area turistica, non solo a livello morfologico e strumentale, ma anche a livello di accoglienza.
- La presenza di attrattive.
- L'ospitalità delle persone residenti.
- La partecipazione attiva della comunità locale nei processi di sviluppo delle attività turistiche.

#### **La vocazione turistica è determinata dalle risorse che possono riguardare: acqua, rilievi, litorali e coste e le risorse artificiali legate alla cultura dell'uomo.**

- I condizionamenti sociali.

La vocazione turistica di un'area dipende da molteplici variabili che si sviluppano quando il territorio diventa un sistema che riesce a catalogare e utilizzare le risorse finalizzate alla crescita turistica.

Essa è determinata dalle risorse ambientali che possono essere: **idroma** (tutte le risorse che riguardano l'acqua), **epitoma** (tutti i rilievi) e **litopoma** (tutto ciò che riguarda litorali e coste). C'è poi un quarto raggruppamento, l'**antropoma** che comprende tutte le risorse artificiali legate all'uomo, quindi religione, arte, gastronomia, costume, lingua, artigianato e cultura. Queste risorse sono fondamentali ai fini dello sviluppo e il successo turistico di un territorio dipende dal loro grado di conservazione e fruibilità.

Il turismo può usare le risorse in maniera sostenibile, in quanto è un'attività a basso impatto ambientale e con alcuni accorgimenti, le aree con elevata qualità ambientale possono sviluppare quelle attività turistiche che nel lungo periodo producono ricadute economiche e sociali positive.



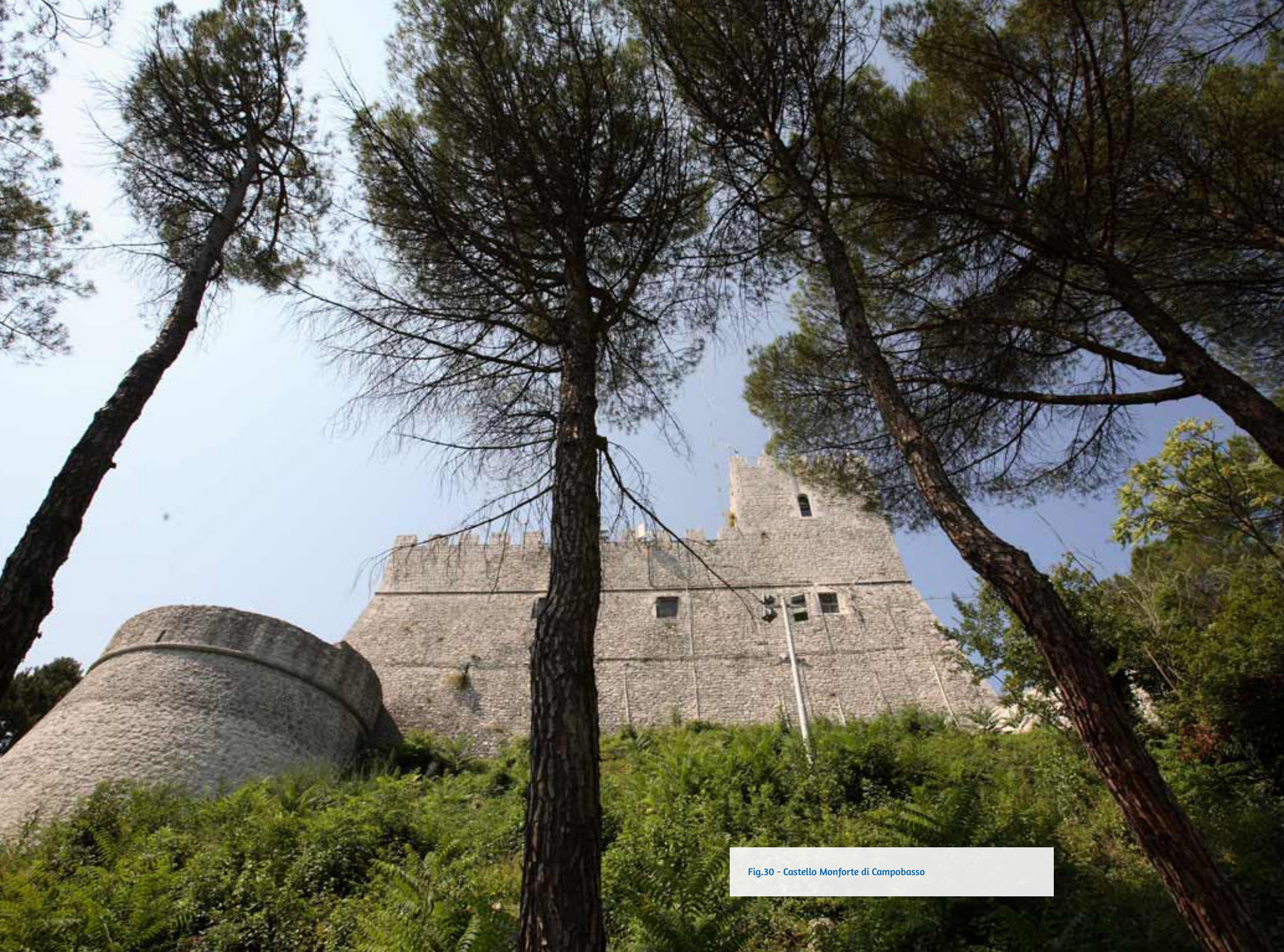


Fig.30 - Castello Monforte di Campobasso



### 3.5 Gli impatti negativi delle attività turistiche

Alcune località hanno visto concentrare solo in ristrette aree territoriali molti turisti, attratti da una specifica qualità del sito. In particolare questo è accaduto per quelle aree in cui la vocazione turistica è determinata dalle caratteristiche dell'ambiente e in cui si è sviluppato un turismo di massa. La concentrazione di turisti in queste aree ha causato due effetti: l'**abbandono delle risorse naturali non coinvolte nelle attività turistiche e la trasformazione del territorio direttamente interessato a fini turistici**.

Le attività turistiche generano molteplici forme di inquinamento: inquinamento derivante dai rifiuti solidi, inquinamento delle acque, inquinamento dell'aria, inquinamento da rumore e inquinamento del paesaggio.

Un elemento negativo derivante dall'impatto sociale del turismo è lo stile di vita senza alcun rispetto delle comunità locali ospitanti: i turisti tendono a consumare i beni naturali ed ambientali

**Non è il singolo turista a provocare deterioramento, ma è la massa di turisti.**

non compatibili con l'economia locale. L'utilizzazione da parte del singolo turista delle risorse di un territorio, non ne provoca il deterioramento, è la massa di turisti a provocare il degrado ambientale,

infatti l'insediamento di attività turistiche, in un'area industrializzata, comporta aspetti positivi a livello economico, ma anche aspetti negativi, primo tra tutti l'elevata concentrazione di turisti in un territorio, che comporta il degrado territoriale. Il numero di **turisti presenti in una località incide sulla vivibilità** di quest'ultima. Un'area sfruttata dal turismo di massa si presenta con un basso livello di qualità ambientale, per questo esistono diversi indicatori che ci aiutano a definire la tale qualità in diversi modi. Innanzitutto è necessario capire che la qualità è un insieme della qualità percepita dal turista, di quella percepita dalla comunità locale e quella vera e propria. Esistono diversi indicatori per

**Il numero massimo di turisti che un territorio può sopportare è chiamato capacità di carico.**

valutare la qualità turistica di un luogo, il più importante è la capacità di carico. Questa può essere definita come il numero massimo dei turisti sopportabile, oltre il quale gli impatti si traducono in un danno fisico, economico e so-

ciale netto. I diversi impatti che il superamento della capacità di carico può generare possono essere visti sotto diversi punti di vista, per cui si parla di: **capacità di carico fisica o ecologica, economica, sociale e infrastrutturale**. La capacità di carico fisica è importantissima per l'individuazione dell'equilibrio dell'ecosistema e il suo superamento genera costi, in quanto una volta superata la capacità di carico fisica, ne risente anche quella economica.

È possibile misurare il superamento della capacità di carico attraverso alcuni indicatori.

Per la capacità di carico fisica gli indicatori più utilizzati sono:

- n. turisti-residenti/impianti di depurazione
- n. turisti-residenti/smaltimento rifiuti soliti
- n. turisti-residenti/riciesta e consumo idro-potabile
- n. turisti-residenti/qualità delle acque di balneazione

La capacità di carico può modificarsi notevolmente a seconda del contesto specifico in cui viene utilizzato in quanto il rapporto tra l'intensità d'uso e la soddisfazione dell'utilizzatore varia considerevolmente a seconda del differente prodotto turistico. Perciò ogni area turistica è caratterizzata da una specifica capacità di carico legata all'aspetto ambientale e ai fenomeni socio economici.

Le problematiche legate alla capacità di carico sono fortemente in relazione con la domanda turistica, infatti, un aumento dei flussi turistici, corrisponde a un aumento della capacità di carico. La domanda turistica è soggetta però alla stagionalità, per cui è discontinua nel tempo, ma soprattutto fa in modo che i turisti si concentrino in un breve periodo, per un turismo sostenibile dai punti di vista ambientale ed economico è necessario riuscire ad avere una concentrazione minore in un periodo più lungo.

### 3.6 La qualità ambientale nel turismo

La qualità ambientale può essere definita come quella caratteristica per la quale un prodotto o un processo produttivo è compatibile con l'equilibrio statico e dinamico del sistema ecologico nel quale è immerso. La qualità ambientale del territorio si articola in tre componenti principali: la capacità del territorio di assicurare un'elevata qualità della vita a tutti coloro che sono chiamati ad operare nell'area, disponibilità di un patrimonio consistente e accessibile di risorse naturali ed ambientali e la compatibilità tra la capacità di rigenerazione naturale delle risorse ambientali inizialmente esistenti e i tassi di prelievo che derivano dai nuovi investimenti aggiuntivi. La qualità ambientale si inserisce nelle attività turistiche in quanto senza essa non è possibile realizzare attività turistiche e di conseguenza mettere in moto tutti gli investimenti legati a questo campo. La qualità ambientale deve essere intesa come elemento indispensabile per un turismo sostenibile che utilizza le risorse naturali. L'uso del territorio per il turismo può cambiare la qualità ambientale sia in positivo sia in negativo, tutto dipende da come si utilizzano le risorse naturali, artistiche e culturali, naturalmente l'elevato sfruttamento di queste risorse è negativo per la qualità ambientale. Questa deriva dal crescente rigore delle norme e degli standard che regolamentano le caratteristiche di eco-compatibilità dei prodotti e dei processi produttivi e dalla maggiore sensibilità ambientale dei turisti.

**Seconda Parte - Il progetto**

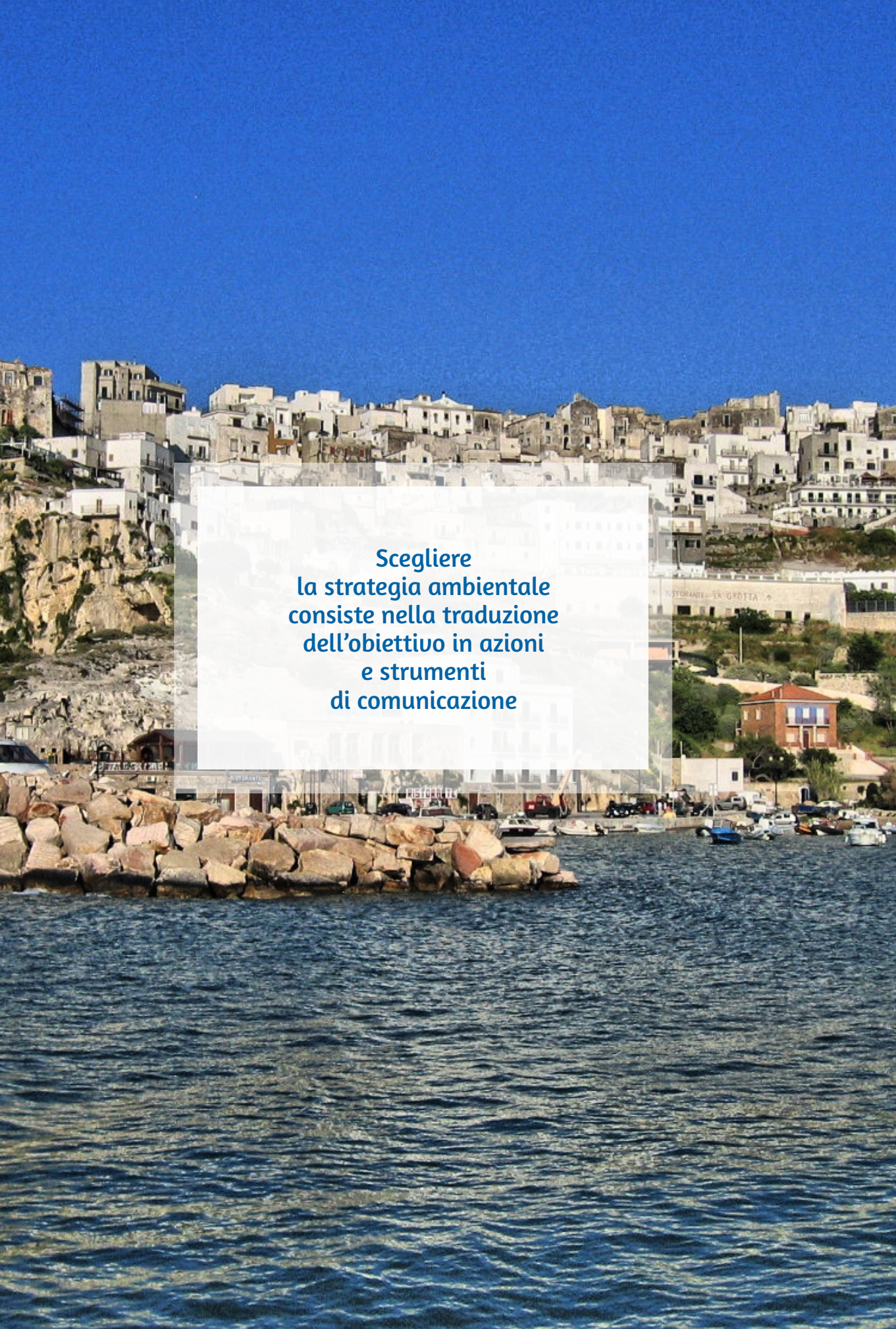




## 1. Introduzione

*L'Italia che non conosci*  
**Area archeologica di Pietrabbondante in Molise**





**Scegliere  
la strategia ambientale  
consiste nella traduzione  
dell'obiettivo in azioni  
e strumenti  
di comunicazione**

### **1.1 Comunicazione sostenibile**

La strategia di comunicazione è un collegamento tra l'obiettivo da perseguire e gli strumenti utili per il proseguimento. Scegliere la strategia ambientale consiste nella traduzione dell'obiettivo in azioni e strumenti di comunicazione. I canali con cui si può sviluppare una buona comunicazione sostenibile sono sia attraverso prodotti editoriali, media audiovisivi o telematici o eventi. Un altro modo per comunicare la sostenibilità sono le certificazioni, una sorta di "bollino" che viene assegnato in base a degli obiettivi raggiunti a partire da un punto di partenza noto. Questo è un mezzo efficace per avere un riconoscimento pubblico della propria eticità. Secondo tale definizione dunque, non solo si deve sensibilizzare a un turismo sostenibile, ma è necessario creare un messaggio con un'azione sostenibile già di per sé. Ad esempio, si può creare una campagna in cui si dice che utilizzare l'aereo inquina molto di più che altre forme di trasporto, ma lascia l'azione alla sensibilità del singolo, non facilita materialmente l'azione. Creare invece dei pacchetti già pronti, che involino le persone a visitare un determinato luogo, anziché preferire le solite mete, è guidare la persona, magari inconsapevolmente, a compiere un'azione sostenibile.





## 1.2 Intenzioni progettuali

L'obiettivo di questa tesi è fornire uno strumento ai turisti italiani e stranieri per poter visitare e conoscere il nostro paese per tutti i beni naturali, culturali ed artistici, non solo quelli per cui è più famosa. Non è un caso se effettuando una ricerca per immagini online sul turismo in Italia, ci risultino una serie di immagini del Colosseo, di Piazza San Pietro, delle più famose vedute di Venezia, del Duomo di Milano, della Torre di Pisa e del Campo dei Miracoli, o al massimo dei paesaggi montuosi del Trentino-Alto Adige o dei paesaggi della campagna toscana.

Oltre questo, c'è anche il bisogno di rendere più sostenibile il turismo italiano e per farlo, oltre al preferire strutture certificate e inquinare il meno possibile nei luoghi di destinazione,

***L'obiettivo è reindirizzare i flussi turistici, segmentandoli nel tempo e nello spazio, in modo da non sovraccaricare un territorio rispetto ad un altro.***

è necessario che si reindirizzino i flussi turistici, segmentandoli nel tempo e nello spazio, in modo da non sovraccaricare un territorio rispetto ad un altro. Secondo i dati del 2013 di ONTIT, il turismo corrisponde al 10% del Pil nazionale e l'incasso del settore è pari a 33 miliardi di euro, la cui maggiore percentuale (il 60%) si spartisce tra Lazio, Lombardia, Veneto e Toscana, mentre il sud

d'Italia riesce ad avere solo il 13% degli incassi. Questo non per la mancanza di beni culturali, naturali e artistici, ma per la scarsa valorizzazione.

Questo progetto da solo non può naturalmente risolvere il problema, ma potrebbe essere una buona base per comunicare con il turista, proponendogli scorci italiani meno famosi ma non meno interessanti, con l'obiettivo di riequilibrare i flussi turistici e la distribuzione degli incassi più omogenea sul territorio italiano.

Lo strumento di cui si parla è una piattaforma web che raccoglie itinerari sparsi in tutto il territorio nazionale, in cui vengono esplicitate le tappe, la durata consigliata e la tipologia di itinerario. Inoltre, vengono forniti suggerimenti di ristoranti attenti all'ambiente, per esempio a chilometro zero, o alberghi con certificazioni, o ancora case in affitto di proprietari del luogo.

Inoltre, per far conoscere anche la cultura del luogo vengono consigliati anche degli eventi, che siano musicali, artistici, letterari, gastronomici, o qualunque altra categoria. L'elemento caratterizzante è che per ogni evento o itinerario verrà visualizzato un indice di sostenibilità, legato prettamente al calcolo della capacità di carico.

Fig.33 - Venezia, Piazza San Pietro, Campo dei Miracoli, Colosseo e campagna toscana





2. Ricerca

*L'Italia che non conosci*  
**Castelmezzano in Basilicata sulle Dolomiti Lucane**





## 2.1 Approccio alla ricerca

Prima di poter progettare il sito web di cui accennato precedentemente, si è reso necessario effettuare una ricerca per poter conoscere che tipo di progetti o siti sono simili o possono aiutare a capire come progettare la piattaforma web. Per prima cosa si sono cercate iniziative che avessero a che fare con l'organizzazione di viaggi sostenibili e l'unica cosa esistente è l'EquoTube, una sorta di cofanetto regalo che propone soggiorni e esperienze responsabili.

Non avendo trovato nulla di simile, la ricerca si è concentrata su siti di organizzazione di viaggi non convenzionali, ovvero che non prevedono necessariamente la prenotazione di un albergo, e sono stati individuati sei siti.

---

Fig.35 - Forte di Bard, Valle d'Aosta



**EQUOTUBE**  
Un'esperienza Green da scoprire



EquoTube nasce dall'idea di voler proporre il turismo sostenibile in un modo del tutto nuovo. Vi sono diverse tipologie di tubi, che contengono proposte di viaggio di ogni genere. Gli ideatori (e i fornitori dei servizi utilizzati nel pacchetto di viaggio) aderiscono al circuito del turismo responsabile e solidale e ha trovato sostegno di partner importanti, quali WWF Fattorie del Panda e Legambiente Turismo.

I partner e le strutture aderenti rispondono ad una precisa Carta di Valori del Turismo Responsabile: chi entra a far parte del circuito EquoTube deve rispondere alla maggior parte di questi criteri di sostenibilità.

EquoTube collabora con I Viaggi del Sogno, che da anni si occupa di turismo responsabile e weekend responsabili. I Viaggi del Sogno fa parte della rete di AITR (Associazione Italiana Turismo Responsabile) e sostiene la filosofia di un viaggio che sia davvero una riscoperta vera di cosa possono offrire i territori, al di là delle attrattive turistiche principali.





In questo caso si vuole riportare un esempio di campagna turistica, quella della Grecia. Questi manifesti, sono stati realizzati attraverso una campagna preliminare in cui si chiedeva a tutti i turisti in Grecia di inviare delle loro immagini, attraverso queste immagini sono state realizzate delle altre immagini caratteristiche della Grecia, su uno sfondo azzurro. Questo per rilanciare a un costo basso il turismo nella nazione dopo il tracollo economico.



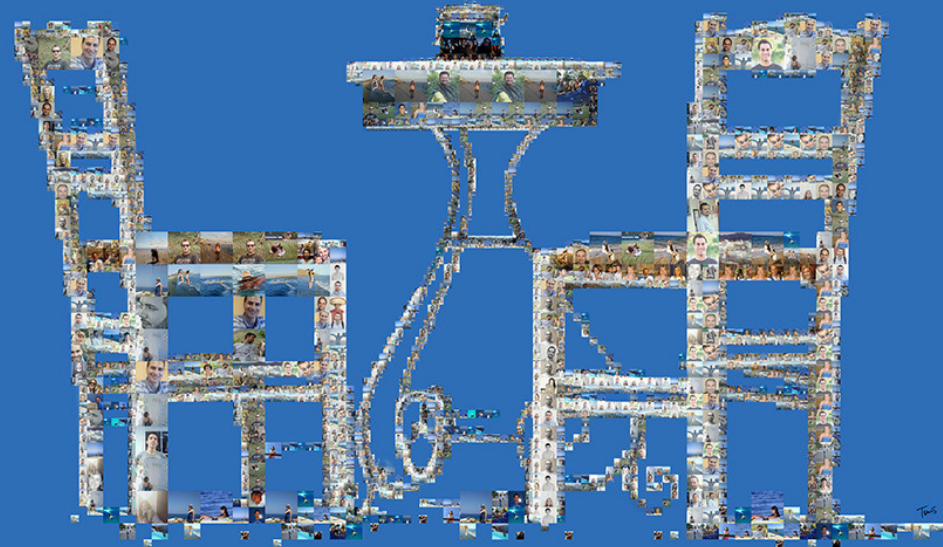
Fig.37 - Manifesti turistici della Grecia



Fig.37 - Manifesti turistici della Grecia



This advertisement was made possible through crowdfunding



Join us in  
**GREECE**


This advertisement was made possible through crowdfunding



See you in **GREECE**







**Il turismo è sostenibile  
nel rispetto della cultura  
del luogo in cui si decide  
di passare del tempo**

## 2.2 Analisi dei siti turistici

I siti analizzati sono stati scelti perché molto vicini alla tipologia di turismo responsabile, infatti, non prevedono l'utilizzo di grandi alberghi, ma prevedono la convivenza di culture diverse. Si tratta di social network in cui le persone si accordano per essere ospitate o per ospitare, o ancora, per poter visitare una città in compagnia di una persona del luogo, condividere esperienze di viaggi e molto altro. Per ogni sito sono stati individuati dei punti di forza e dei punti deboli, in modo da selezionare gli aspetti positivi da riprendere nel progetto. Ma vediamo singolarmente.



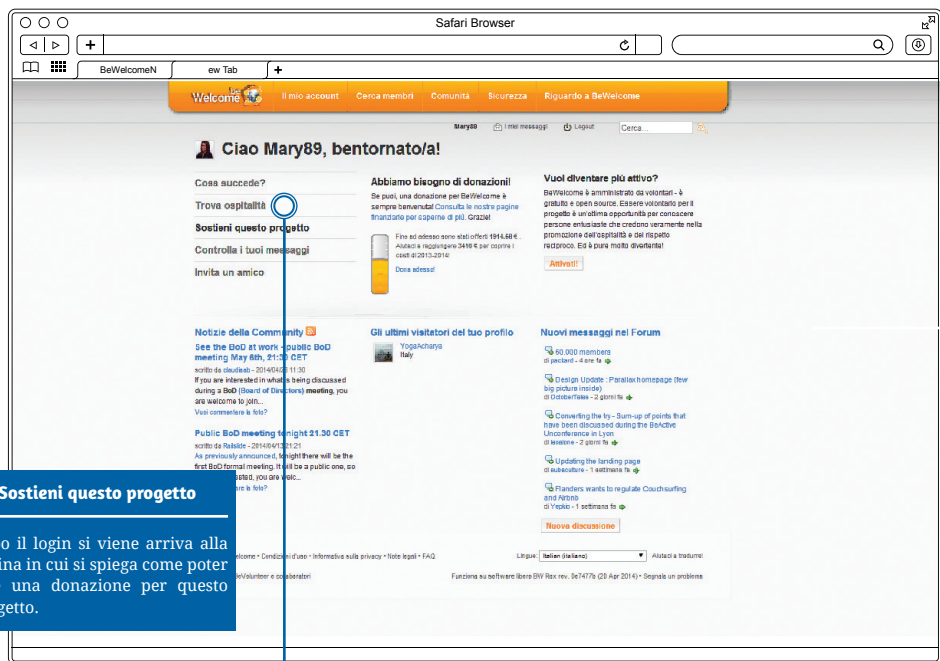


BeWelcome è un sito anche in italiano che connette le persone tra loro per condividere posti in cui dormire, guide turistiche o semplicemente consigli utili per un viaggio all'estero. I membri possono scambiarsi la casa, trovare case-famiglia per gli studenti e lasciare i propri feedback sulle sistemazioni trovate e sui soggiorni. Molti chiedono anche ospiti per cucinare, scambiare ricette di diversi paesi e imparare una lingua.

Questo sito nasce nel 2007 ed è gestito dai BeVolunteer che si occupano dell'amministrazione del sito. È rivolto a tutte le persone interessate ai viaggi e ha un'impostazione che riporta le caratteristiche pari a un sito di prenotazione viaggi e a un forum. L'obiettivo che si propone di perseguire è quello di viaggiare e di far conoscere le persone, oltre che dare una prima conoscenza dei luoghi che si vuole visitare. Per accedere alle funzioni di questa piattaforma è necessaria la profilazione, dopo la quale è possibile cercare persone con cui viaggiare o persone che

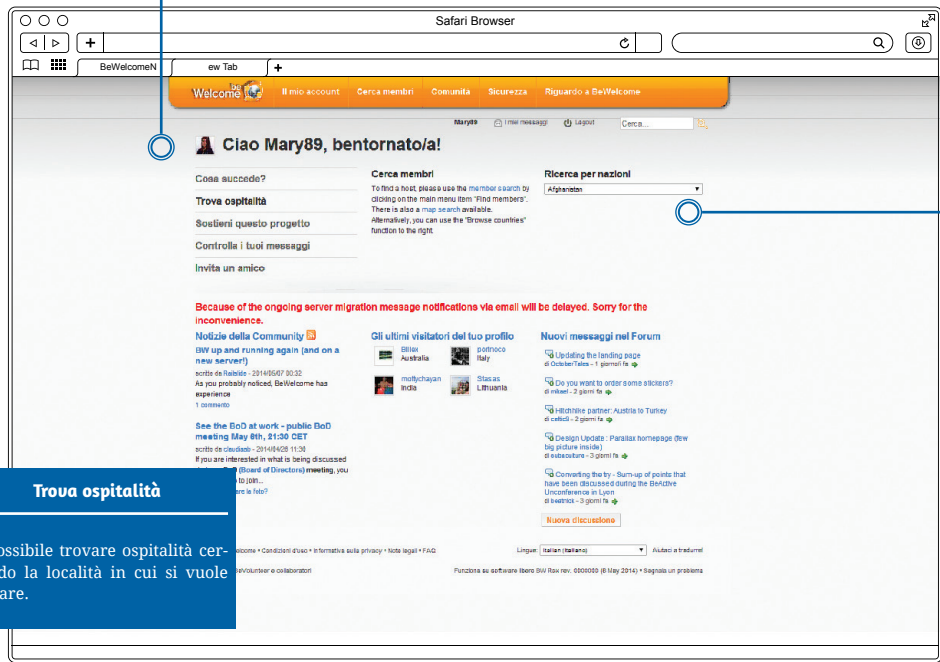
ti accompagnino per orientarti nella città. Come funzione secondaria è possibile anche trovare o dare ospitalità. I contenuti sono creati direttamente dagli utenti, sia le informazioni sui luoghi, sia post per l'ospitalità, sia i gruppi e le discussioni.

I punti di forza del sito sono: la possibilità di comunicazione tra utenti, la pianificazione dei viaggi e l'idea della creazione di pagine dedicate ai luoghi redatte dagli utenti, ma per questo molte volte sono poco esaustive. Alcuni punti deboli sono la dispersività delle pagine che ti portano in schermate senza sapere come ci si è arrivati, le pagine troppo simili tra loro sia per contenuti sia per grafica e la grafica poco moderna e attraente.



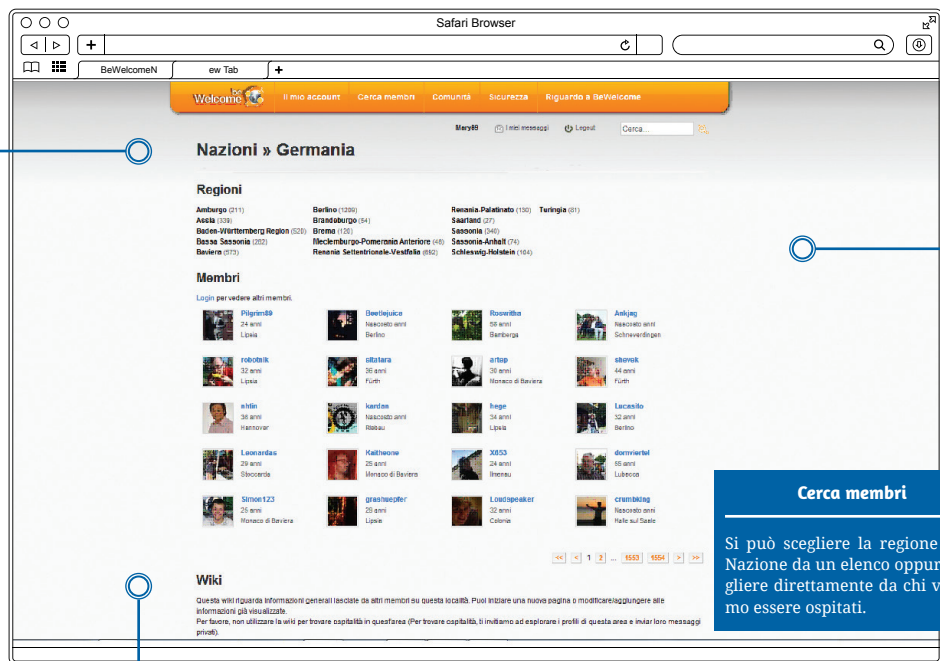
**Sostieni questo progetto**

Dopo il login si viene arriva alla pagina in cui si spiega come poter fare una donazione per questo progetto.



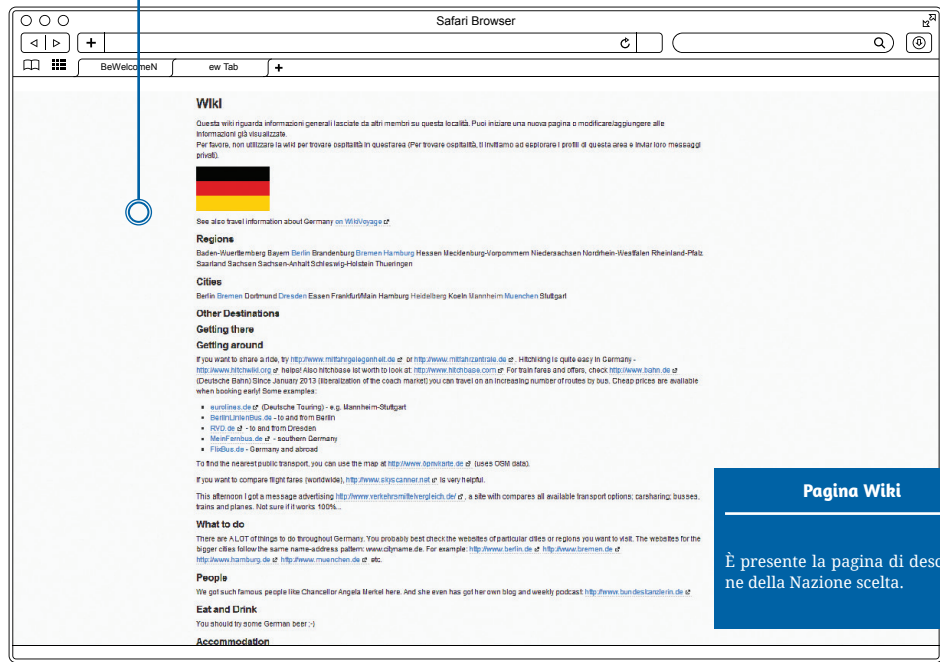
**Trova ospitalità**

È possibile trovare ospitalità cercando la località in cui si vuole andare.



**Cerca membri**

Si può scegliere la regione della Nazione da un elenco oppure scegliere direttamente da chi vogliamo essere ospitati.



**Pagina Wiki**

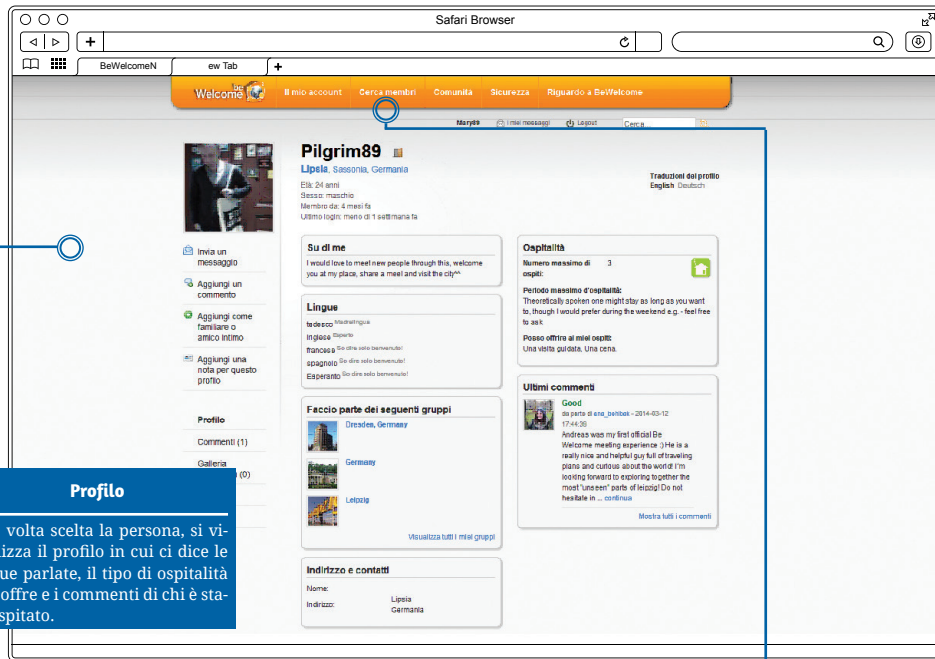
È presente la pagina di descrizione della Nazione scelta.



140

### Profilo

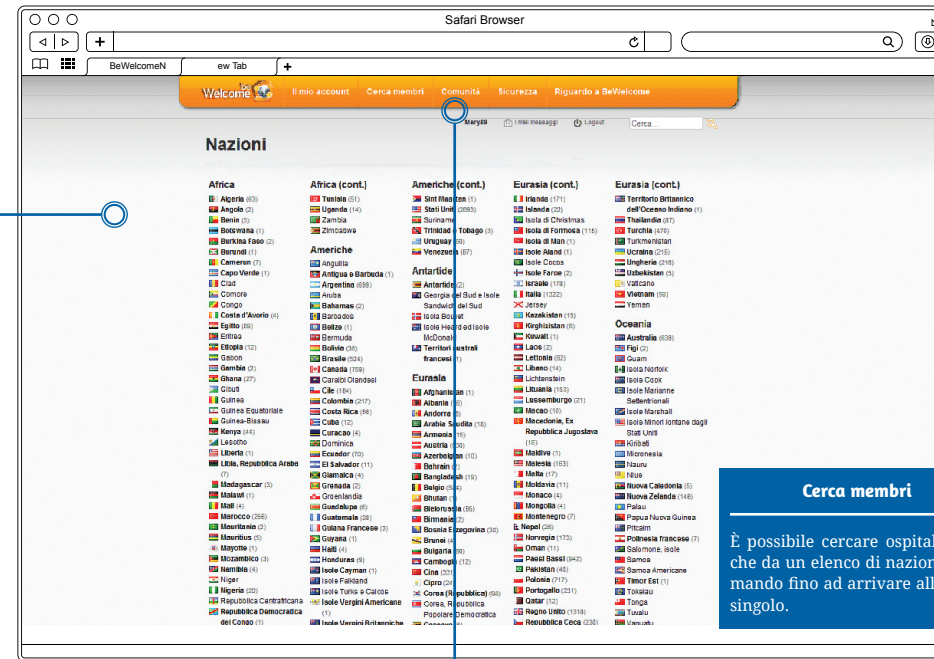
Una volta scelta la persona, si visualizza il profilo in cui ci dice le lingue parlate, il tipo di ospitalità che offre e i commenti di chi è stato ospitato.



141

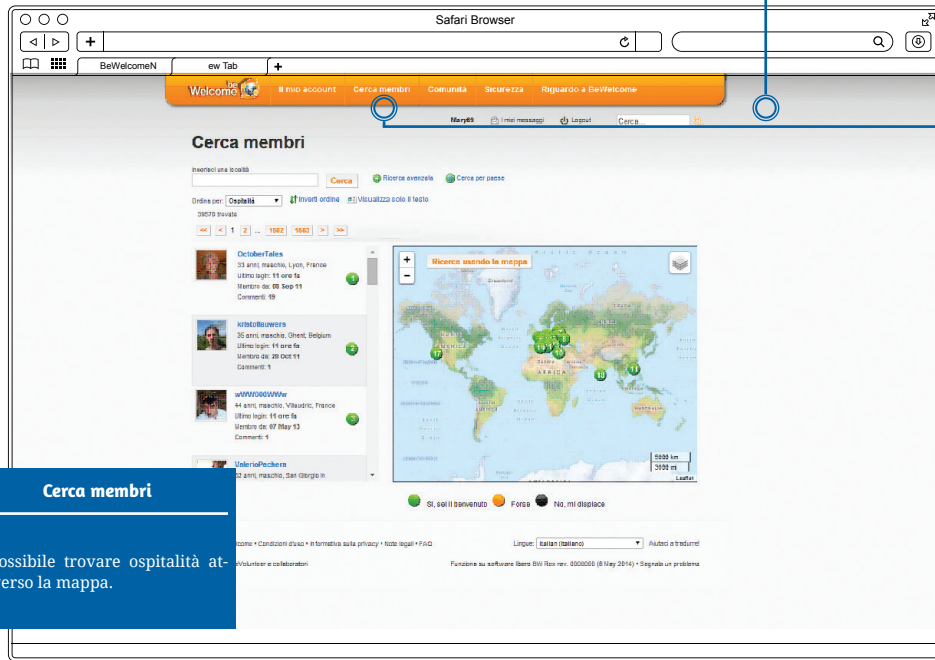
### Cerca membri

È possibile cercare ospitalità anche da un elenco di nazioni, scremando fino ad arrivare all'utente singolo.



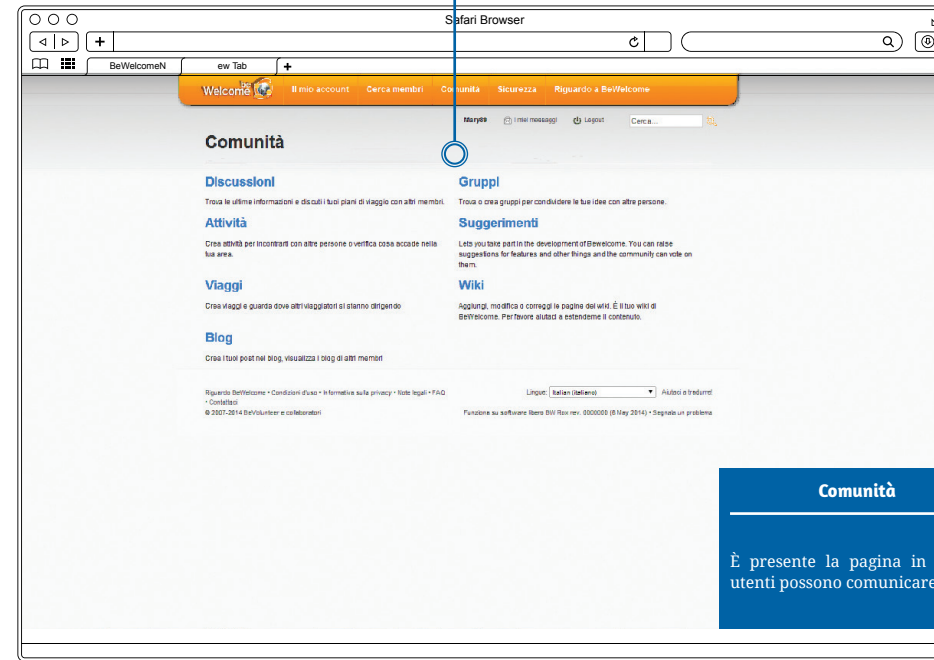
### Cerca membri

È possibile trovare ospitalità attraverso la mappa.



### Comunità

È presente la pagina in cui gli utenti possono comunicare.



Click

Scroll



Un sito molto popolare tra i viaggiatori più moderni perché si tratta di una potente piattaforma dove trovare nuovi amici all'estero che possano ospitarci a casa loro. Couchsurfing quindi serve per cercare alloggi in altre città e anche per trovare raccomandazioni sui migliori bar, le visite da fare ed altre informazioni di viaggio. In Couchsurfing si crea un profilo completo di foto e descrizione di se stessi indicando i propri interessi che diventano importanti per trovare persone con cui fare amicizia. Chi vuole può mettere a disposizione la stanza o anche il divano in casa o un angolo di giardino per la tenda per ospitare viaggiatori.

Nasce nel 2004 dall'idea di quattro ragazzi amanti dei viaggi, è un sito per giovani viaggiatori e ha un'organizzazione molto simile a quella di un social network. I suoi obiettivi sono la promozione del viaggio, conoscere la città e incentivare l'ospitalità. Anche in questo sito è necessario profilarsi per poter accedere a pieno alle sue funzionalità. Dopo

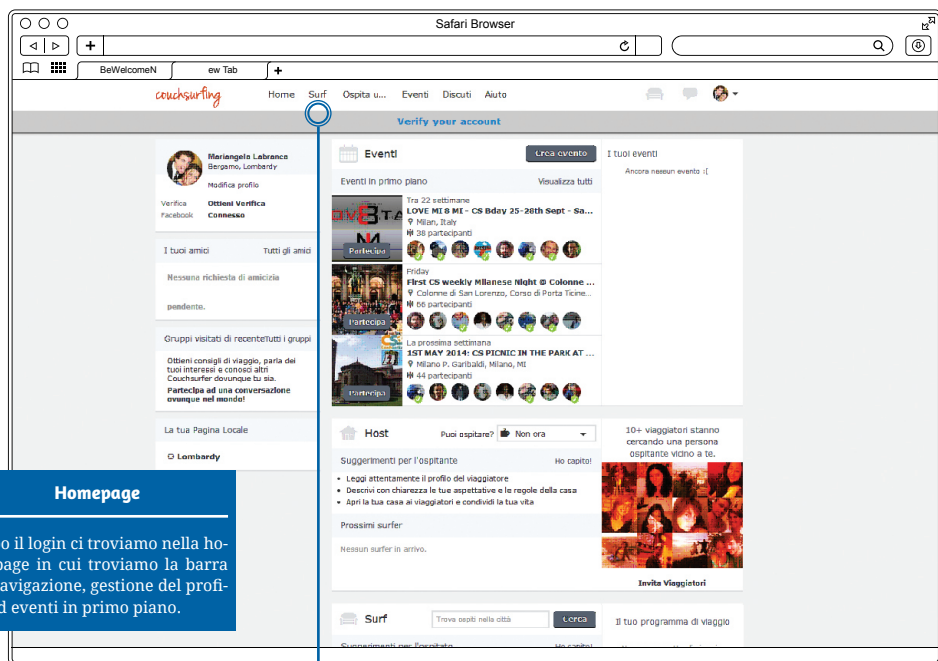
la profilazione infatti, il sito offre una pagina sulla propria città di provenienza, in cui si trovano anche gli eventi che si terranno. Inoltre è possibile offrirsi per ospitare turisti o, viceversa, cercare ospitalità nel luogo che si vuole visitare.

Come servizi aggiuntivi, dà indicazioni sugli eventi e in quali locali andare, permette di iscriversi a gruppi che come temi hanno argomenti affini al viaggio.

I punti di forza di questo sito sono l'impostazione da social network, che comporta l'interazione tra utenti, e la creazione di una mappa dei luoghi visitati. Mentre i punti deboli sono la grafica dispersiva e il cambio di lingua, non è infatti possibile cambiare lingua dall'inglese.



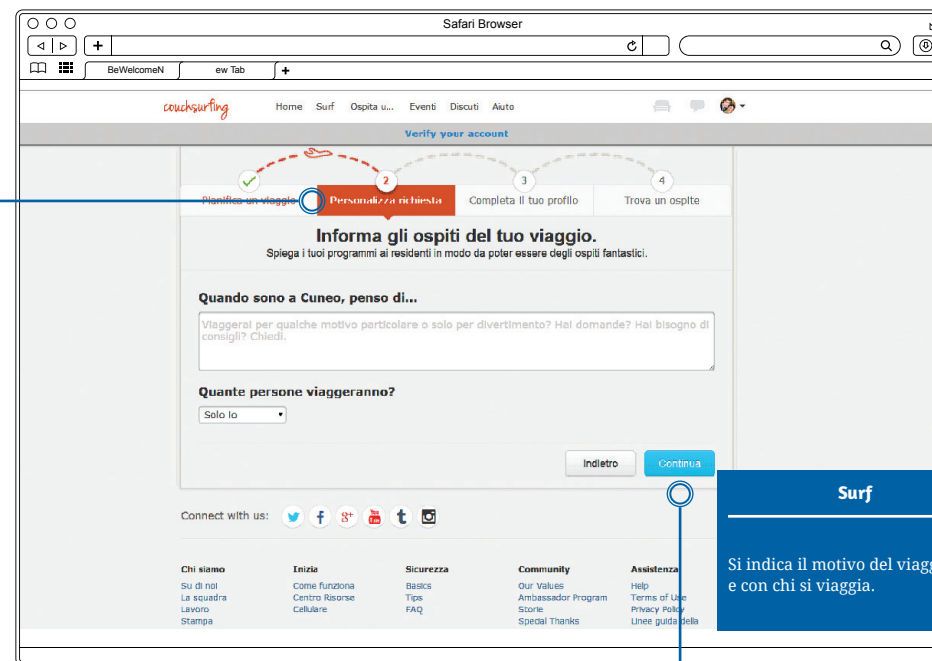
144



### Homepage

Dopo il login ci troviamo nella homepage in cui troviamo la barra di navigazione, gestione del profilo ed eventi in primo piano.

145



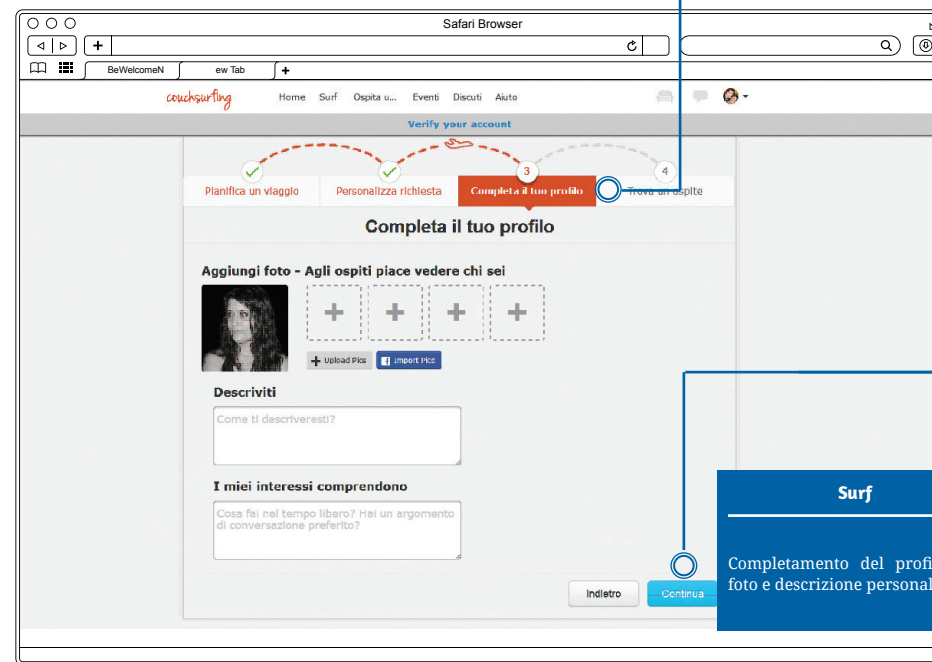
### Surf

Si indica il motivo del viaggio e con chi si viaggia.



### Surf

In questo menù si organizza il proprio viaggio a partire dalla data.

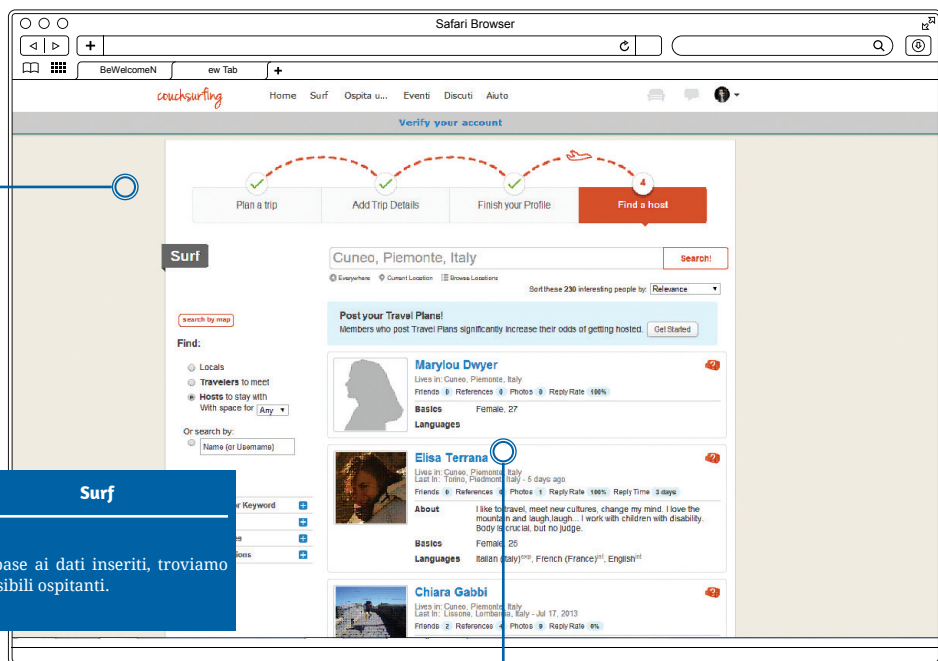


### Surf

Completamento del profilo con foto e descrizione personale.

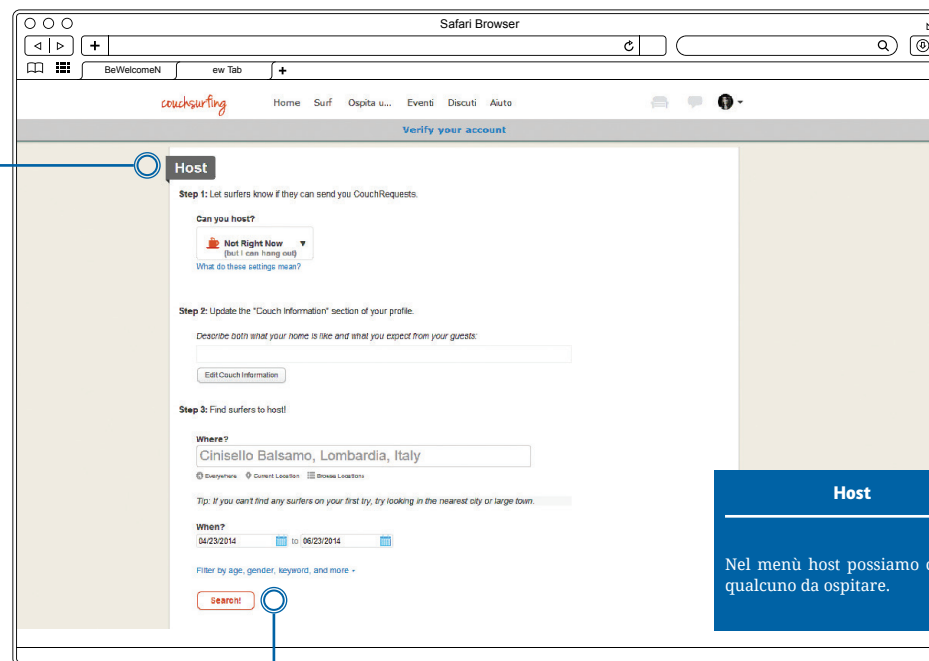
Click

Scroll



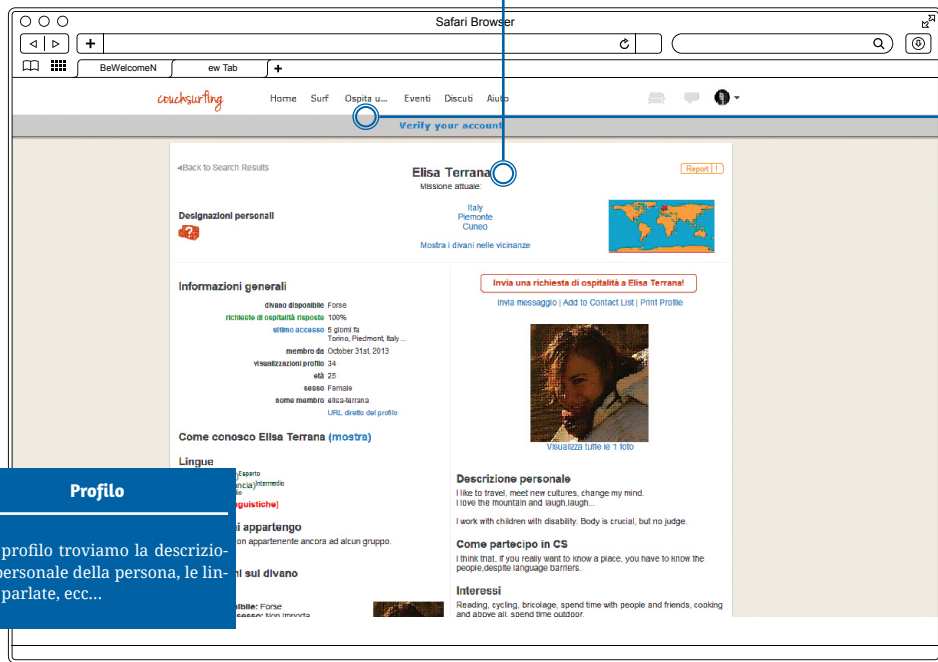
Surf

In base ai dati inseriti, troviamo possibili ospitanti.



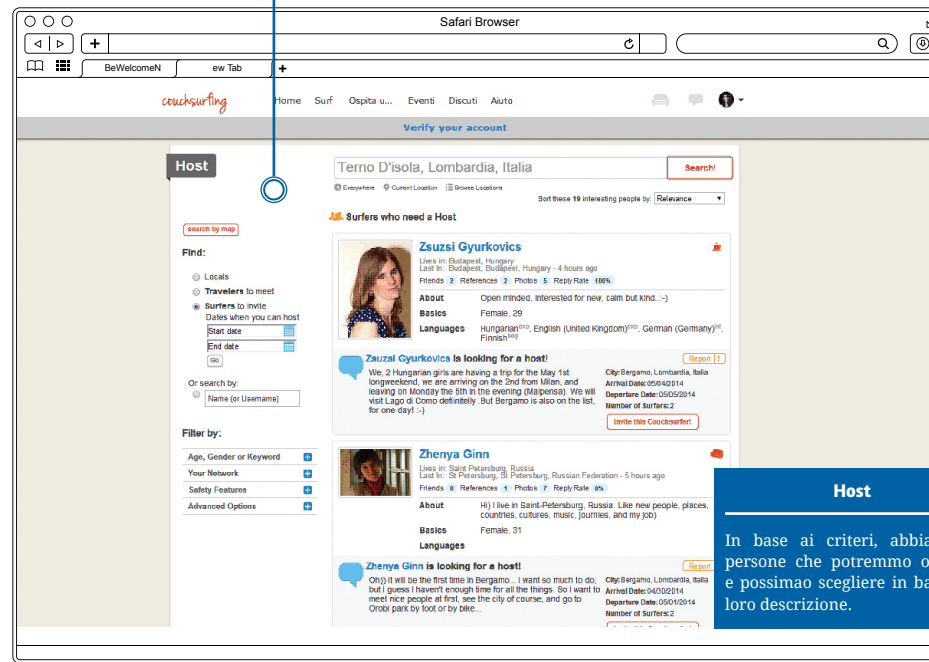
Host

Nel menù host possiamo cercare qualcuno da ospitare.



Profilo

Nel profilo troviamo la descrizione personale della persona, le lingue parlate, ecc...



Host

In base ai criteri, abbiamo le persone che potremmo ospitare e possiamo scegliere in base alla loro descrizione.





Un sito italiano dove si possono richiedere consigli e leggere recensioni su ogni tipo di viaggio scritte dagli utenti del sito. Ci si registra usando un account Facebook e si possono trovare tutte le informazioni per partire sicuri.

Il sito nasce nel 2013, per cui è piuttosto recente, naturalmente è rivolto ai viaggiatori e ha un'organizzazione social. Come obiettivo ha la raccolta di recensioni riguardo a ristoranti, alberghi, monumenti e altro. Come detto è necessaria la profilazione, dopo la quale si possono visualizzare le informazioni degli altri utenti, leggere recensioni, commentare, chiedere informazioni, tutto grazie all'interazione tra utenti. Cosa interessante di questo sito è il gioco a punti.

Scrivendo recensioni infatti, si ottengono punti e in base a questi punti si può essere scelti dallo staff del sito per poter recensire determinati posti a spese del sito.

I contenuti sono creati dagli utenti anche in questo caso.

I punti di forza di questo sito sono la semplicità e la chiarezza con cui è organizzato, ma soprattutto il gioco di punti che incentiva gli utenti a partecipare attivamente. Nonostante la semplicità sia un punto forte, è poco interessante dal punto di vista grafico.

Per il tuo viaggio non hai bisogno di troppi consigli.  
Ti basta quello giusto!

Utenti come te hanno già condiviso migliaia di esperienze di viaggio!

[Leggi le recensioni di viaggio!](#)

**Homepage**

È una pagina unica e in alto troviamo il menù principale.

Matchtrip social per viaggiatori

Matchtrip ti mette in contatto con viaggiatori che hanno i tuoi stessi gusti aiutandoti a trovare i consigli di viaggio più giusti per te.



**Homepage**

Andando verso il basso, troviamo una piccola spiegazione di come funziona.

Click

I migliori hotel per città italiane

Alghero	Bari	Bologna	Capri
Catania	Firenze	Genova	Ischia
Jesolo	Lampedusa	Livigno	Milano
Napoli	Palermo	Pisa	Riccione
Rimini	Roma	Sorrento	Venezia

I migliori hotel per città europee

Berlino	Dubino	Lisbona	Londra
Madrid	Parigi	Praga	Vienna

I migliori hotel nel mondo

Bora Bora	Dubai	Las Vegas	Los Angeles
Miami Beach	New York	San Francisco	Sharm el Sheikh

Trovaci su Facebook

Matchtrip

Matchtrip piace a 1.256 persone.

**Homepage**

In fondo all'homepage troviamo i link ai migliori hotel delle città.

Cosa mettere in valigia  
Come evitare le truffe su internet  
Come organizzare il tuo viaggio su internet  
Come trovare hotel adatti alle tue esigenze  
Come trovare un hotel su internet  
Viaggiare gratis  
Cos'è Matchtrip?  
FAQ  
Panoramica su MatchTrip  
Perché scegliere MatchTrip  
Punti e Livelli

Per il tuo viaggio non hai bisogno di troppi consigli.  
Ti basta quello giusto!

Utenti come te hanno già condiviso migliaia di esperienze di viaggio!

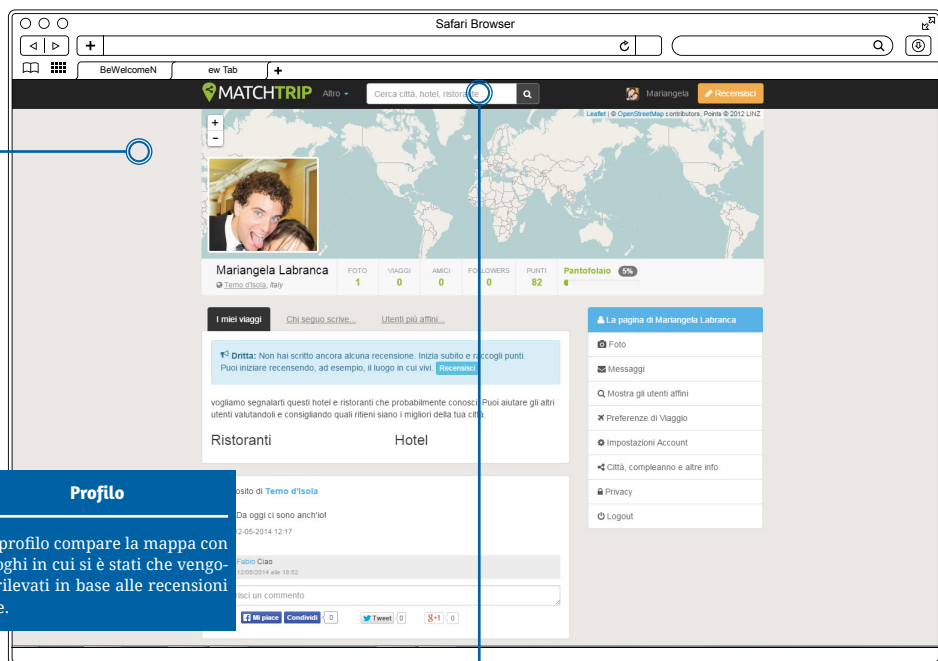
[Leggi le recensioni di viaggio!](#)

**Altro**

In questo menù troviamo pagine che spiegano come funziona il sito e consigli su come organizzare un viaggio online.

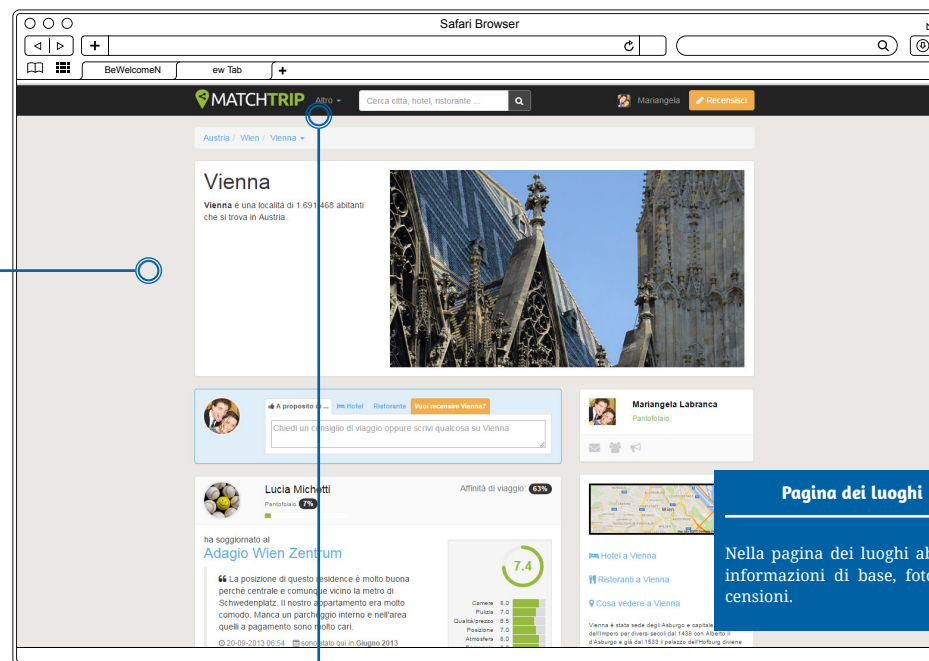
Scroll





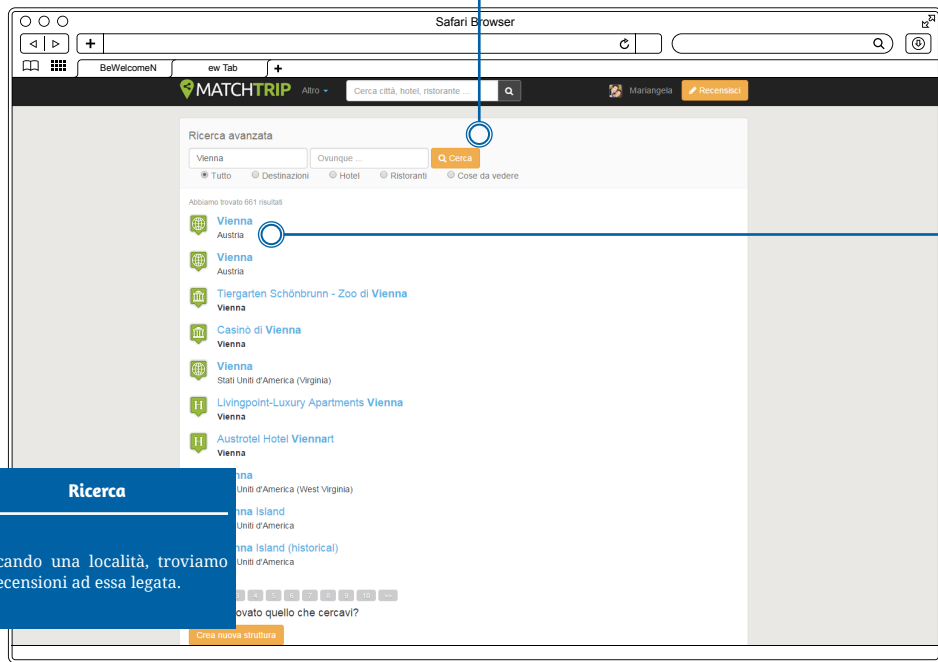
**Profilo**

Sul profilo compare la mappa con i luoghi in cui si è stati che vengono rilevati in base alle recensioni fatte.



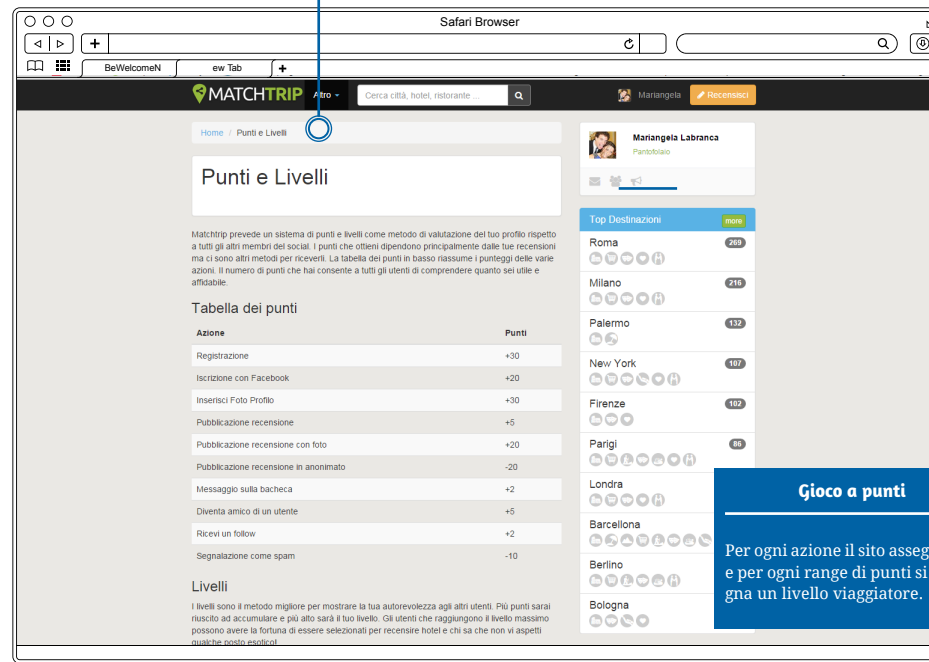
**Pagina dei luoghi**

Nella pagina dei luoghi abbiamo informazioni di base, foto e recensioni.



**Ricerca**

Cercando una località, troviamo le recensioni ad essa legate.



**Gioco a punti**

Per ogni azione il sito assegna punti e per ogni range di punti si guadagna un livello viaggiatore.



È un sito per trovare compagni di viaggio. Si può creare un profilo e creare post indicando dove si vuole andare aspettando che risponda qualcuno oppure si possono scorrere le varie proposte di viaggio di altri utenti e, se si vuole, organizzarsi per partire con quella persona. È possibile scrivere e leggere recensioni di alberghi, bar e luoghi di interesse e ricevere aggiornamenti quando qualcuno viene nella nostra città.

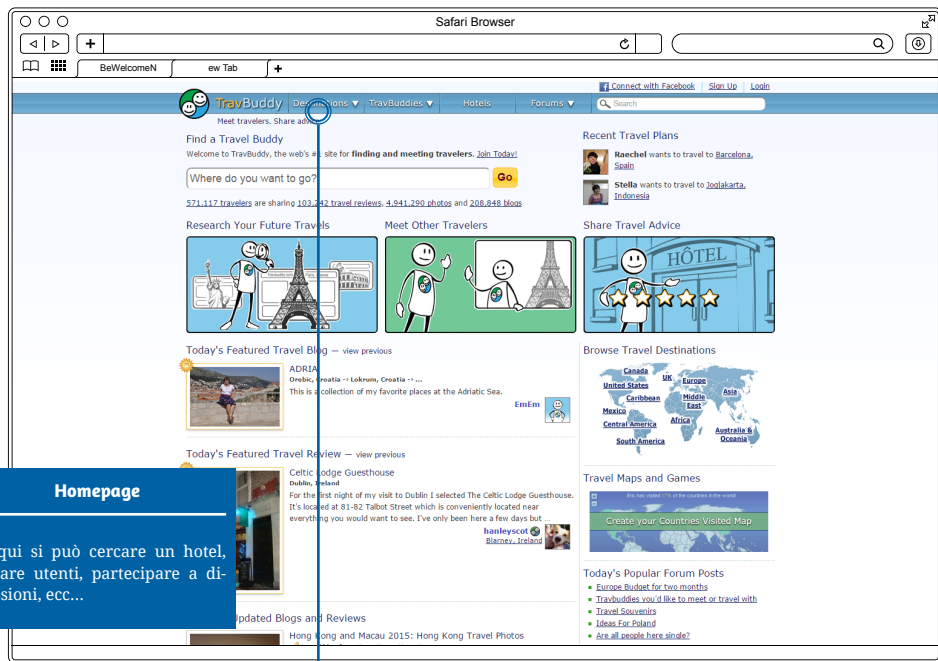
Il sito nasce nel 2005, anch'esso si rivolge prettamente ai viaggiatori. Ha un'organizzazione grafica che riporta le caratteristiche di un motore di ricerca, di un gioco e di un social network.

Gli obiettivi del sito sono incoraggiare il viaggio, conoscere persone e leggere o scrivere recensioni. Anche in questo sito è necessaria la profilazione, dopo la quale è possibile trovare luoghi da visitare, verificare se altre persone vogliono visitare lo stesso posto e mettersi d'accordo, questo però dopo essersi iscritti al sito versando la quota di 10 dollari,

in quanto senza non è possibile visualizzare ciò che scrive un altro utente. Ogni città visitata viene descritta da fonti sconosciute. È possibile cercare la destinazione preferita e prenotare un hotel appoggiandosi ai principali siti di prenotazione. Anche in questo sito esiste un gioco, che permette di ottenere premi e stemmi, in base all'uso del profilo.

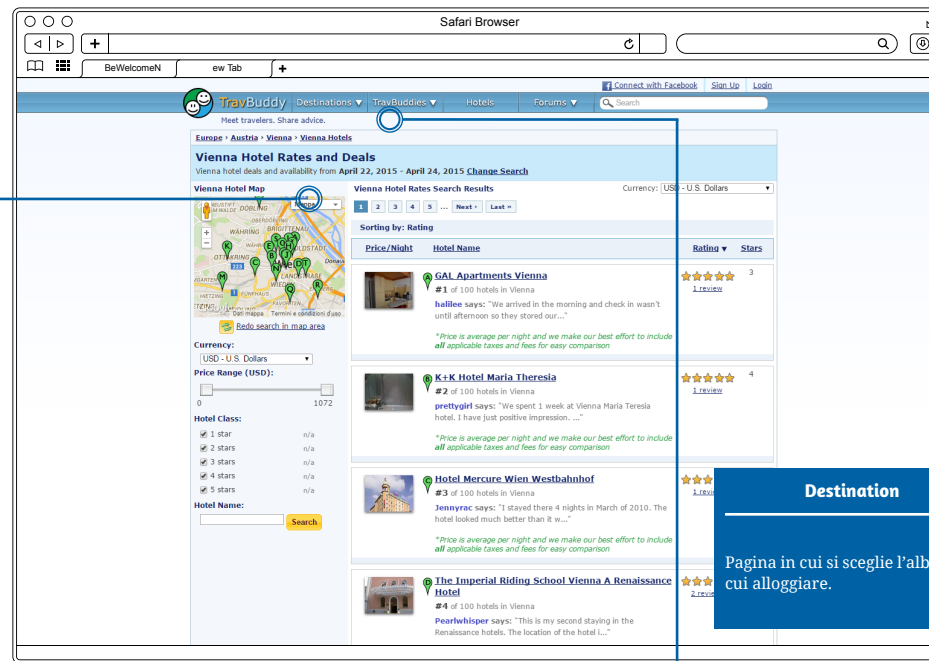
Tra i punti di forza troviamo il gioco a premi, che incentiva l'utilizzo del sito, le recensioni degli utenti e l'appoggiarsi ad altri siti per la prenotazione dell'alloggio. Nei punti deboli troviamo la lingua che è solo l'inglese, la dispersività delle pagine, infatti si arriva alla stessa pagina in almeno tre modi diversi senza una logica reale, e la mappa dei propri viaggi, pur essendo elemento interessante, non indica i luoghi precisi, bensì indica lo stato in cui si è stati.





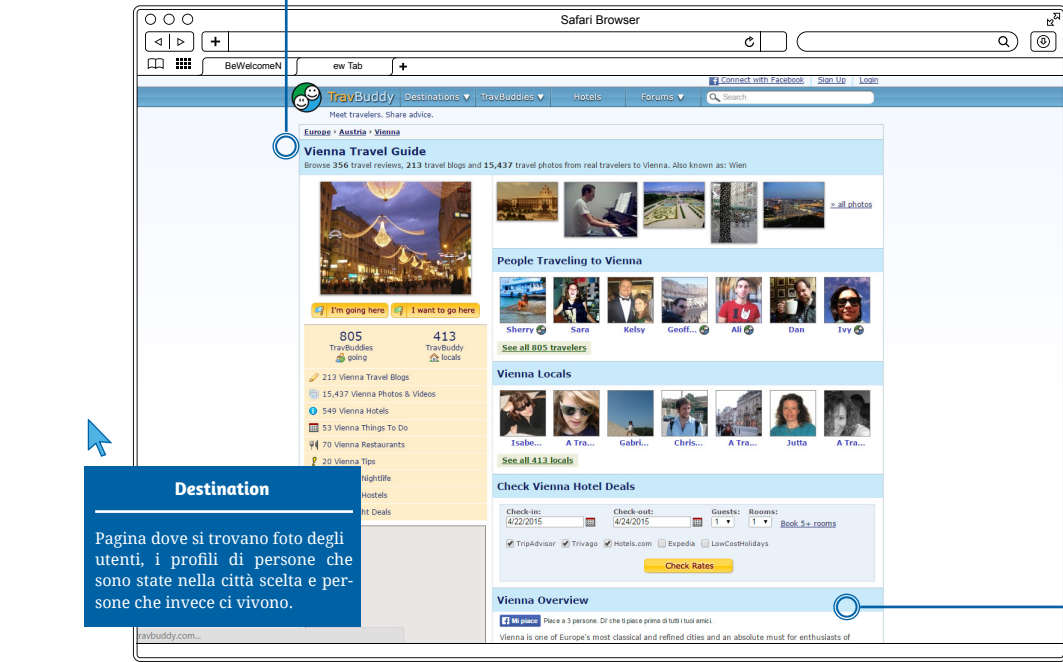
Homepage

Da qui si può cercare un hotel, cercare utenti, partecipare a discussioni, ecc...



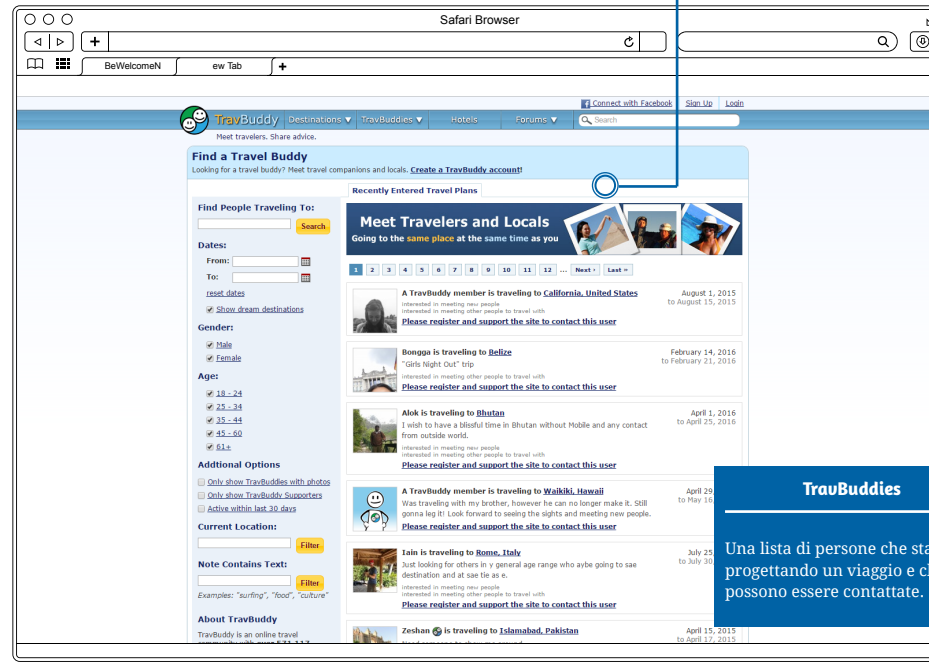
Destination

Pagina in cui si sceglie l'albergo in cui alloggiare.



Destination

Pagina dove si trovano foto degli utenti, i profili di persone che sono state nella città scelta e persone che invece ci vivono.



TravBuddies

Una lista di persone che stanno progettando un viaggio e che possono essere contattate.



Click



Scroll



TripTapp è un sito su cui condividere tutte le tappe di un viaggio svolto e dove trovare ispirazioni e dritte per una vacanza in qualsiasi parte del mondo.

Nasce nel 2012, da Riccardo Coppola e Andrea Tassi, quindi un sito tutto italiano rivolto come gli altri ai viaggiatori. Ha un'organizzazione per lo più da social network e l'obiettivo è creare itinerari. Anche in questo sito ci si può profilare, dopodiché si possono iniziare a creare itinerari già percorsi, descrivendo ogni tappa, dando la possibilità agli altri utenti di ripercorrerlo. Quindi anche qui i contenuti sono creati dagli utenti.

Il punto di forza è sicuramente la creazione di itinerari, mentre tra i punti deboli troviamo una scarsa quantità d'immagini e poche possibilità di interazione e di azione.



**Homepage**

Nel profilo personale si trova il menù che si trova nella barra di navigazione e tutti i viaggi che una persona pubblica o che non ha ancora pubblicato.

**Find a trip**

Si possono vedere i viaggi di tutte le persone che pubblicano oppure creare una ricerca più accurata.



Click

**Find a trip**

Il viaggio viene visualizzato attraverso la mappa col percorso segnato e con le tappe descritte singolarmente.

**Create a trip**

Per creare il viaggio si apre una schermata in cui dare un titolo al viaggio, indicare la tipologia di viaggio, il periodo ecc...



Scroll



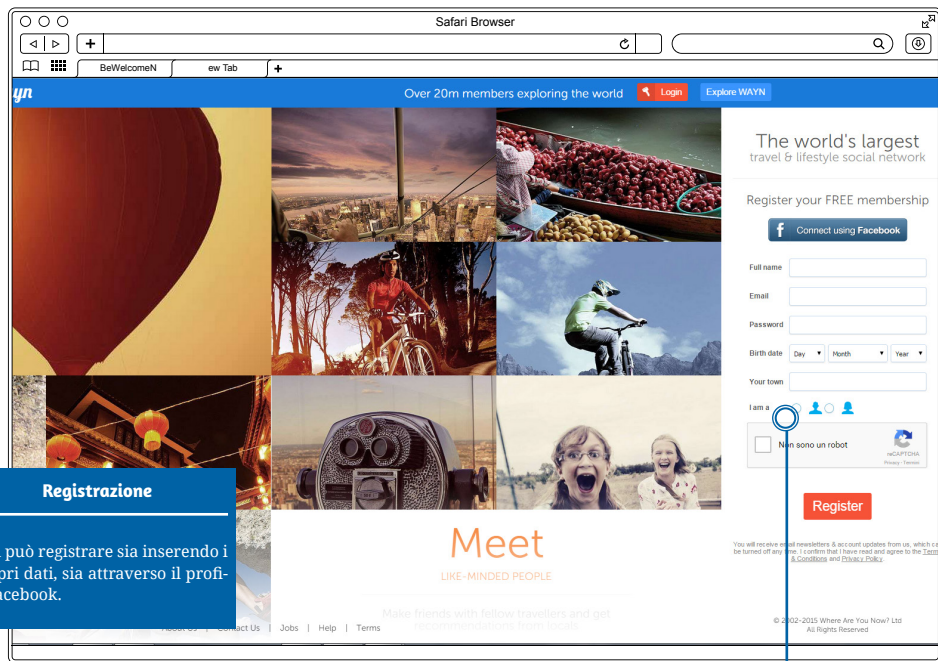
Un famoso sito di viaggi che sembra un mix tra Foursquare ed Instagram, dove condividere foto dei propri soggiorni all'estero e dove è anche possibile rimanere in contatto con altri viaggiatori per incontrarli in giro nel mondo.

Nato nel 2002 grazie a due ragazzi che gestivano il sito durante il tempo libero, è un social network di condivisione d'immagini per viaggiatori che vogliono condividere i propri viaggi attraverso foto e itinerari. Anche in questo caso è necessaria la profilazione, dopo la quale è possibile stringere amicizie tra utenti e condividere i propri viaggi. Nei messaggi che si ricevono, si possono trovare offerte di servizi relazionati al mondo del viaggio. È possibile trasformare il proprio profilo in un profilo vip, versando una quota

mensile, questo consente di compiere azioni in più, ma non necessarie al corretto funzionamento del sito.

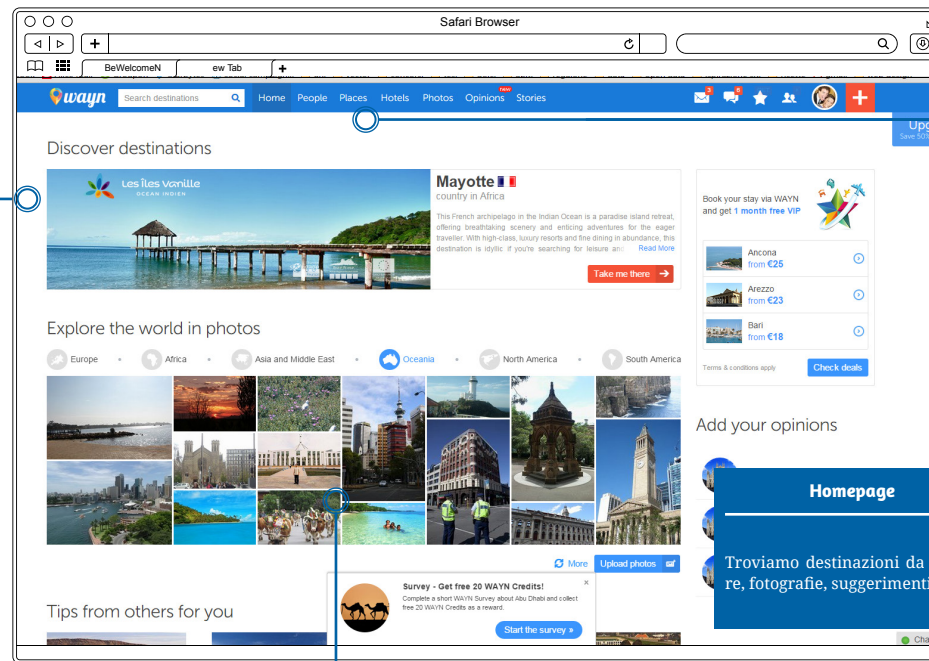
I punti di forza di questo sito sono la grafica semplice, ma che guida al meglio l'utente durante la navigazione, il racconto dei viaggi, la mappa e la bacheca personalizzabile, mentre un punto debole si può trovare nella poca interazione tra utenti.





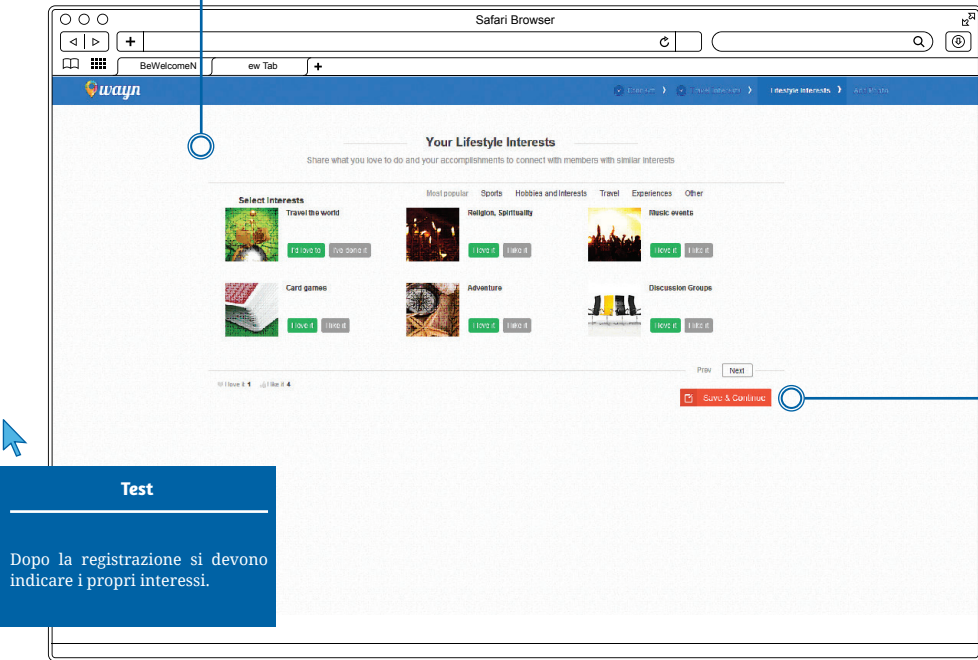
Registrazione

Ci si può registrare sia inserendo i propri dati, sia attraverso il profilo facebook.



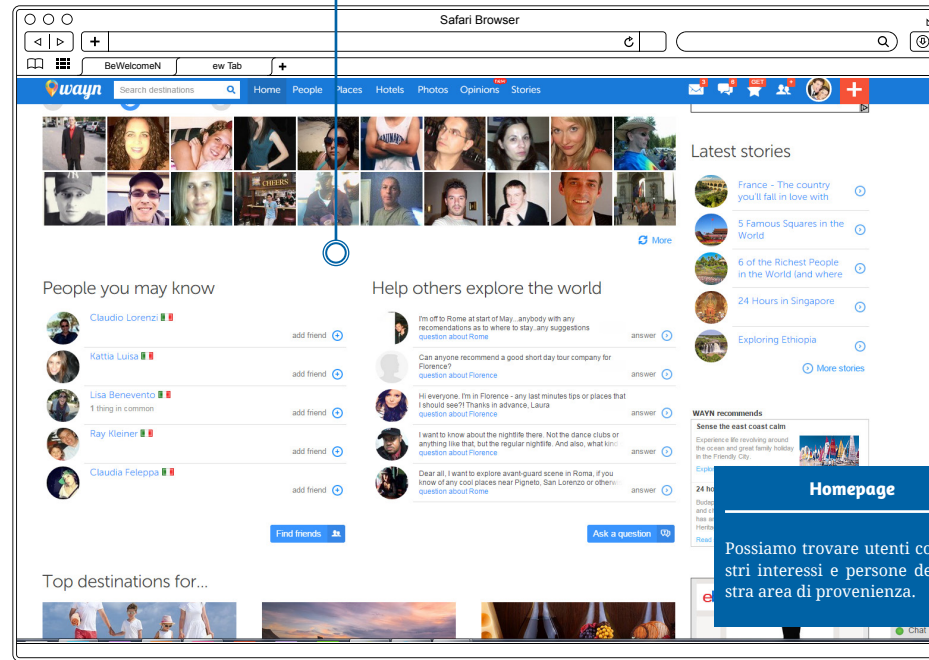
Homepage

Troviamo destinazioni da scoprire, fotografie, suggerimenti.



Test

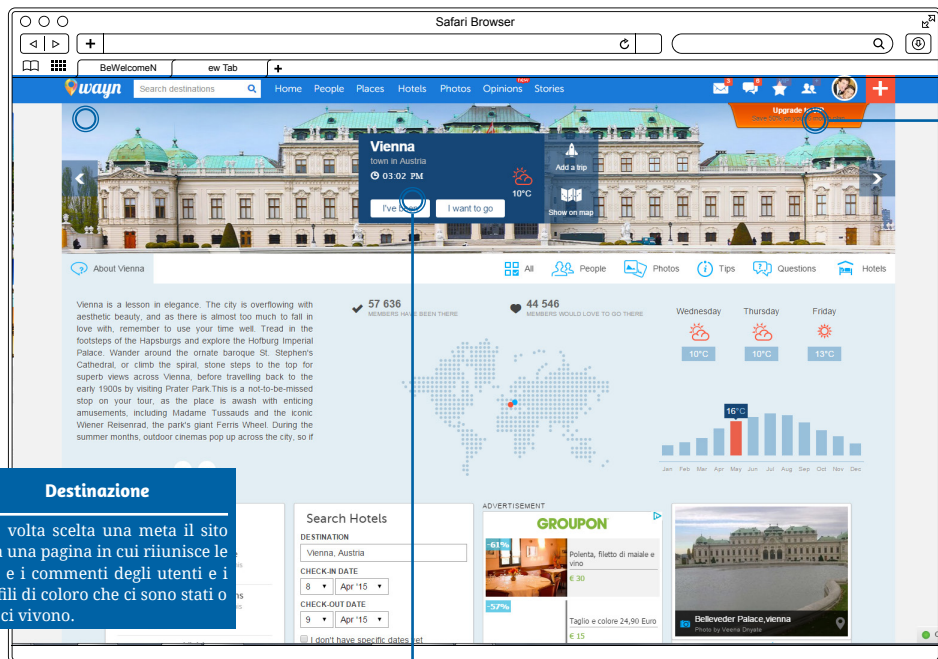
Dopo la registrazione si devono indicare i propri interessi.



Homepage

Possiamo trovare utenti con i nostri interessi e persone della nostra area di provenienza.

166

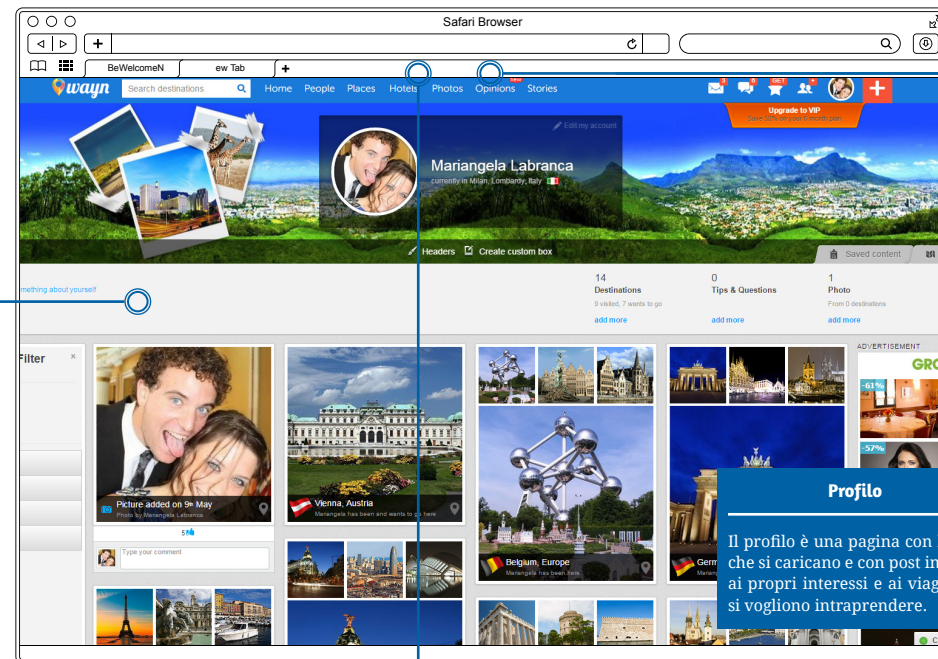


**Create a trip**

Cliccando su "I want to go" si apre un pop up in cui si può cercare e organizzare il viaggio.

Click

167

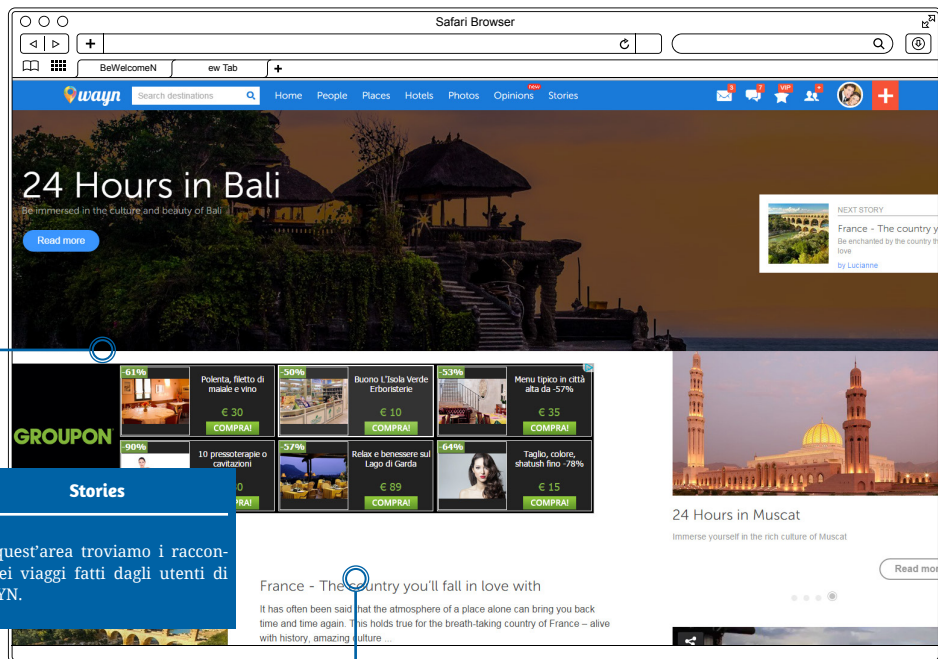


**Photos**

Nel menù foto troviamo una gallery di immagini di altri utenti che possiamo apprezzare o commentare.

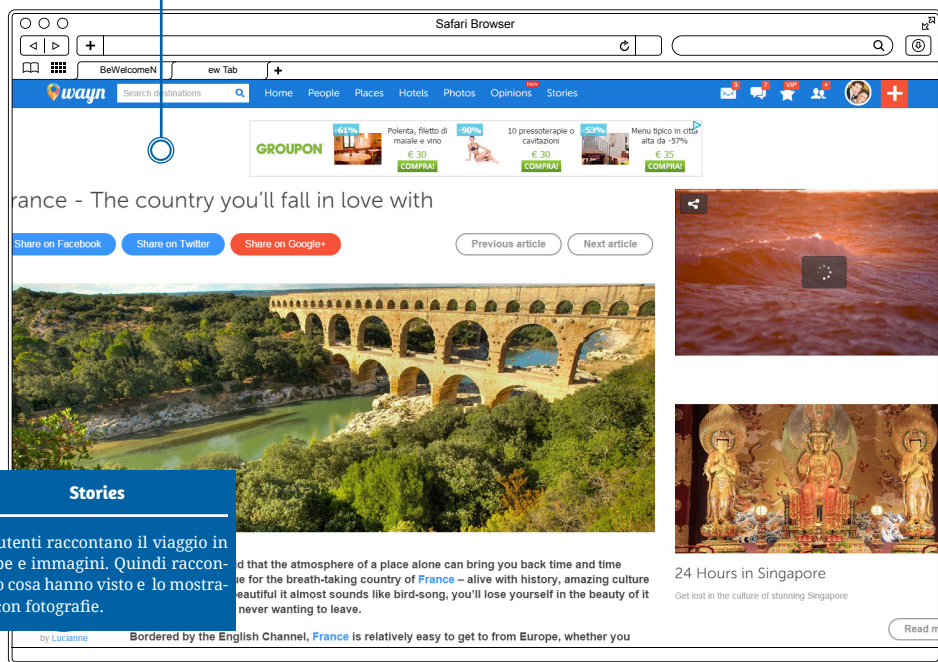
Scroll





**Stories**

In quest'area troviamo i racconti dei viaggi fatti dagli utenti di WAYN.



**Stories**

Gli utenti raccontano il viaggio in tappe e immagini. Quindi raccontano cosa hanno visto e lo mostrano con fotografie.

### 2.2.7 Sintesi

ASPETTO/SITO	BEWELCOME	COUCHSURFING	TRAVBUDDY
SOCIAL	X	X	X
COMPAGNI DI VIAGGIO	X	X	X
OSPITALITÀ	X	X	
EVENTI		X	
CERCARE ALLOGGIO		X	X
GRUPPI O FORUM	X	X	
INFORMAZIONI LUOGO	X		
INTERAZIONI TRA UTENTI	X	X	X
CREARE ITINERARI	X		
CONDIVIDERE VIAGGI	X		X
OFFERTE, INCENTIVI			
OBIETTIVI/LIVELLI			X
RECENSIONI			X

170

ASPETTO/SITO	BEWELCOME	COUCHSURFING	TRAVBUDDY
SOCIAL	X	X	
COMPAGNI DI VIAGGIO			
OSPITALITÀ			
EVENTI			
CERCARE ALLOGGIO	X	X	
GRUPPI O FORUM			X
INFORMAZIONI LUOGO	X	X	
INTERAZIONI TRA UTENTI	X	X	
CREARE ITINERARI	X		X
CONDIVIDERE VIAGGI	X		X
OFFERTE, INCENTIVI	X	X	
OBIETTIVI/LIVELLI		X	
RECENSIONI	X	X	

171





### 2.3 Comunicazione turistica nazionale

Per completare la ricerca, dal momento che si tratta di un sito anche a livello nazionale e prettamente turistico, si è studiato come altre cinque nazioni comunicano il turismo nazionale. In questo caso l'analisi è stata più a livello visuale che strutturale, per cui verranno mostrate delle pagine valutate interessanti graficamente.

---

Fig.39 - Mulini a vento di Marsala in Sicilia

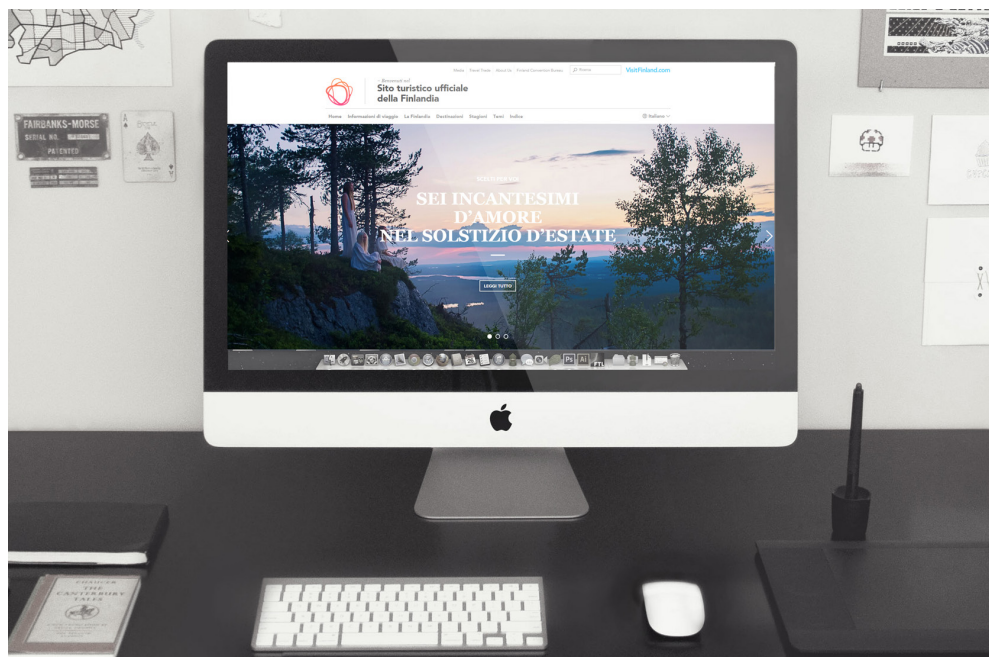


A partire dal logo, la Finlandia ha un'immagine moderna, che ben rappresenta questa nazione. La forma e i colori del logo riprendono infatti la particolarità di questo paese: l'aurora boreale.

Per quanto riguarda il sito, si pone come una guida per il turista, con molte immagini che rendono molto bene l'atmosfera di questo paese. Nelle varie sezioni troviamo: informazioni di viaggio, descrizione della Finlandia, le varie destinazioni, la descrizione delle varie stagioni, dove alloggiare, dove mangiare, cosa fare. Ci sono inoltre diversi articoli su curiosità della nazione e una cosa molto simpatica, è il generatore del proprio nome in finlandese.

La cosa che più colpisce è l'uso delle immagini, che naturalmente sono lo strumento che meglio rende nell'ambito del turismo, e sono una grande componente di questo sito.

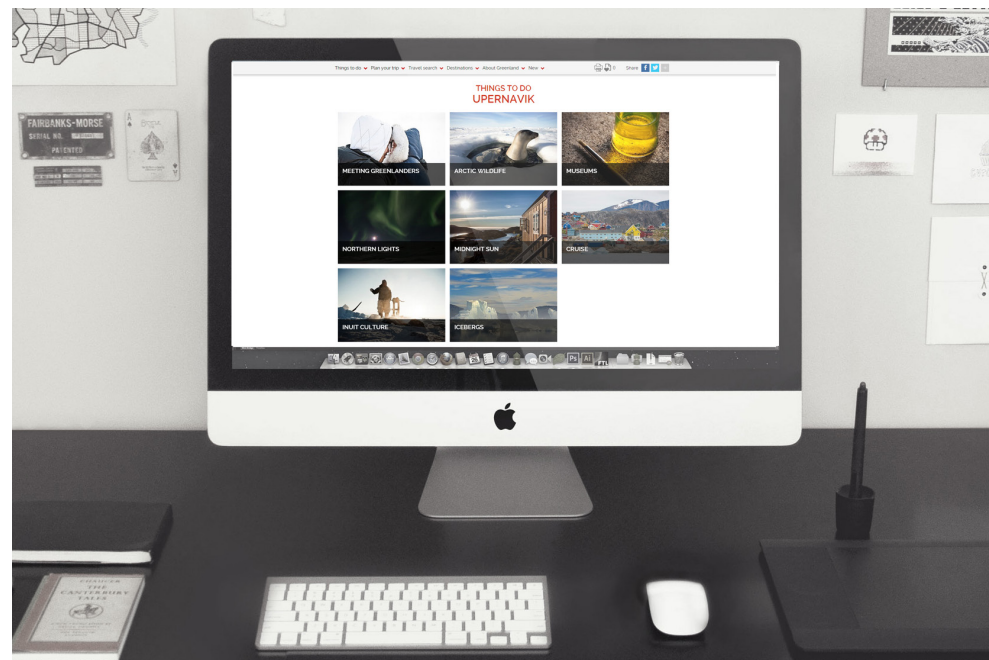
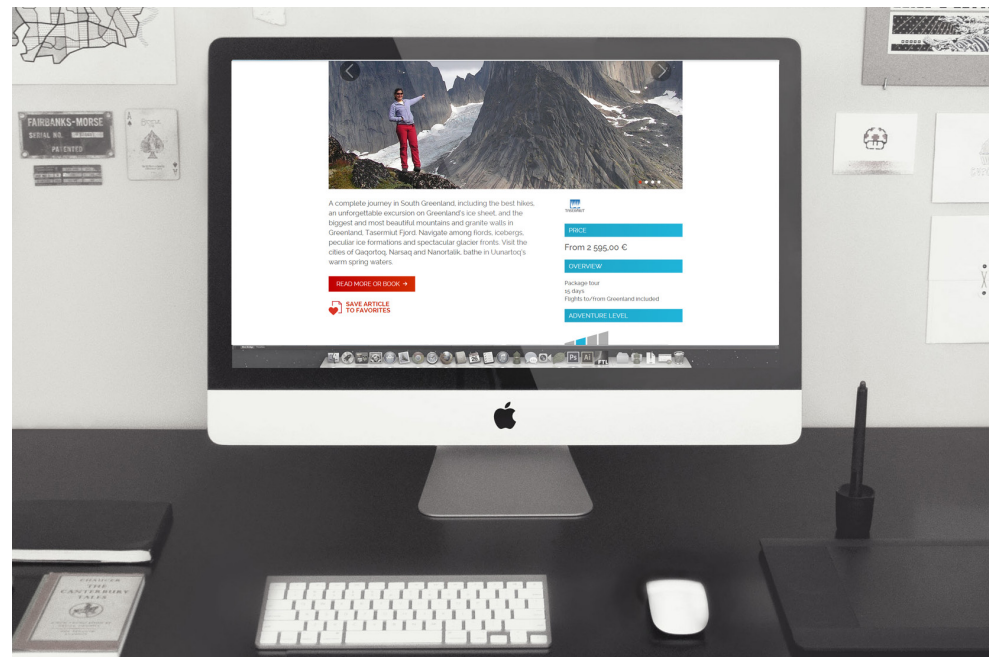






Anche in questo caso le immagini sono il canale più utilizzato, soprattutto in homepage. Troviamo diverse sezioni tra cui cosa fare in Groenlandia, che si può navigare in due modi, scegliendo tra le proposte oppure scremando attraverso dei criteri personalizzabili per raggiungere la proposta più vicina alla propria idea di viaggio. La sezione "Plan your trip" fa esattamente ciò che dice, aiuta a pianificare il proprio viaggio, dal viaggio all'alloggio, al periodo. Attraverso la sezione "Travel search" è possibile trovare pacchetti vacanza già organizzati completi di prezzo. Troviamo informazioni anche sul clima, sulle regioni ed è possibile salvare articoli che vogliamo ritrovare o che semplicemente ci sono piaciuti. Anche in questo caso, colpiscono molto le immagini di questo paese.





Ireland 

In questo caso anche il logo è degno di nota, dai colori tipici dell'Irlanda (il verde) al simbolo del trifoglio, che immediatamente fa pensare all'Irlanda.

Il sito, anche in questo caso è una guida per il turista che vuole organizzare un viaggio, e ha le stesse sezioni che si trovano nei siti precedenti, per cui: cosa fare, itinerari, dove alloggiare, come arrivare in Irlanda e offerte di vacanza. Dal punto di vista grafico, questo sito non è attraente e funzionale come gli altri precedentemente analizzati, ma è comunque interessante.







Si tratta del sito della Gran Bretagna, molto semplice, ma molto efficace. Si tratta di un insieme di avvenimenti e luoghi da visitare, suddivisi in categorie che possono essere scelti in base all'immagine o in base alla posizione sulla mappa. Ognuno di loro è collezionabile nella propria valigia, in modo da averli sempre disponibili. Questo sito si chiama "Lovewall", in quanto l'obiettivo è condividere l'amore per la Gran Bretagna, ed è accompagnato dalla campagna di manifesti che riportano una serie di manifesti, in cui la parola "great" è messa in evidenza e associata ad alcune delle caratteristiche della nazione, richiamando così il nome della nazione stessa.





### 2.3.5 Sintesi

ASPETTO/SITO	VISIT FINLAND	GREENLAND	IRELAND	LOVEWALL
IMMAGINI GRANDI	X	X	X	X
DESCRIZIONI	X	X	X	X
COMPOSIZIONE CON POST		X	X	X
MAPPA	X			X
DIVISIONE IN CATEGORIE		X		X





3. Valori e marchio

*L'Italia che non conosci*  
**Castello di Gradara a Gradara nelle Marche**





**Far conoscere  
tutti gli aspetti del nostro ricco paese,  
incentivando il turismo in Italia,  
segmentandolo  
e rendendo l'afflusso turistico  
uniforme nel tempo e nello spazio**

### 3.1 Valori e concept

Prima di un progetto è necessario istituire dei valori che esso deve comunicare. Per prima cosa questo progetto si pone come valore principale la “sostenibilità”, quindi deve comunicare ed incentivare allo stesso tempo tale concetto, con la grafica e come obiettivo da perseguire. Altro valore importante, se così si può chiamare, è la nazionalità italiana, deve porsi come obiettivo la valorizzazione del nostro paese in tutte le sue sfaccettature e bellezze. Ultimo valore, ma forse il più importante, è la “molteplicità culturale”, che non può assolutamente essere scissa dall'Italia, in quanto l'Italia è tra i paesi più ricchi di cultura al mondo, grazie alle sue risorse intrinseche.

Sulla base di questi tre valori è stato delineato il concept di progetto; l'obiettivo principale del progetto è far conoscere tutti gli aspetti del nostro ricco paese, incentivando il turismo in Italia, segmentandolo, rendendo l'afflusso turistico uniforme nel tempo e nello spazio. Per fare questo è necessario sintetizzare i diversi aspetti rilevati durante la fase di analisi e riprendere quelli più adatti a raggiungere gli obiettivi del progetto.

Il progetto dovrà essere uno strumento per i turisti e per gli enti turistici. Da un lato, fornirà itinerari ed eventi ai turisti, in base al periodo in cui decidono di visitare un luogo, dando come informazione fondamentale la sostenibilità di un dato itinerario o evento, in un dato periodo. Dall'altro lato diventa uno strumento per comuni, province, regioni o enti turistici privati, che non hanno possibilità di promuovere il turismo nei loro luoghi.

### Valori del progetto

Sostenibilità

Molteplicità

Nazionalità  
Italiana



### 3.2 Naming e payoff

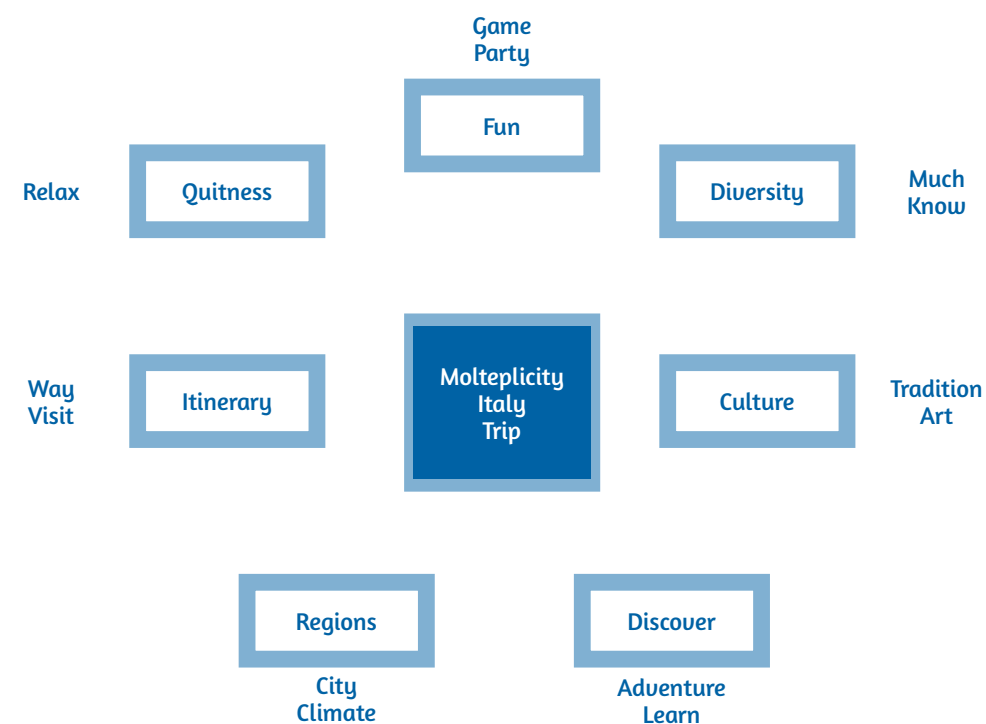
Per prima cosa è necessario trovare un nome, la scelta del quale dà un'immagine definita che racchiuda in sé il significato del servizio che si vuole offrire e i valori che esso rappresenta.

Quello che deve comunicare sono i valori del progetto, per cui sostenibilità, italianità e molteplicità. La caratteristica che deve avere il nome sicuramente è l'internazionalità. Tutto questo, deve ovviamente richiamare il concetto di viaggio. È stato quindi fatto un brainstorming associando parole che avessero a che vedere con i concetti di viaggio, molteplicità e l'Italia e si è arrivati a una serie di parole, tradotte in inglese. Una volta selezionate una serie di parole (itinerary, way, visit, discover, tradition, much e trip), si sono cercati i sinonimi, sempre in lingua inglese ottenendo un elenco più corposo da cui partire, quindi oltre alla serie principale ci saranno: course, travel plan, route, road journey, run, see, find, more, use, more, a lot of, many, travel, tour. Queste parole sono state scremate in base a quelle più facili da pronunciare e più facili da ricondurre al turismo, per cui restano: way, road, journey, more, more, many, trip, travel, tour; a queste sono poi state aggiunte le parole iniziali del brainstorming per cui la lista si completa con: culture, know e Italy. Il concetto di sostenibilità non è stato dimenticato, ma verrà ripreso in altri modi, attraverso il colore e il payoff, di cui si parlerà più avanti.

Da questa lista di parole si è partiti per trovare il nome più adatto al sito, inizialmente associando solo due concetti; per prima cosa si sono associati l'Italia e il viaggio, ottenendo quattro proposte di nome: Tripaly, Tripy, ItalyWays, Italy Trip. Successivamente sono state elaborate altre tre proposte associando l'Italia e la molteplicità: ManyItaly, More(s)Italy e Italy Plus. Si è deciso di non affrontare la strada in cui si mettevano in relazione la molteplicità e il viaggio in quanto l'Italia è la componente fondamentale dei contenuti del sito e, inoltre, è più frequente che un turista digiti la parola "Italy", per la ricerca di un viaggio nel nostro paese. Tra tutte le proposte si è optato per More(s)Italy, ulteriormente elaborato in ItalyMores. La centralità della parola Italy è necessaria per la ricerca, mentre la parola "mores" significa "usanze", indicando così la cultura italiana, con cui si verrà a contatto seguendo ciò che propone il sito. Inoltre, su questa parola si giocherà graficamente nel marchio per raddoppiare il significato, infatti si metterà in evidenza anche la parola "more", creando una duplice lettura (Italy's more), l'Italia è di più.

Come anticipato, la sostenibilità, così come il turismo, non sono i protagonisti del nome, si è quindi aggiunto un payoff per portare in evidenza anche questi due elementi fondamentali, quindi il nome completo sarà ItalyMores – Sustainable Itineraries, rendendo esplicite le intenzioni del progetto intero.

### Brain Storming Naming



Selezione parole iniziali

Itinerary	Course	Way
Travel Plan	Route	Road
Journey	Run	Visit
See	Discover	Find
Tradition	Mores	Use
More	Much	Many
Trip	Travel	Tour
Culture	More	Italy

198

Trip	Tripaly Tripy Italy Ways	Italy
Molteplicity	ManyItaly More(s)Italy ItalyPlus	Italy

More(s)Italy  
Italy's More

# ItalyMores

Sustainable Itineraries



### 3.3 Marchio

Il marchio ha origini che risiedono lontano nel tempo, addirittura nella preistoria. L'attribuzione del nome a un individuo è il primo tentativo di identificazione, la rappresentazione visiva dell'individuo, la sua "firma" viene introdotta molto presto, per poter distinguere i capi di bestiame o gli oggetti di uso comune, ancora prima della nascita della scrittura. Anche dopo la nascita della scrittura, l'apporta la propria sigla o il proprio stemma non è venuto meno, questo per vari motivi. Uno tra tanti è sicuramente la scarsa alfabetizzazione, che fa in modo che simboli visivi siano leggibili da tutti, ma questo uso sopravvive anche tra le fazioni più colte. L'identificazione personale per mezzo di un segno visibile può essere considerata la base della storia del segno. Dalla preistoria ad oggi, non si è mai smesso di creare

**La ricerca preliminare ha portato alla decisione di creare un marchio tipografico**

segni di identificazione, fino ad arrivare ad oggi, quando siamo colpiti da marchi di ogni tipo. Si definisce marchio ogni parola, nome, simbolo, emblema, o combinazioni di questi, usato nel commercio e registrato, che contraddistingue e identifica un'azienda, un prodotto, un servizio. Il marchio è il più importante componente dell'identità visiva di una azienda. Prima di progettare il marchio di "ItalyMores" è stata fatta una ricerca preliminare, per visionare marchi della stessa tipologia, infatti si sono ricercati marchi di siti, nati come tali. Si può notare che sono tutti marchi tipografici, dove si sono creati dei segni associati a colori immediatamente riconoscibili, l'esempio più comune è il marchio "facebook", che seppur ridotto alla singola iniziale su fondo blu, è subito riconoscibile.

Si è optato quindi per un marchio tipografico; essendo un sito totalmente dedicato all'Italia, è stata fatta una ricerca di font disegnate da italiani, questo perché sostenibilità non significa solo prestare attenzione all'ambiente, ma significa anche valorizzare ed incentivare la cultura di un territorio.





















### 3.3.1 La tipografia in Italia

Si può parlare di tipografia italiana a partire dalla nascita di quest'ultima come nazione, partendo quindi dal 1861. La nascita dello stato unitario vede la tipografia in Italia attraversare uno stato di crisi produttiva e progettuale in quanto la nuova situazione richiede di arrivare a una "tipografia italiana", ma a questo si aggiunge un'arretratezza a livello industriale rispetto al resto dell'Europa, per cui anche le tecnologie che possono essere utili per lo sviluppo della tipografia. In questo clima, viene preso ad esempio Bodoni, studiandone i canoni. Nonostante diversi tentativi, i prodotti italiani erano scadenti, le tipografie si rivolgevano all'estero per le commissioni e ci si rivolgeva a tipografie italiane solo per un fattore economico.

Si istituirono anche dei concorsi per trovare un carattere tipografico che fosse espressivo della cultura italiana, ma questo non diede alcun risultato soddisfacente.

Agli inizi del '900 cominciamo ad avere delle personalità di spicco come Raffaello Bertieri, Francesco Pastonchi, la fonderia Nebiolo, Aldo Novarese e Giovanni Mardersteig.

Tutte queste personalità prendono spunto per i loro caratteri da font del passato, come detto primo tra tutti il Bodoni, ma da non dimenticare anche il Bembo, utilizzato come base per molti font uno tra tutti il Griffio di Mardersteig.

#### 3.3.1.1 Bembo Std

Il carattere Bembo prende il nome dal noto poeta veneziano, Cardinale e teorico letterario del XVI secolo Pietro Bembo. Il carattere originariamente fu creato ed utilizzato per pubblicare il libro di Pietro Bembo "De Aetna", un libro sulla visita di Bembo al Monte Etna. Il carattere Bembo è stato inciso da Francesco Griffio, un orafo veneziano che era diventato un incisore lavorando per Aldo Manuzio.

Il carattere risultante partiva dalla scrittura a mano del tempo, che ha uno stile molto simile allo stile dei caratteri romani che ci sono familiari oggi. Infatti, le caratteristiche di molti altri caratteri ben noti come Garamond e Times Roman si possono far risalire al carattere Bembo.

È stato scelto questo carattere tipografico per una parte del marchio in quanto si vuole fondare il progetto su basi storiche italiane, unite a una font moderna quale è l'Etica.

Regular	abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
Bold	abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
Bold	abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
Italic	abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
Extra Bold	abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ



### 3.3.1.2 LFT Etica

Questa font è progettata da Leftloft tra il 2001 e il 2002. Leftloft è uno studio di comunicazione visiva che si occupa di immagine coordinata, interfacce multimediali, web design e grafica animata; i progetti di type design sono progettati da un laboratorio interno allo studio chiamato Die kleine Fonderie. In questo ambito nasce la font Etica, l'idea nasce da una tensione per l'Helvetica per il suo carattere, da un lato versatile e forte, dall'altro senza tempo. Si crede invece che Helvetica sia figlio del suo tempo e spesso inadatto a contesti mutati. La sfida è ottenere con Etica, la stessa forza, versatilità e colore, grandi qualità dell'Helvetica. Sono state conservate le proporzioni e gli spessori delle aste nei pesi. Il disegno è dolce nei tratti, con aperture ampie.

**Book**  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

**Bold**  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
**abcdefghijklmnopqr**  
**abcdefghijklmnopqr**

**Bold Italic**  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
**ABCDEFGHIJKLMN**

**Italic**  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 abcdefghijklmnopqr  
 abcdefghijklmnopqr

**Semibold**  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

### 3.3.2 Colori

Il colore è stato scelto per comunicare l'attenzione all'ambiente, senza optare per la scontata scelta del verde. È stato scelto infatti il blu, che da sempre è associato all'Italia per lo stemma reale dei Savoia, e che richiama il colore dell'acqua, avendo un triplice richiamo: la vacanza, il benessere e l'ambiente. Sono stati scelti due colori pantone, che saranno le guide all'interno dell'intero progetto. Un blu scuro PANTONE P 106-16 C e un azzurro PANTONE P 113-4 C, essendo un elaborato a video e anche un elaborato stampato, è necessario dichiarare i valori in tricromia e in quadricromia:



**PANTONE P 106-16 C**  
 R: 133 G: 195 B:236  
 C: 50% M: 9% Y: 0% K: 0%



**PANTONE P 113-4 C**  
 R: 104 G: 171 B: 211  
 C: 56% M: 10% Y: 0% K: 13%



### 3.3.3 Marchio finale e pay-off

Il marchio finale si compone giocando sulla doppia lettura del nome, grazie all'uso dei colori e della tipografia. Infatti abbiamo le parole "Italy" e "More" una sopra l'altra, con la "s" che ricopre l'altezza delle due parole, a cui si integra l'apostrofo seguendo le linee del disegno tipografico, giocando sul vuoto e pieno del disegno, che è della stessa altezza delle due parole una sull'altra. In questo modo è possibile leggere "ItalyMores" o "Italy's More", per cui, pur volendo mettere in evidenza la duplice lettura, è necessario condurre le persone alla corretta lettura, e per far questo si usano i due colori, il colore chiaro per la parola "Italy" e il colore scuro per la parola "Mores".

I font scelti, per entrare nel dettaglio LFT Etica Bold e Bembo Std Bold, vengono utilizzati per caratterizzare il marchio, il primo che è sans serif è utilizzato per il corpo principale del marchio, per cui le parole "Italy" e "More", mentre il secondo, serif, viene utilizzato per la "s" che diventa con l'apostrofo, il segno caratterizzante del marchio.

A completamento del marchio è stato inserito il pay-off, posizionato sotto l'intero corpo del marchio, scritto del colore più chiaro utilizzato e in Etica SemiBold, di altezza pari a un quinto dell'altezza delle parole principali, modificando la spaziatura tra le lettere in modo da raggiungere la larghezza dell'intero marchio.

**ITALY**  
**MORE** 'S

'S S S S  
S S

ITALY'S  
MORES



**ITALYS  
MORES**

**ITALYS  
MORES**  
sustainable itineraries

**ITALYS  
MORES**  
|-----|  
3 cm

---

**ITALYS  
MORES**  
sustainable itineraries





4. ItalyMores

*L'Italia che non conosci*  
**Castello di Monastero Bormida ad Asti in Piemonte**



#### 4.1 Il sito ItalyMores

Dopo aver creato il marchio e l'immagine coordinata, si è progettato il sito internet. Per prima cosa, grazie alla ricerca preliminare, si sono sintetizzati e selezionati gli aspetti positivi riscontrati nella ricerca che sono utili al progetto e si è stilata una lista di azioni da poter fare con questo strumento.

Il sito si divide principalmente in due parti, una parte dedicata ai turisti e una parte dedicata agli enti turistici. Si accede a una o all'altra sezione creando un profilo, in cui si dichiara se si è un turista o un ente, ovviamente è possibile visualizzare la sezione principale (quindi quella dedicata ai turisti) anche senza creare un profilo.

La parte dedicata al turista ha uno strumento che rende il tema della sostenibilità centrale nel sito, esplicitando il concetto

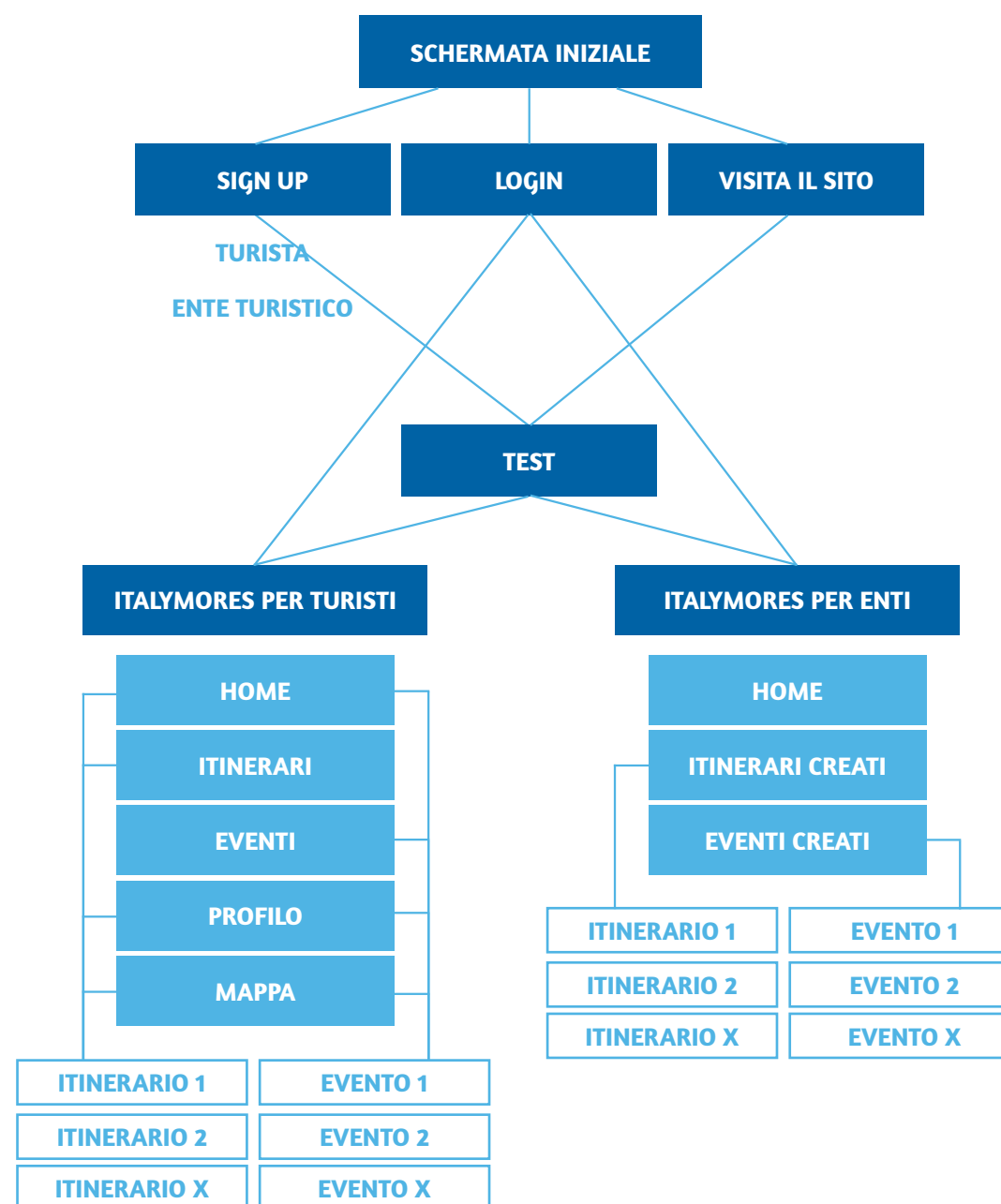
**Il sito è diviso in due parti: la parte dedicata ai turisti e la parte dedicata agli enti turistici sia pubblici sia privati**

base di questo progetto: si ha un turismo sostenibile con la segmentazione dei flussi nel tempo e nello spazio. Per cui la barra di navigazione è occupata centralmente da uno strumento di calcolo della so-

stenibilità, in cui in base al mese e alla regione italiana visitata, si fornisce un indice di sostenibilità visualizzato con il segno grafico del marchio, la "s", che in base all'indice di sostenibilità si riempie.

Per far capire il funzionamento di questo strumento agli utenti, si è reso necessario prevedere un piccolo test iniziale non appena si giunge alla pagina, in cui si chiedono due cose: quando e dove si è effettuata l'ultima vacanza in Italia. Con queste due domande si fornisce l'indice di sostenibilità attraverso il segno grafico del marchio, la "s", che in base al grado di sostenibilità si colora di blu, come accade nella barra di navigazione.

Questo indice si calcola a partire dalla capacità di carico fisica di un territorio, infatti essa individua l'equilibrio dell'ecosistema e il suo superamento genera costi sia per la conservazione sia per il ripristino dell'ecosistema.



## 4.2 Calcolo della capacità di carico fisica

Non esistono metodologie codificate ed univoche per il calcolo della capacità di carico nel settore turistico; ma è interessante riportare uno studio condotto dall'IUCN che fornisce alcune linee guida riguardo l'uso delle acque con lo scopo di definire una gestione efficace delle attività umane e ridurre i possibili impatti. La capacità di carico per l'uso delle acque è stata definita sulla base di tre parametri: la capacità di carico fisica (PCC), definita come il numero massimo di utenti che può adattarsi ad una definita quantità di acqua in un intervallo di tempo; la capacità di carico reale (RCC), definita come il numero massimo ammissibile di utenti per l'uso della risorsa calcolata in base ad un fattore correttivo applicato alla capacità di carico fisica; tale fattore correttivo è ottenuto sulla base delle caratteristiche particolari del luogo (variabili biofisiche, ambientali, ecologiche e sociali), la capacità di carico effettiva o ammissibile (ECC), definita come il numero massimo di turisti che un luogo può sostenere data la gestione della capacità (management capacity - MC) disponibile.

### **La capacità di carico fisica è il numero massimo di utenti ammessi per la fruizione di una risorsa specifica**

essere sempre più grande della capacità di carico reale; quest'ultima a sua volta, deve essere maggiore della capacità di carico effettiva ( $PCC \geq RCC \geq ECC$ ).

Un altro esempio significativo di definizione di un modello per il calcolo della capacità di carico nel settore turistico, è rappresentato dallo studio condotto dal Dipartimento di Scienze Economiche, Matematiche e Statistiche dell'Università degli Studi di Foggia, che ha fatto una stima della capacità di carico dei flussi turistici nel Parco del Gargano. Per il calcolo della capacità di carico è stata adottata una modellistica capace di individuare un numero ottimale (più che un numero massimo) di visitatori ospitabili in una destinazione turistica, calcolato sulla base di una serie di vincoli rappresentativi di ciascuna singola risorsa a servizio del settore turistico locale, dei loro parametri fisici di capacità di carico e dalle modalità d'uso e/o di gestione, ovvero dalle aspettative e preferenze degli utilizzatori. Lo studio ha individuato un metodo che consente di applicare empiricamente il concetto teorico della capacità di carico turistica, finalizzando lo all'individuazione effettiva di una quantità di soglia, superata la quale, il sistema non è in grado di assicurare efficientemente ulteriori margini di capacità ricettiva.

Questi metodi sono però molto complessi per un progetto di

Il calcolo non è facile poiché coinvolge molte variabili che includono misure politiche, leggi, infrastrutture, attrezzature. Questi parametri sono legati dalla seguente relazione: la capacità di carico fisica deve

questa portata, è stato necessario trovare modalità di calcolo più semplici come la formula che segue che calcola il livello di pressione turistica:

Numero presenze turistiche (in un periodo dato) / km<sup>2</sup> di superficie dell'area presa in considerazione

Per cui il sito si basa su due semplici dati per ogni regione: il numero di turisti in un mese e la superficie delle regioni. Il rapporto che si ricava da questi dati rientra in uno dei seguenti intervalli:

- 1 - da 0 a 10 il livello di importanza è nullo
- 2 - da 10.01 a 200 il livello è molto basso
- 3 - da 200.01 a 600 il livello è basso
- 4 - da 600.01 a 2000 il livello è medio
- 5 - da 2000.01 a 8000 il livello è alto
- 6 - > di 8000.01 il livello è molto alto

Con questa formula e con i dati reperibili sul portale ISTAT, è stato possibile calcolare l'indice di pressione turistica sulle regioni per ogni mese del 2007, il livello massimo ottenuto è quello della Liguria, pari a circa 380 nel mese di agosto, che dunque rientra nel livello basso di pressione turistica. Al contrario, il livello più basso riscontrato è quello della Basilicata, pari a poco più di 2 nel mese di febbraio, per cui un livello molto basso. Dal momento che la differenza è minima e che è necessario visualizzare graficamente tale livello, si è reso necessario creare un sistema di intervalli a partire dal livello più alto, per cui sono i seguenti:

- 1 - da 0 a 10 il livello di importanza è nullo
- 2 - da 10.01 a 60 il livello è molto basso
- 3 - da 60.01 a 160 il livello è basso
- 4 - da 160.01 a 260 il livello è medio
- 5 - da 260.01 a 400 il livello è alto
- 6 - > di 400.01 il livello è molto alto

Questa operazione è possibile anche analizzando le province, come si vede nella tabella sono state visionate le province lombarde.

Sulla base di questi intervalli viene assegnato il livello di sostenibilità nel sito, più la pressione turistica è alta, più il livello di sostenibilità visionata sarà basso e viceversa.



S

Numero presenze turistiche in un mese

Superficie della regione italiana



&gt; di 400.01

livello di sostenibilità nullo



da 260.01 a 400

livello di sostenibilità molto basso



da 160.01 a 260

livello di sostenibilità basso



da 60.01 a 160

livello di sostenibilità medio



da 10.01 a 60

livello di sostenibilità alto



da 0 a 10

livello di sostenibilità molto alto

	Bergamo	Brescia	Como	Cremona	Lecco	Lodi	Mantova	Milano	Pavia	Varese	Sondrio
Gennaio	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S
Febbraio	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S
Marzo	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S
Aprile	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S
Maggio	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S
Giugno	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S
Luglio	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S
Agosto	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S
Settembre	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S
Ottobre	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S
Novembre	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S
Dicembre	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S



### Sostenibilità a Milano



### Sostenibilità a Bergamo



### Sostenibilità a Sondrio



Fig.43 - Milano, Bergamo, Sondrio



	Abruzzo	Basilicata	Calabria	Campania	Liguria	Lombardia	Piemonte	Valle d'Aosta	Lazio
Gennaio	S	S	S	S	S	S	S	S	S
Febbraio	S	S	S	S	S	S	S	S	S
Marzo	S	S	S	S	S	S	S	S	S
Aprile	S	S	S	S	S	S	S	S	S
Maggio	S	S	S	S	S	S	S	S	S
Giugno	S	S	S	S	S	S	S	S	S
Luglio	S	S	S	S	S	S	S	S	S
Agosto	S	S	S	S	S	S	S	S	S
Settembre	S	S	S	S	S	S	S	S	S
Ottobre	S	S	S	S	S	S	S	S	S
Novembre	S	S	S	S	S	S	S	S	S
Dicembre	S	S	S	S	S	S	S	S	S

	Marche	Toscana	Umbria	Molise	Puglia	Sardegna	Sicilia	Veneto
Gennaio	S	S	S	S	S	S	S	
Febbraio	S	S	S	S	S	S	S	
Marzo	S	S	S	S	S	S	S	
Aprile	S	S	S	S	S	S	S	
Maggio	S	S	S	S	S	S	S	
Giugno	S	S	S	S	S	S	S	
Luglio	S	S	S	S	S	S	S	
Agosto	S	S	S	S	S	S	S	
Settembre	S	S	S	S	S	S	S	
Ottobre	S	S	S	S	S	S	S	
Novembre	S	S	S	S	S	S	S	
Dicembre	S	S	S	S	S	S	S	



### Sostenibilità in Liguria



### Sostenibilità in Veneto



### Sostenibilità in Molise



Fig.44 - Liguria, Veneto, Molise



### 4.3 ItalyMores per turisti

Innanzitutto, si è creata una griglia che desse libertà di progettazione, ma che al contempo regolasse la posizione dei vari elementi nelle varie pagine. Dopodiché si è progettato il sito. Come accennato il sito è diviso in due parti fondamentalmente, ad entrambe si accede dopo la profilazione, ma è possibile giungere alla parte dedicata agli utenti-turisti anche senza profilazione per poter comunque visionare il progetto.

Appena giunti al sito si apre la pagina iniziale dove troviamo il marchio su uno sfondo rettangolare e bianco, che riprende le proporzioni e la forma di una cartolina e che è elemento grafico del sito intero. In questa schermata è possibile scegliere se registrarsi, accedere se si è già registrati o semplicemente visitare il sito. Una volta scelta l'azione si viene indirizzati alla pagina successiva, ovvero il test di cui già parlato nell'introduzione di questo capitolo. In ogni caso si viene indirizzati alla homepage, che si compone di: barra di navigazione, header, filtri e contenuti. I contenuti possono essere eventi e itinerari e sono organizzati in quattro categorie: cultura, relax, natura e avventura. Nella barra di navigazione troviamo il marchio, dove cliccando ci conduce sempre alla homepage, qualunque sia la pagina in cui ci troviamo, troviamo lo strumento di calcolo della sostenibilità, che selezionando un mese e una regione, oltre a calcolare il livello di sostenibilità, filtra i risultati in base ai criteri scelti, e poi troviamo il pulsante del menù principale. Nell'header troviamo una sequenza di immagini che si alternano proponendo gli itinerari o gli eventi più sostenibili nel momento in cui si sta visionando il sito, poi ci sono i vari rettangoli che rappresentano eventi o itinerari alternati l'uno all'altro. Per distinguerli ci sono tre elementi: innanzitutto la forma, infatti gli itinerari hanno la forma della cartolina ricorrente nel sito, sopra questo rettangolo bianco in opacità troviamo il disegno delle tappe, colorato del blu scuro del marchio. Se il rettangolo degli itinerari ha una larghezza di tre colonne, mentre gli eventi hanno la larghezza di due colonne, e questa è la prima differenza, dopodiché sugli eventi anziché il disegno delle tappe abbiamo la data di inizio dell'evento in azzurro. Abbiamo anche una serie di filtri per poter selezionare più facilmente ciò che si avvicina a quello che si vuole. Quando si va con il mouse su un itinerario o un evento, si visualizzano le informazioni base: il livello di sostenibilità, il nome dell'evento o dell'itinerario, la categoria di cui fa parte e la posizione geografica.

Una volta scelto l'itinerario si apre una schermata in cui ci sono due sezioni: la mappa e le tappe. Nella sezione della mappa si visualizza la posizione esatta delle tappe ed è possibile avere tutte le indicazioni appoggiandosi a google maps, mentre nella

sezione "tappe" troviamo le varie tappe di cui si mostra una foto, con la descrizione e dei contatti utili, tra cui link a ristoranti e alberghi. Inoltre vengono riportati anche gli eventi vicini al luogo dell'itinerario.

Se anziché l'itinerario, si sceglie un evento, si giunge a una schermata simile a quella degli itinerari, dove la mappa riporta la posizione dell'evento ed è possibile anche in questo caso ricevere le indicazioni. Nella sezione "info", troviamo tutte le informazioni che servono, per cui date e orari, luogo, descrizione dell'evento, eventuali costi e link utili. Anche in questo caso ci sono gli itinerari correlati all'evento.

Oltre alla homepage troviamo una pagina di soli itinerari e una di soli eventi, che si compongono come la homepage, e poi abbiamo la pagina del profilo (se si è registrati, in caso contrario, compare nel menù la scritta "registrati"). Il profilo è identico alla homepage, ma è possibile scegliere l'immagine dell'header e l'immagine del profilo. Un'azione dedicata ai possessori di un profilo è il poter collezionare nella propria pagina gli itinerari e gli eventi che più interessano. C'è poi la sezione "mappa", sempre con l'appoggio di google maps, in cui è possibile visualizzare tutti gli eventi e gli itinerari nella loro posizione geografica, cliccando su essi, troviamo le informazioni base ed è possibile andare poi alla scheda di riferimento. Anche in questo caso troviamo i filtri.

Categorie di distinzione utilizzate per eventi e itinerari

226



227





**Barra di Navigazione: fissa**  
**Header:** immagini che scorrono con itinerari ed eventi più sostenibili del periodo  
**Filtri:** variano in base alla sezione  
**Contenuto:** varia in base alla sezione

Strumento di calcolo della sostenibilità Menù

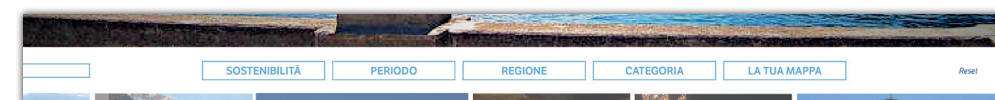
**Barra di Navigazione**



**Header**



**Filtri**



**Contenuti**

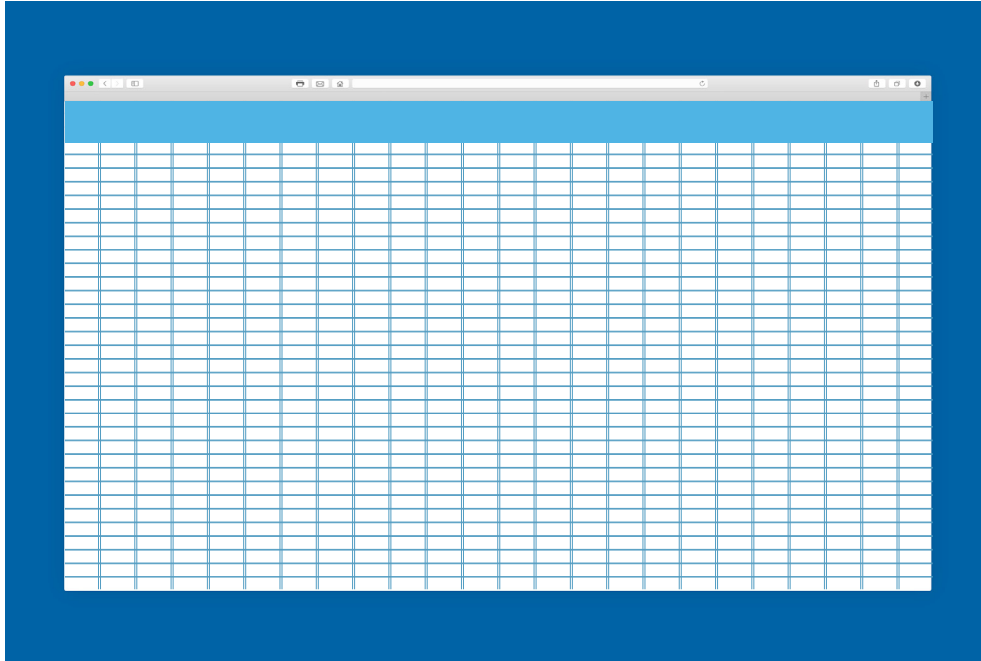


**Strumento di calcolo della sostenibilità**

<input type="text" value="Agosto"/>	<b>S</b>	<input type="text" value="Veneto"/>
<input type="text" value="Gennaio"/>	<b>S</b>	<input type="text" value="Lombardia"/>
<input type="text" value="Ottobre"/>	<b>S</b>	<input type="text" value="Basilicata"/>

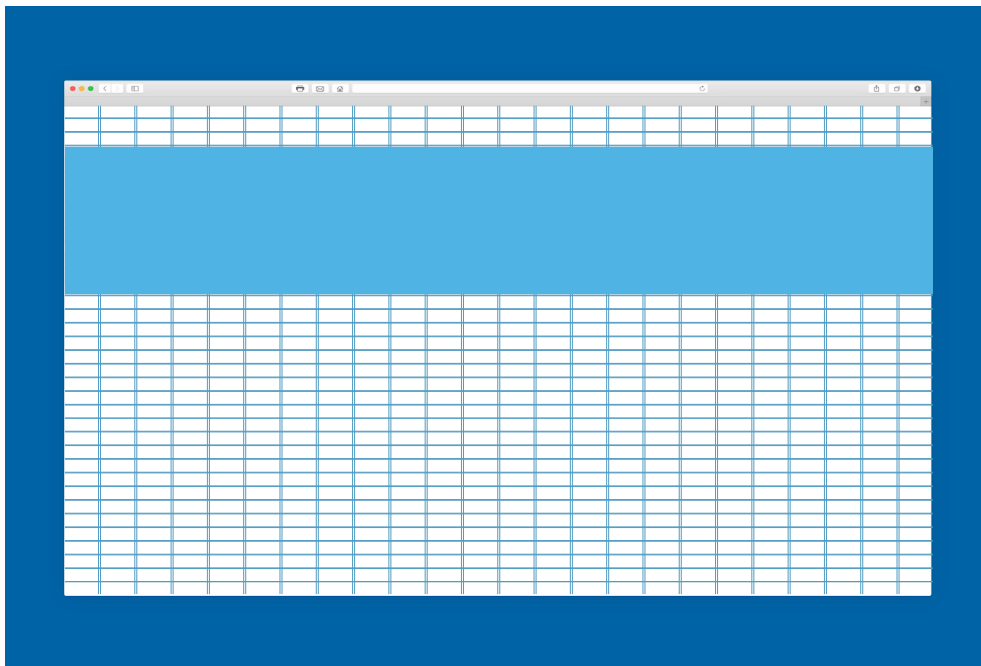
## Griglia e spazio d'ingombro dei vari elementi fissi

Barra di navigazione

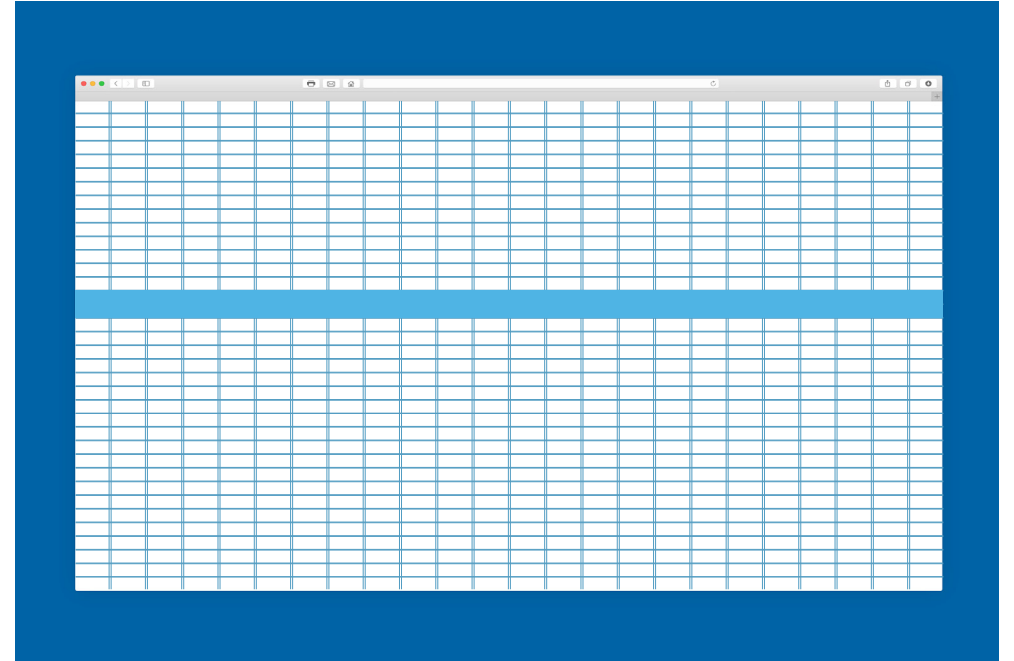


230

Header

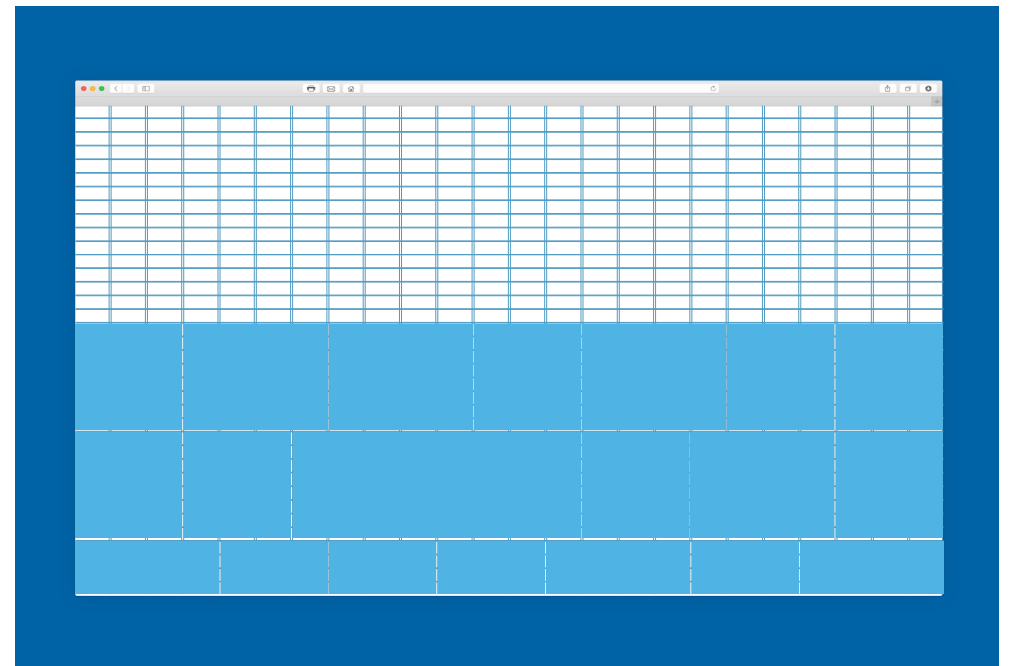


Filtri



231

Contenuti





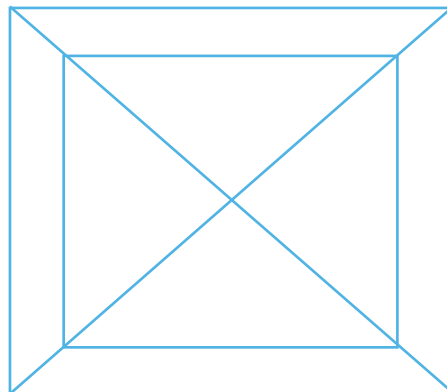
## Elementi compositivi dei contenuti

**Evento:** immagine rappresentativa dell'evento con data in evidenza.  
Il colore è l'azzurro che sarà associato agli eventi in tutto il sito.



232

**Forma che richiama il rettangolo dei giorni di un calendario.**



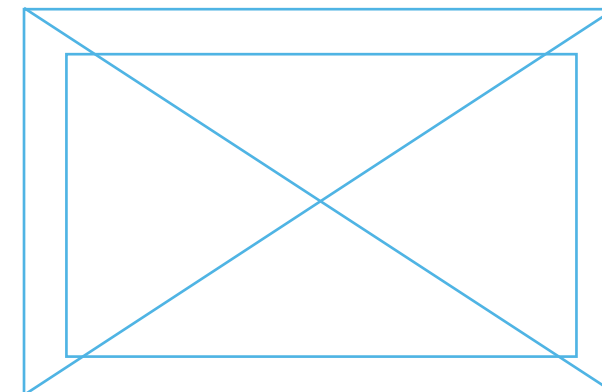
**OnMouseOver:** l'immagine è la stessa, ma appare il livello di sostenibilità, con titolo dell'evento, luogo e categoria di appartenenza



**Itinerario:** immagine rappresentativa dell'itinerario con le tappe in evidenza.  
Il colore è il blu che sarà associato agli eventi in tutto il sito.

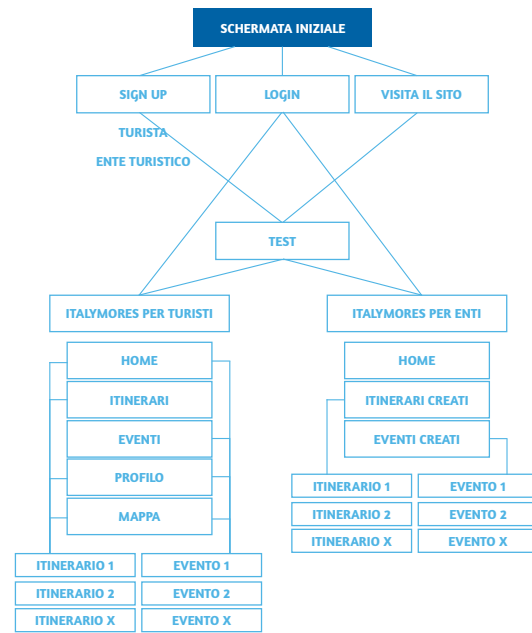
233

**Forma che richiama il rettangolo è le proporzioni di una cartolina.**



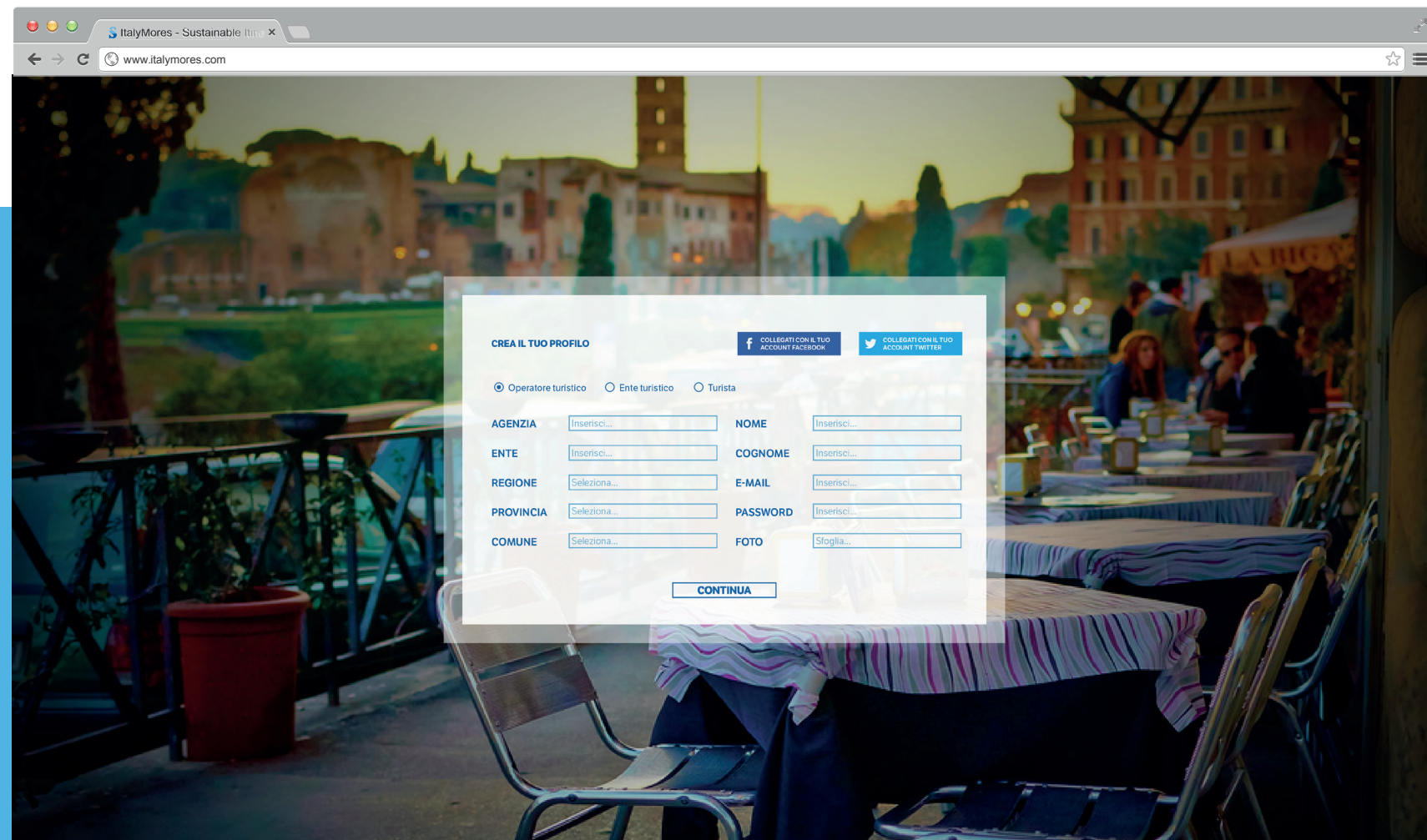
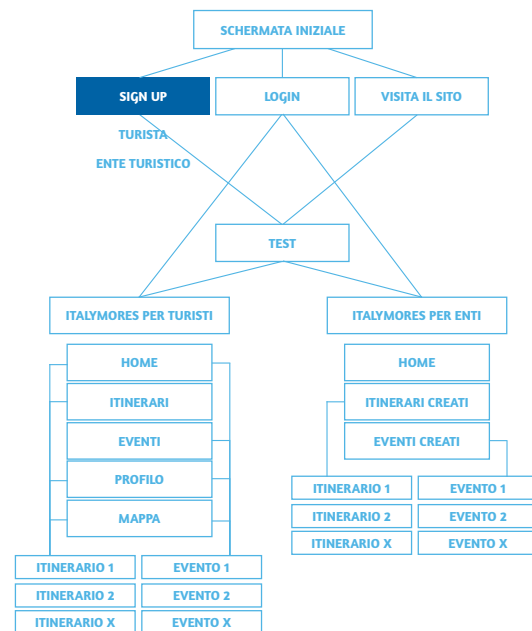
**OnMouseOver:** l'immagine è la stessa, ma appare il livello di sostenibilità, con titolo dell'itinerario, luogo, categoria di appartenenza e durata consigliata.





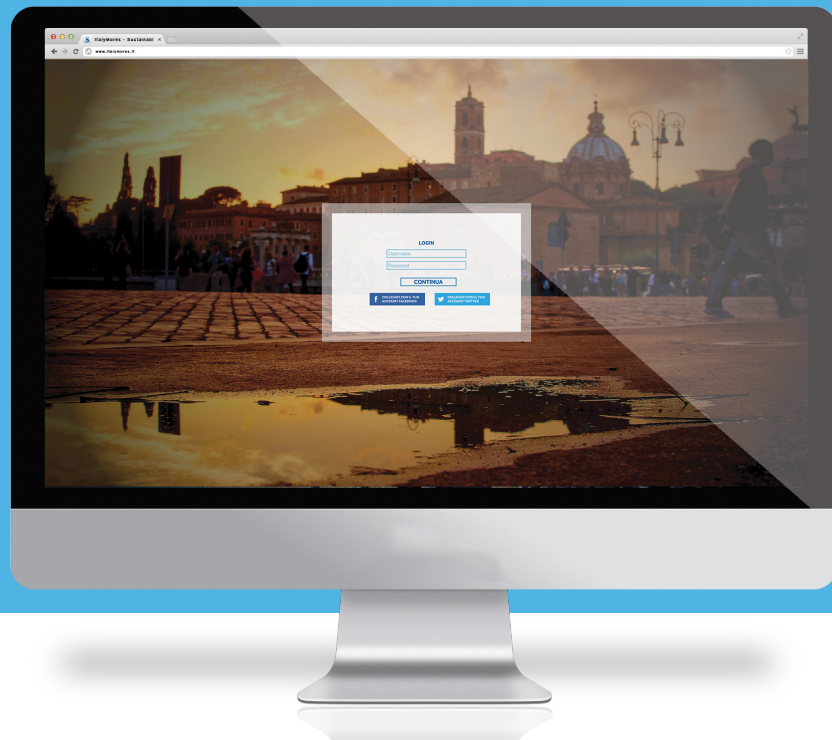
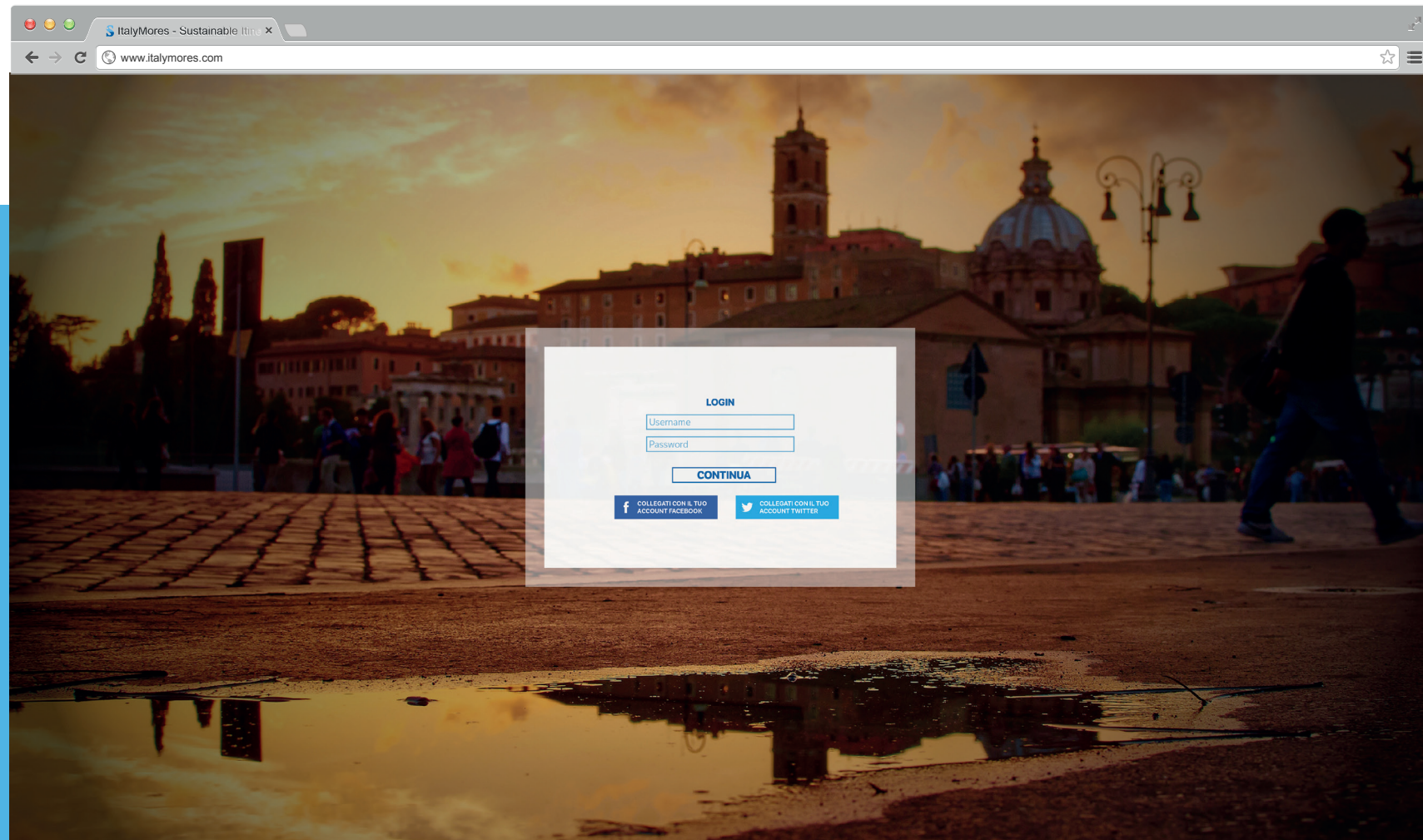
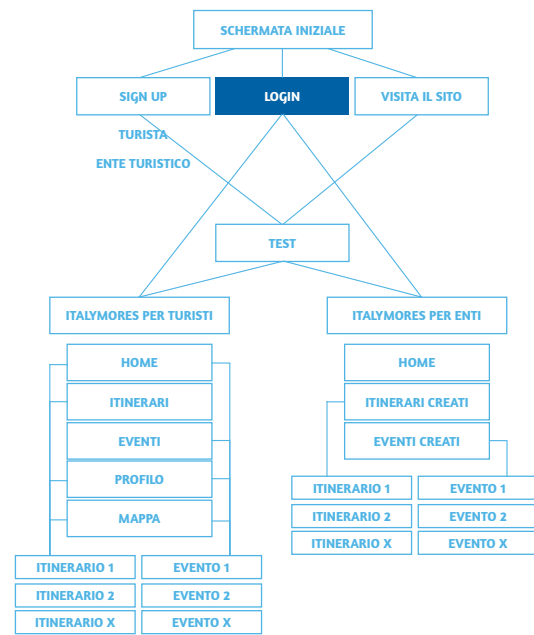
Dalla schermata iniziale è possibile scegliere di registrarsi o visitare il sito prima di decidere di registrarsi, oppure nel caso in cui si fosse già registrati è possibile effettuare il login.





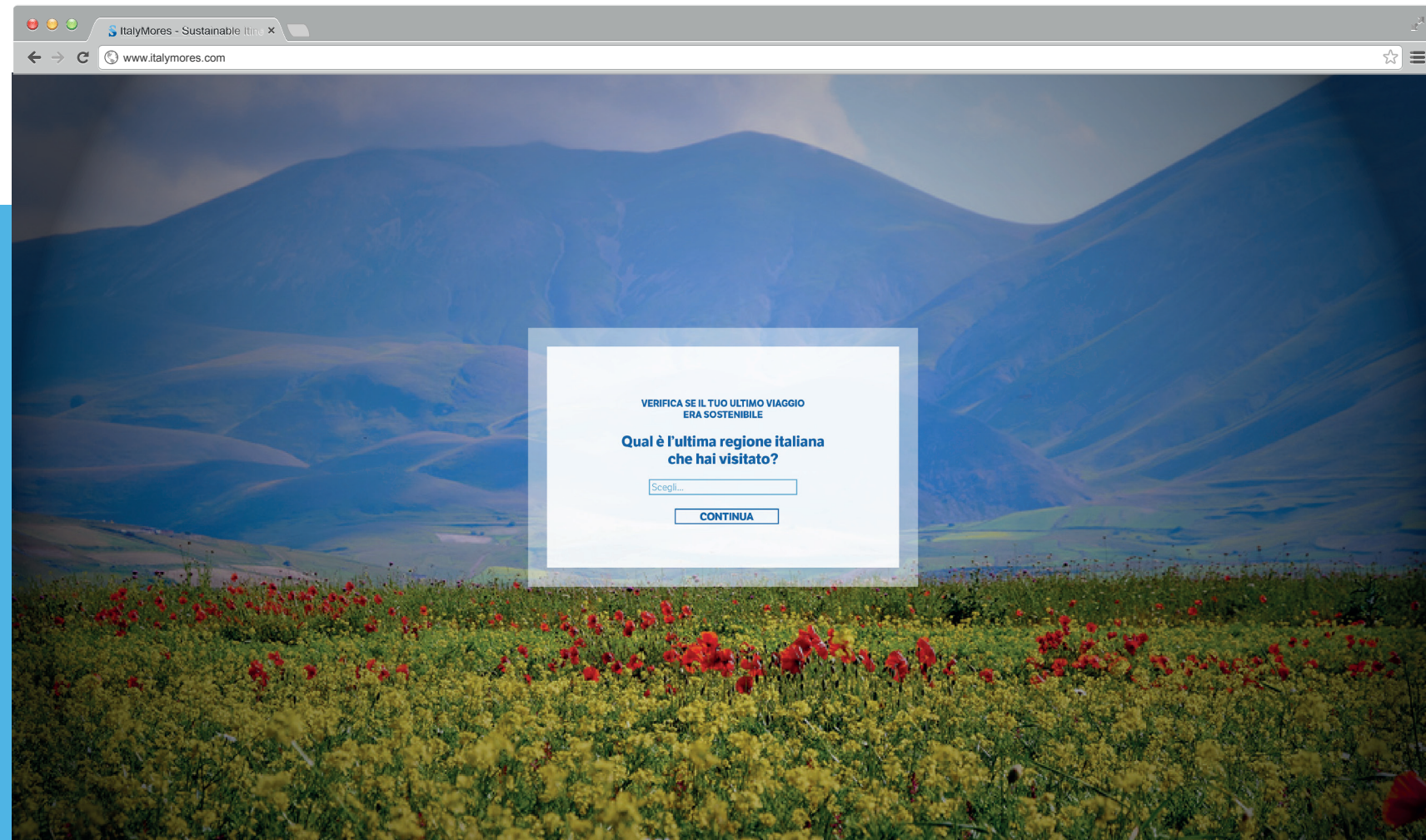
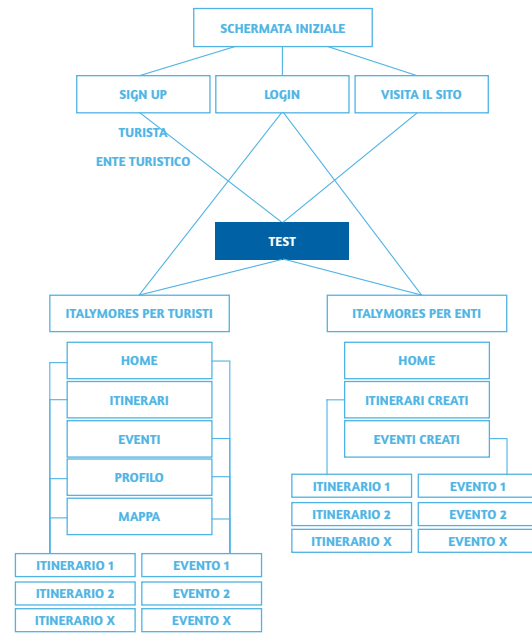
Scegliendo la registrazione si compila il form indicando i dati richiesti. In base a che tipologia di utente si sceglie, si viene indirizzati alla sezione del profilo di interesse (quella per turisti o quella per enti). Si può effettuare la registrazione anche attraverso il profilo social che si possiede.





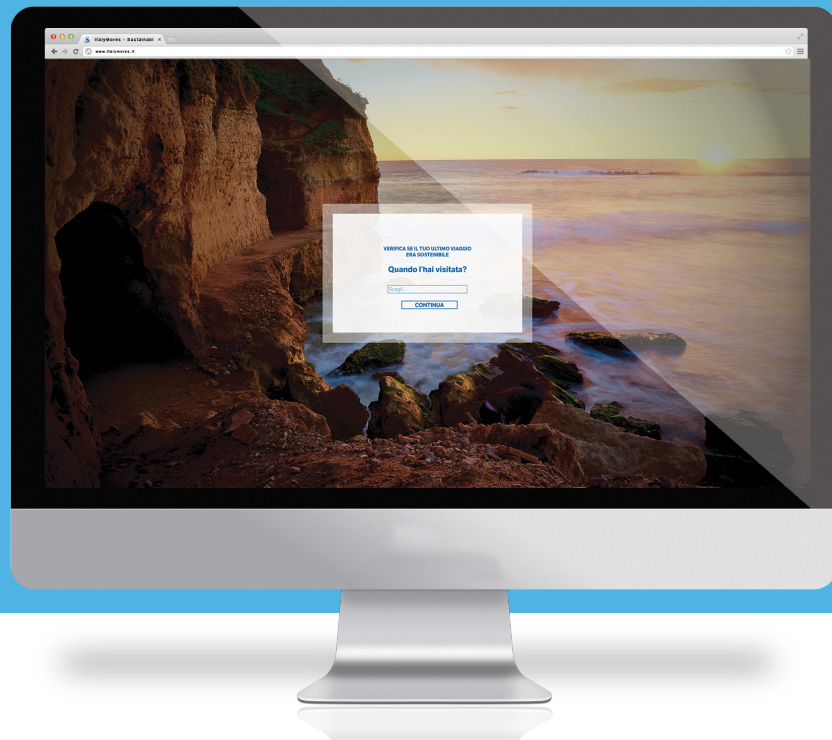
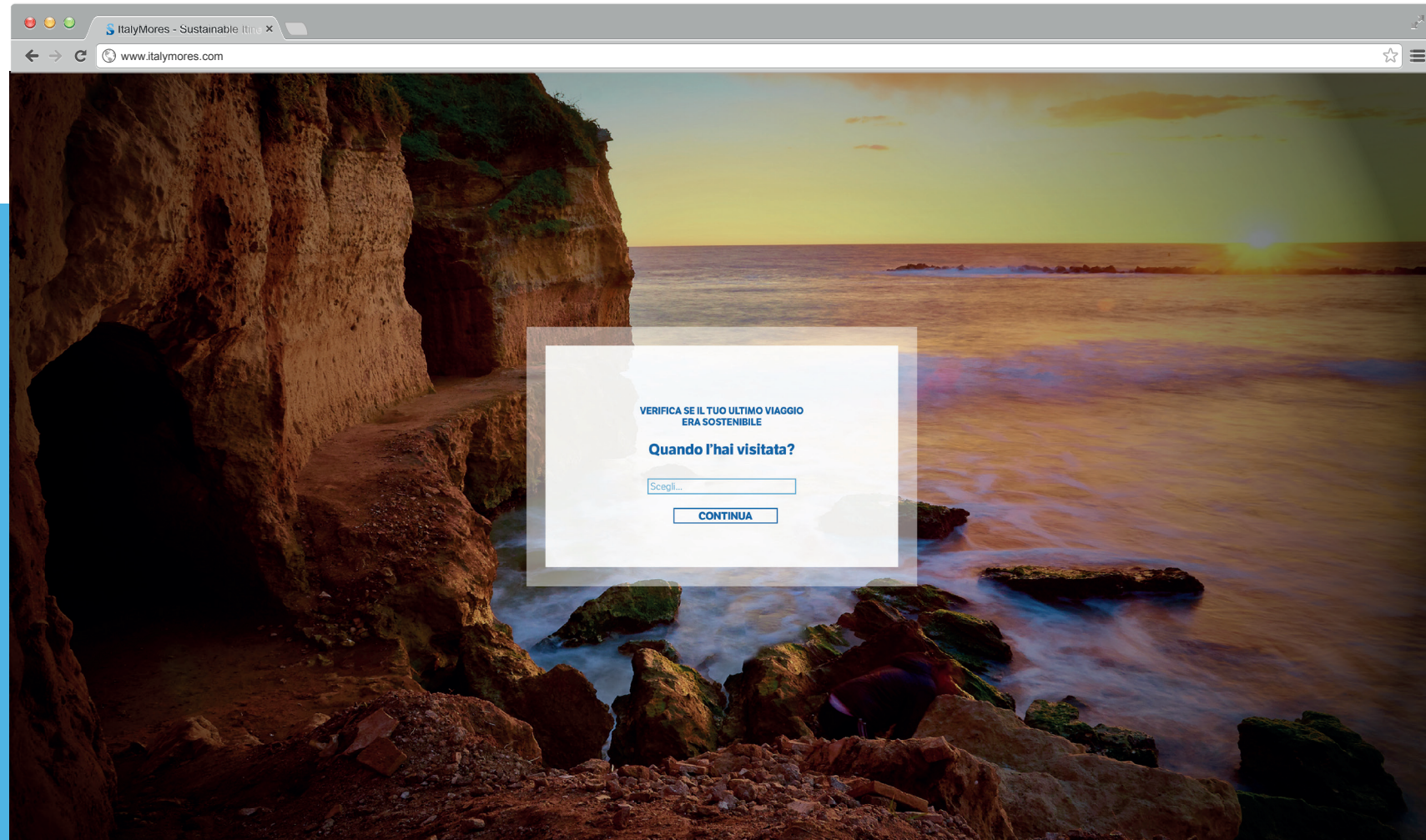
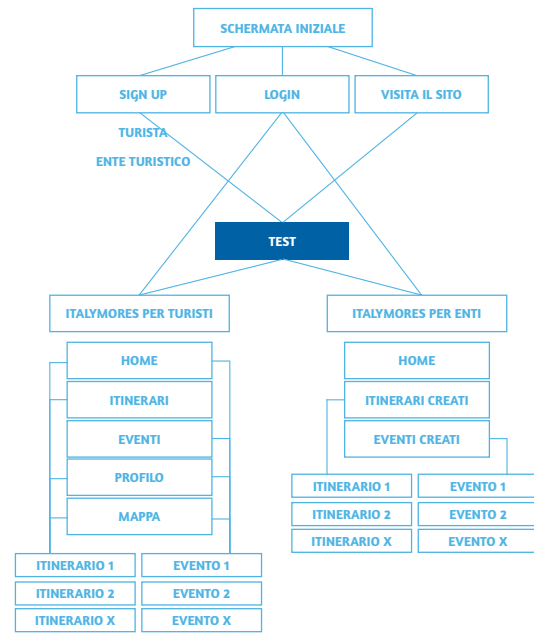
Scegliendo il login si accede con username e password o attraverso il profilo social con cui ci si è registrati.





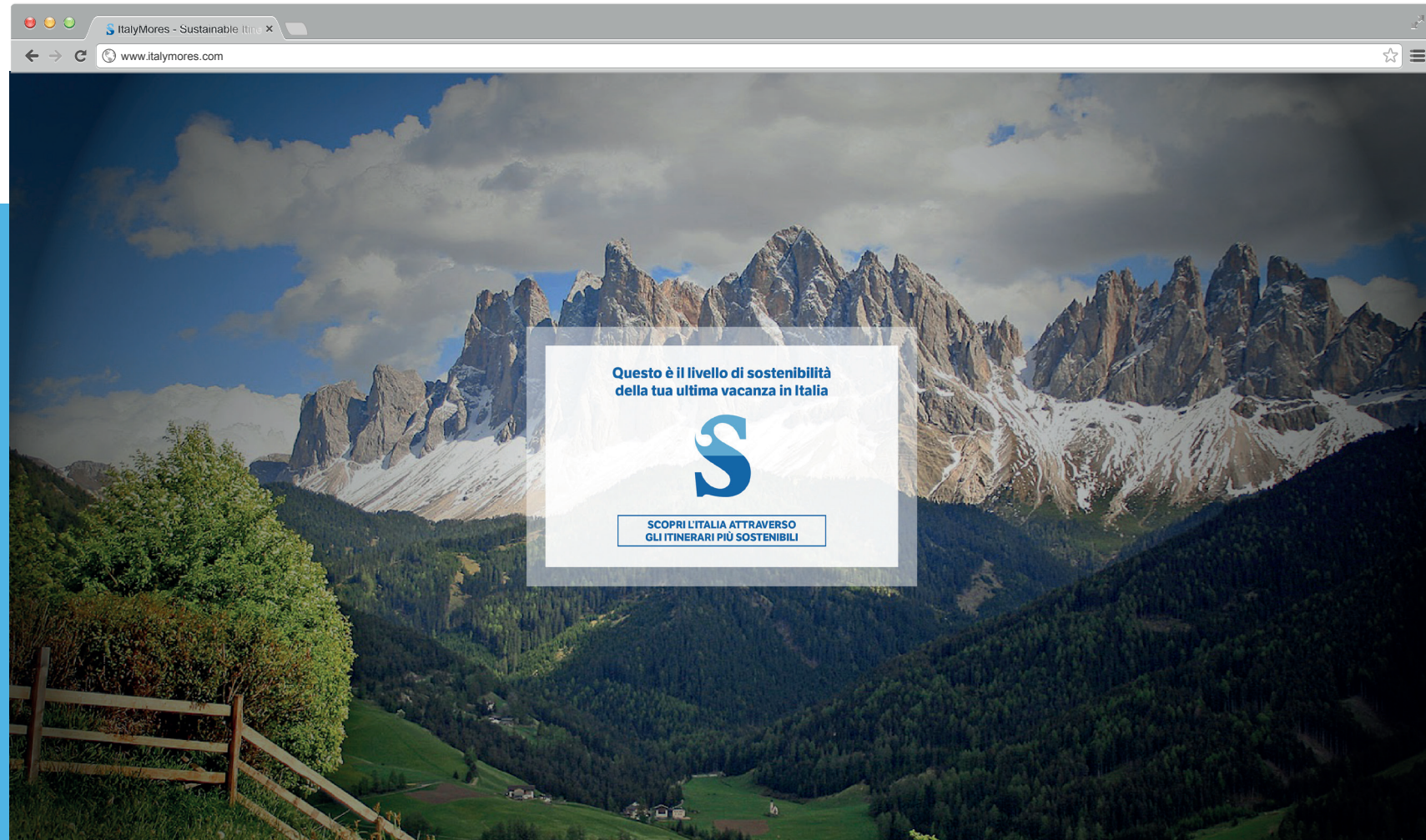
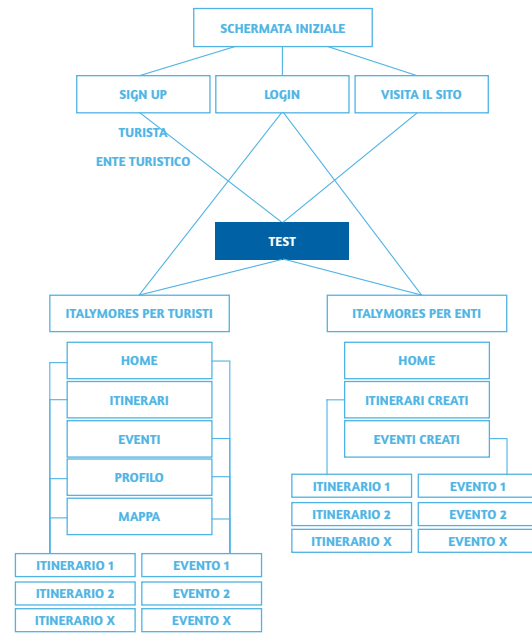
Il test serve per far capire agli utenti come usare lo strumento di calcolo dell'indice di sostenibilità.





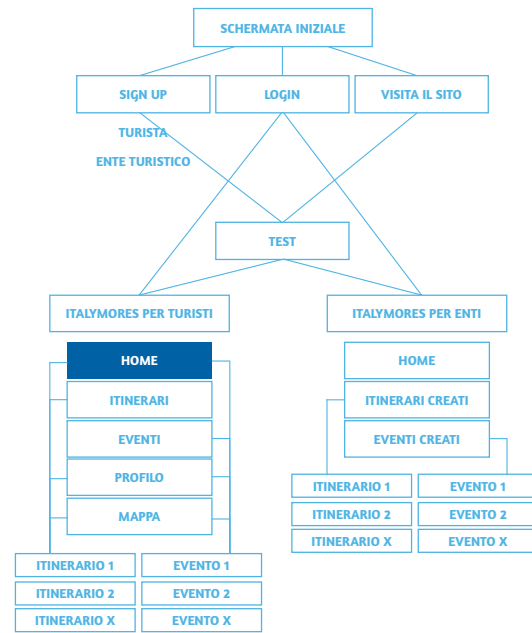
Il test serve per far capire agli utenti come usare lo strumento di calcolo dell'indice di sostenibilità.



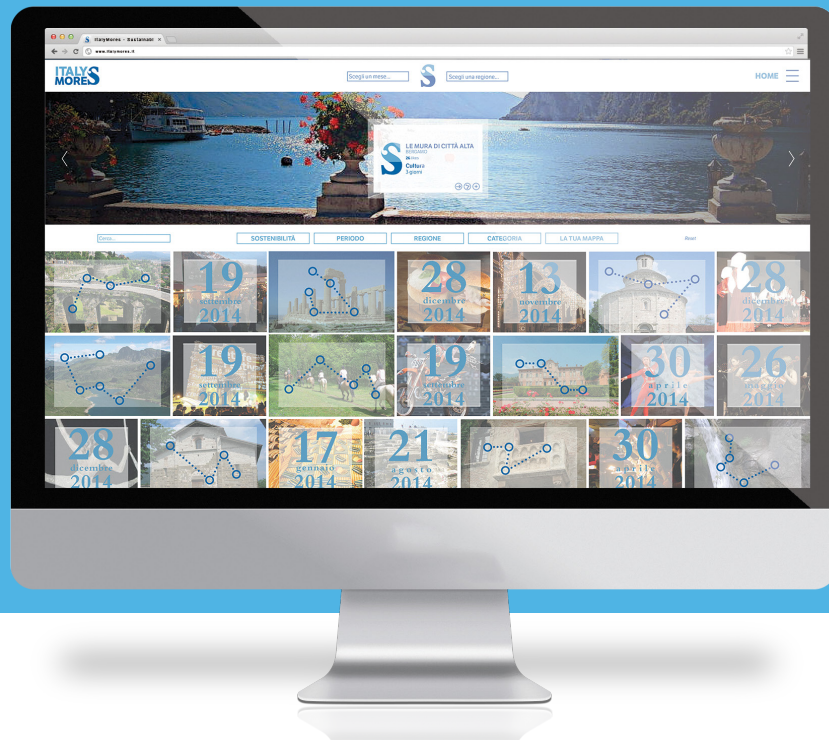


Il test serve per far capire agli utenti come usare lo strumento di calcolo dell'indice di sostenibilità.

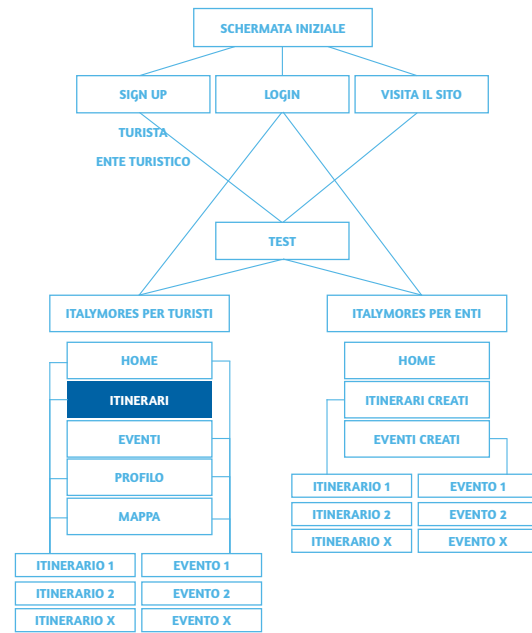




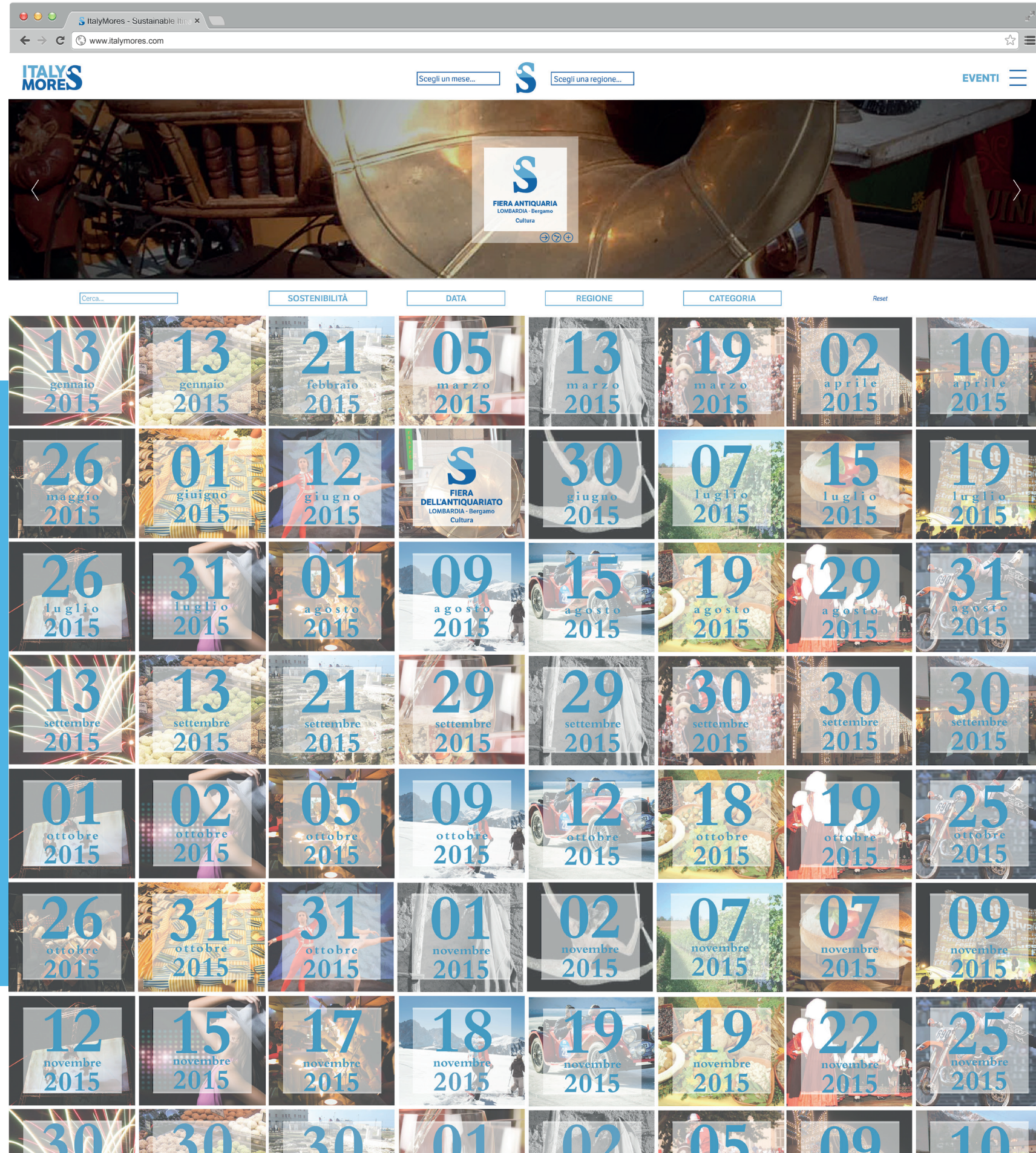
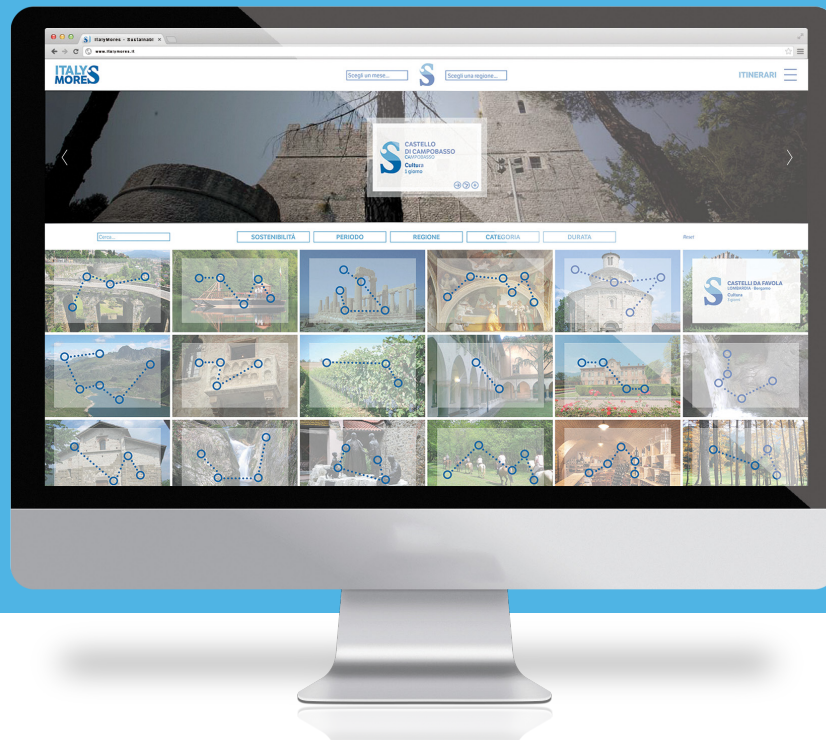
Nell'homepage troviamo sia eventi sia itinerari, che possono essere filtrati attraverso cinque filtri: sostenibilità, mese, regione, categoria e durata.



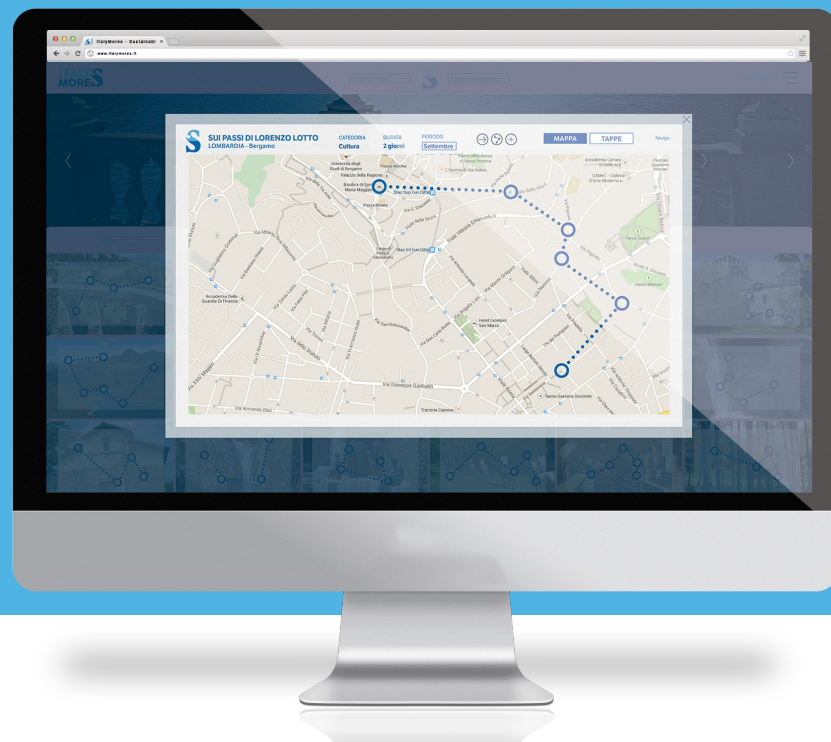
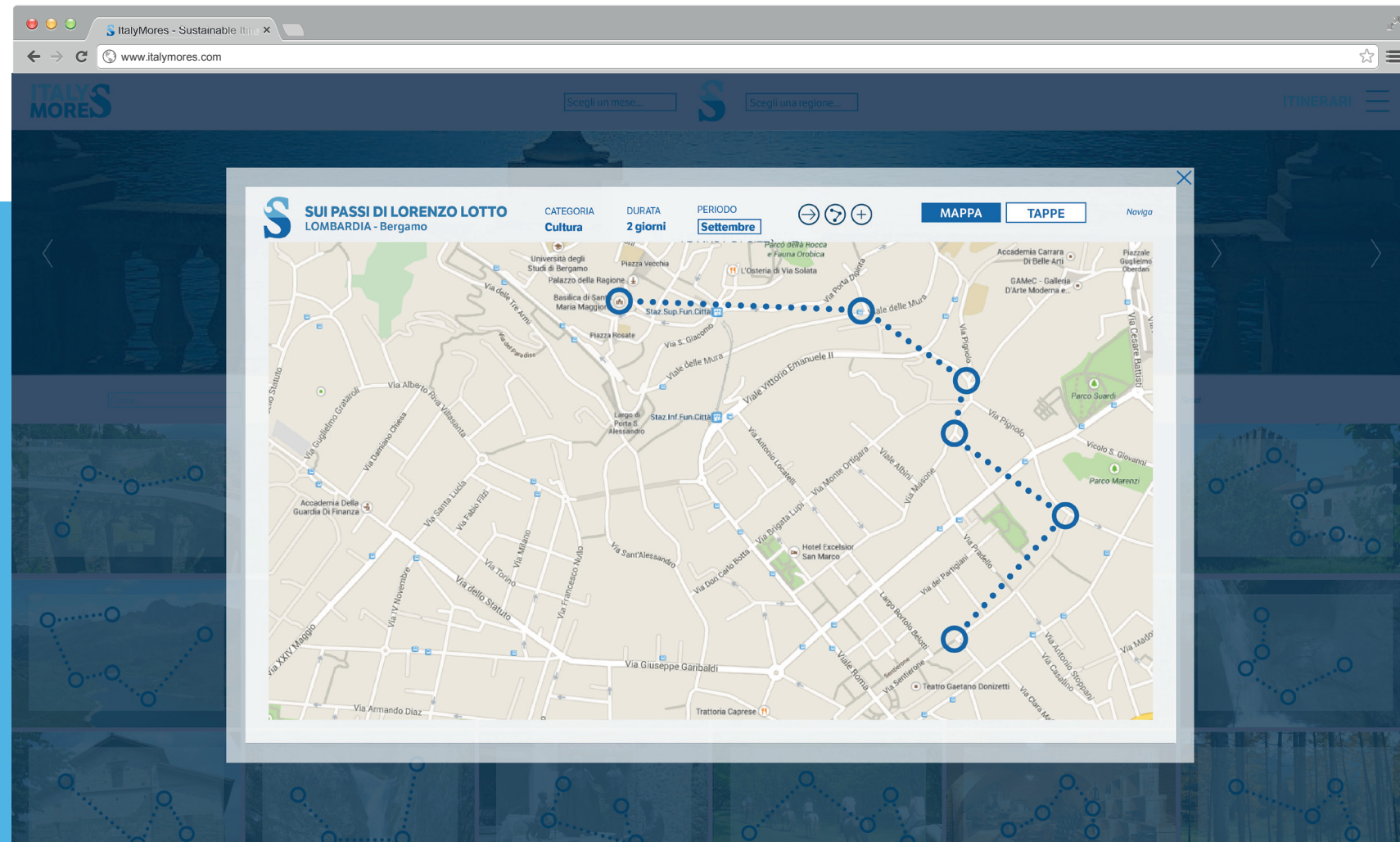
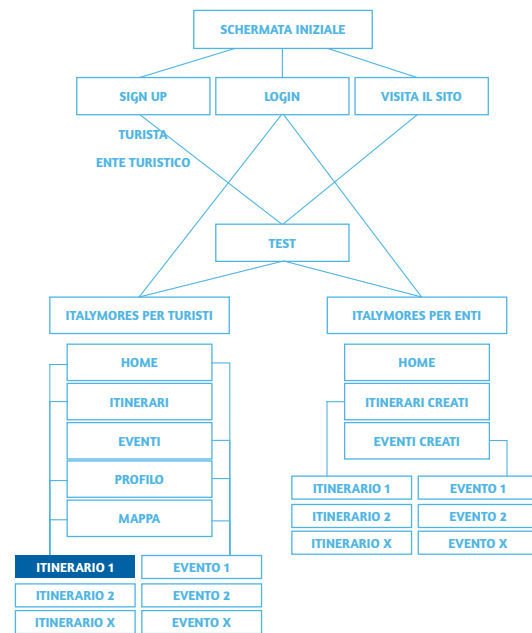




Nella pagina degli itinerari troviamo gli itinerari che possono essere filtrati attraverso cinque filtri: sostenibilità, mese, regione, categoria e durata.

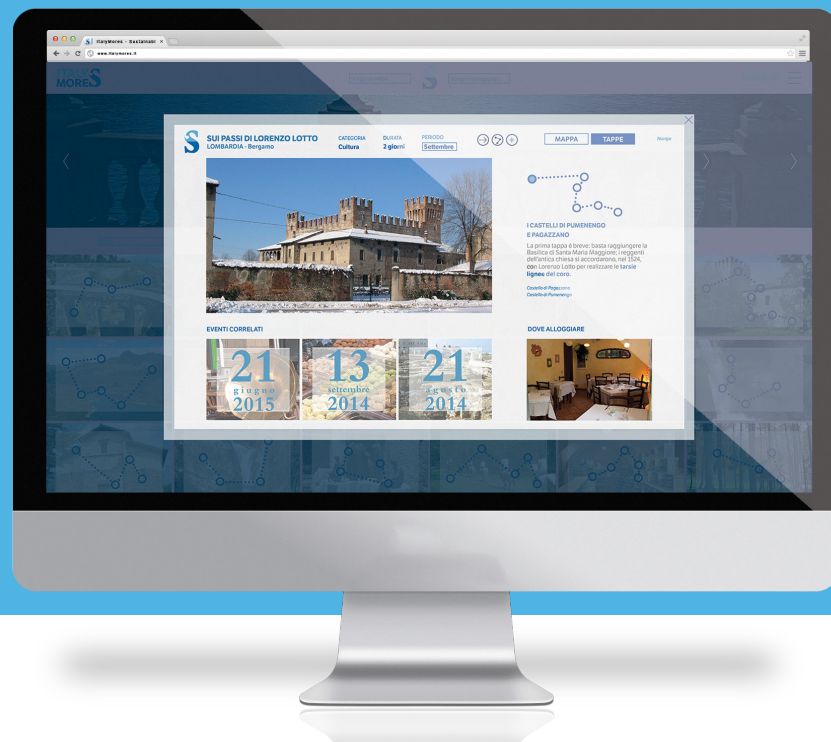
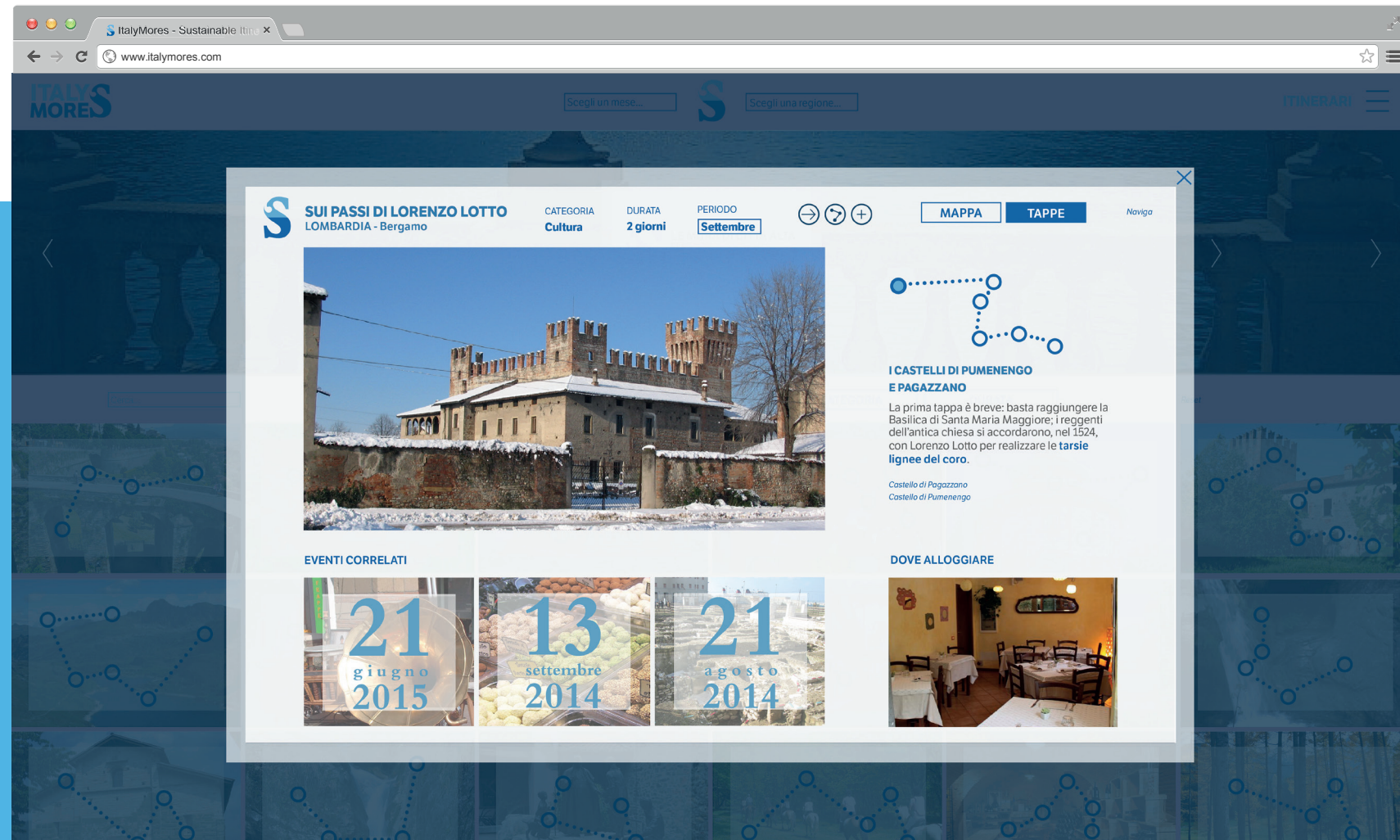
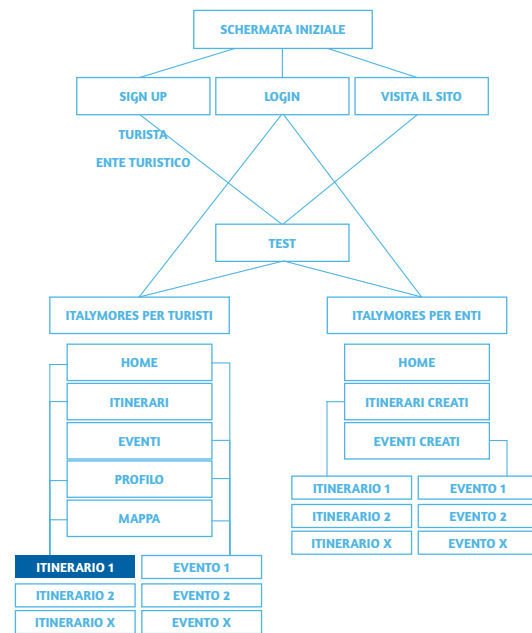






Scegliendo un itinerario si arriva alla scheda relativa che si compone di due sezioni: la prima è quella della mappa, in cui viene mostrata la posizione delle tappe.



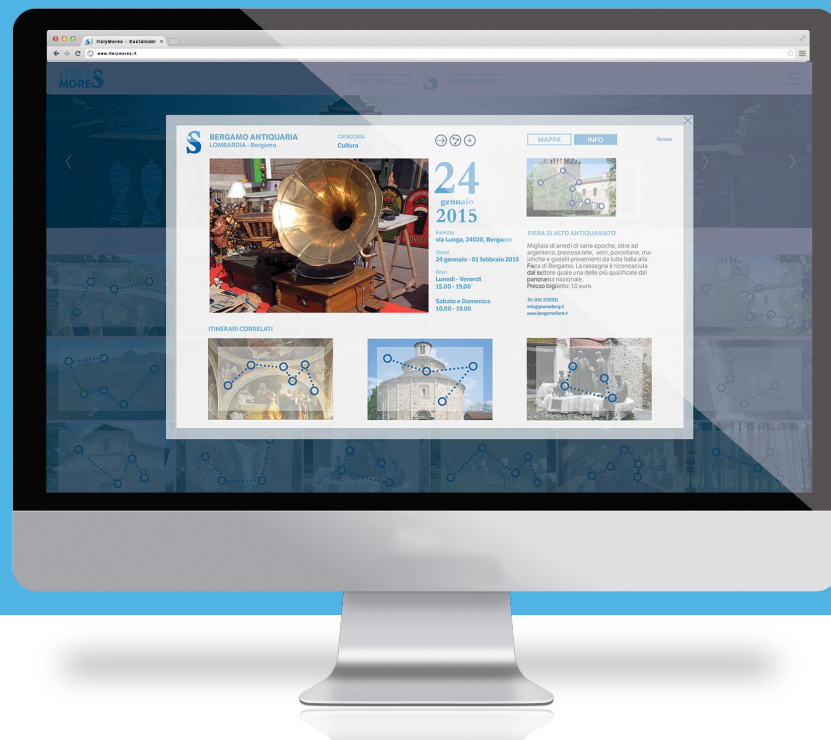
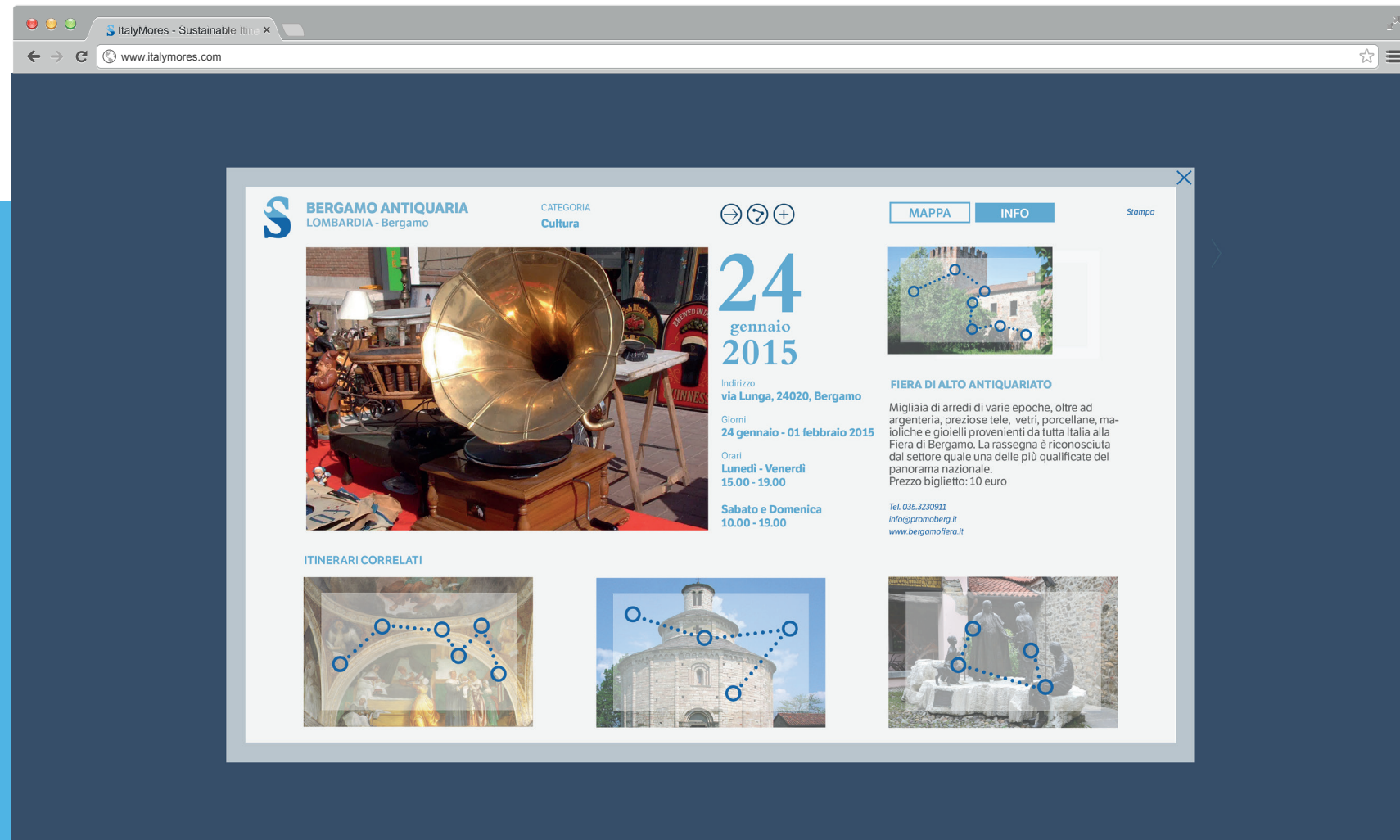
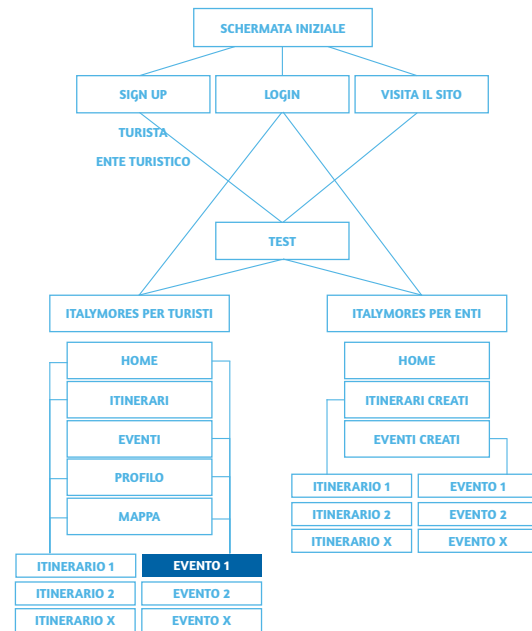


La seconda è dedicata alla descrizione delle varie tappe, con suggerimenti per eventi a cui partecipare nel periodo del soggiorno.



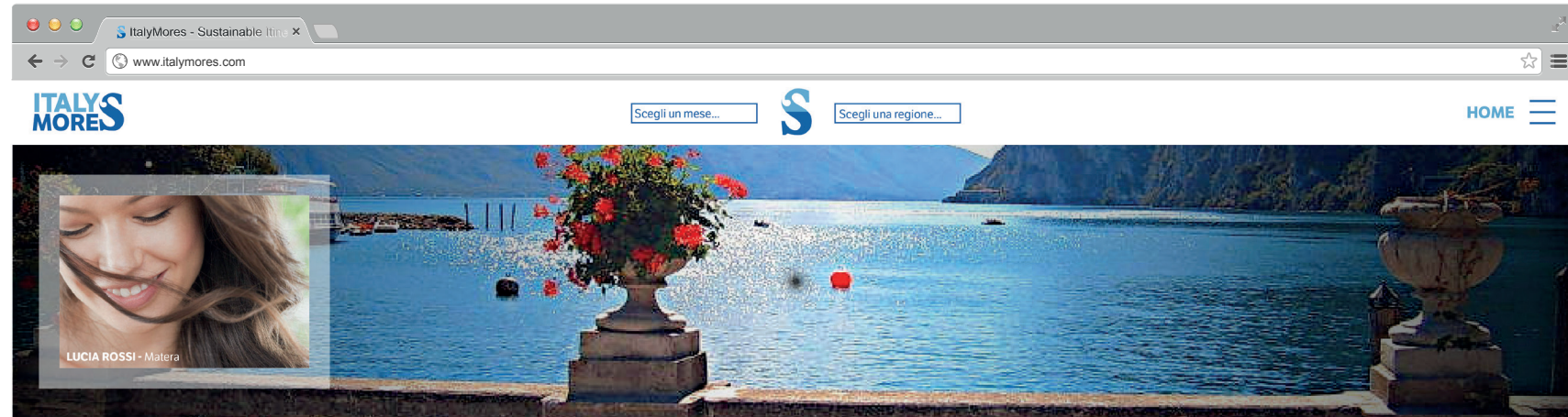
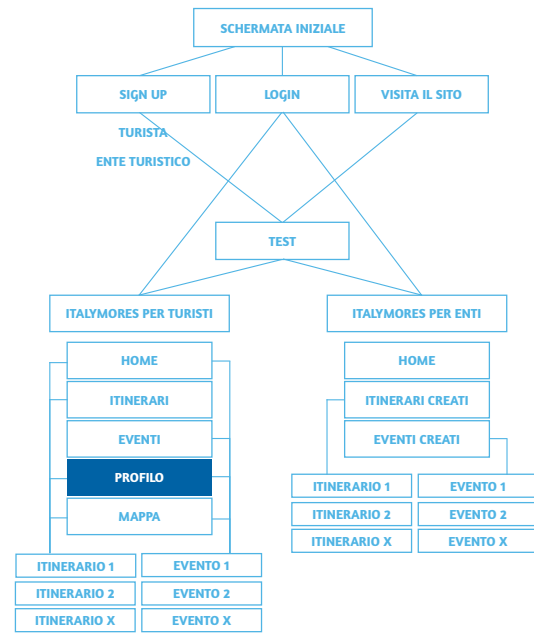




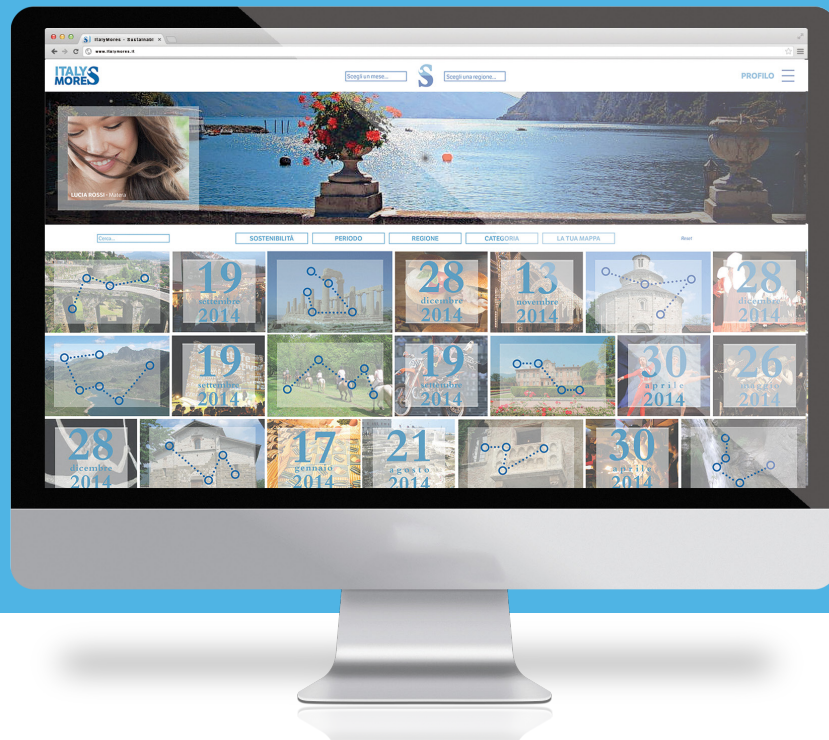


Scegliendo un evento si arriva alla scheda relativa che si compone di due sezioni: la prima è quella della mappa, in cui viene mostrata la posizione dell'evento come per gli itinerari e la seconda in cui vengono mostrate tutte le informazioni necessarie alla partecipazione.

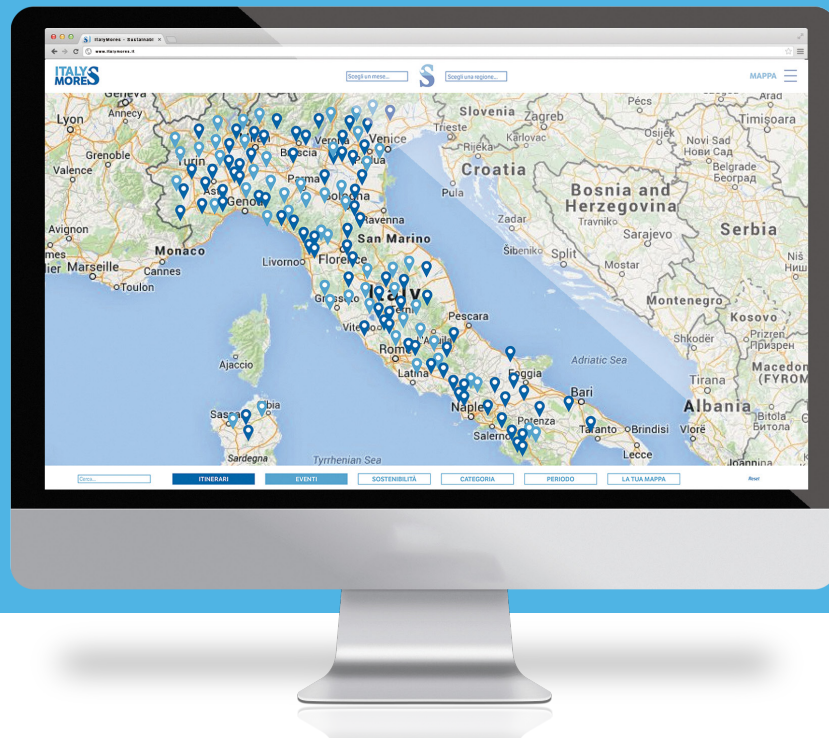
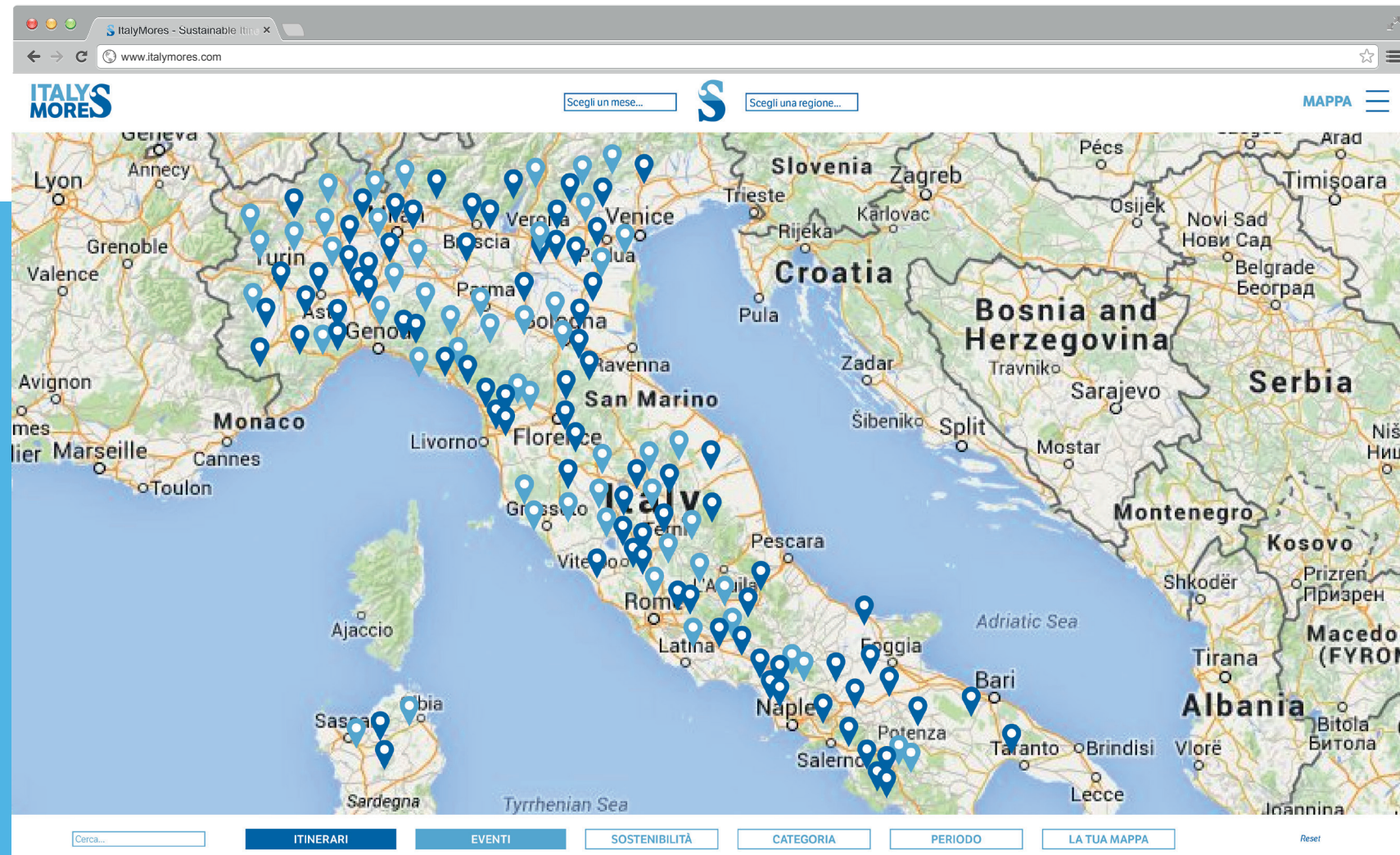
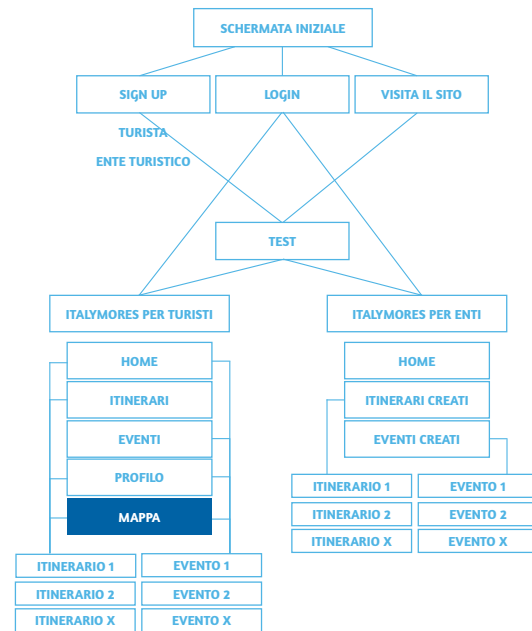




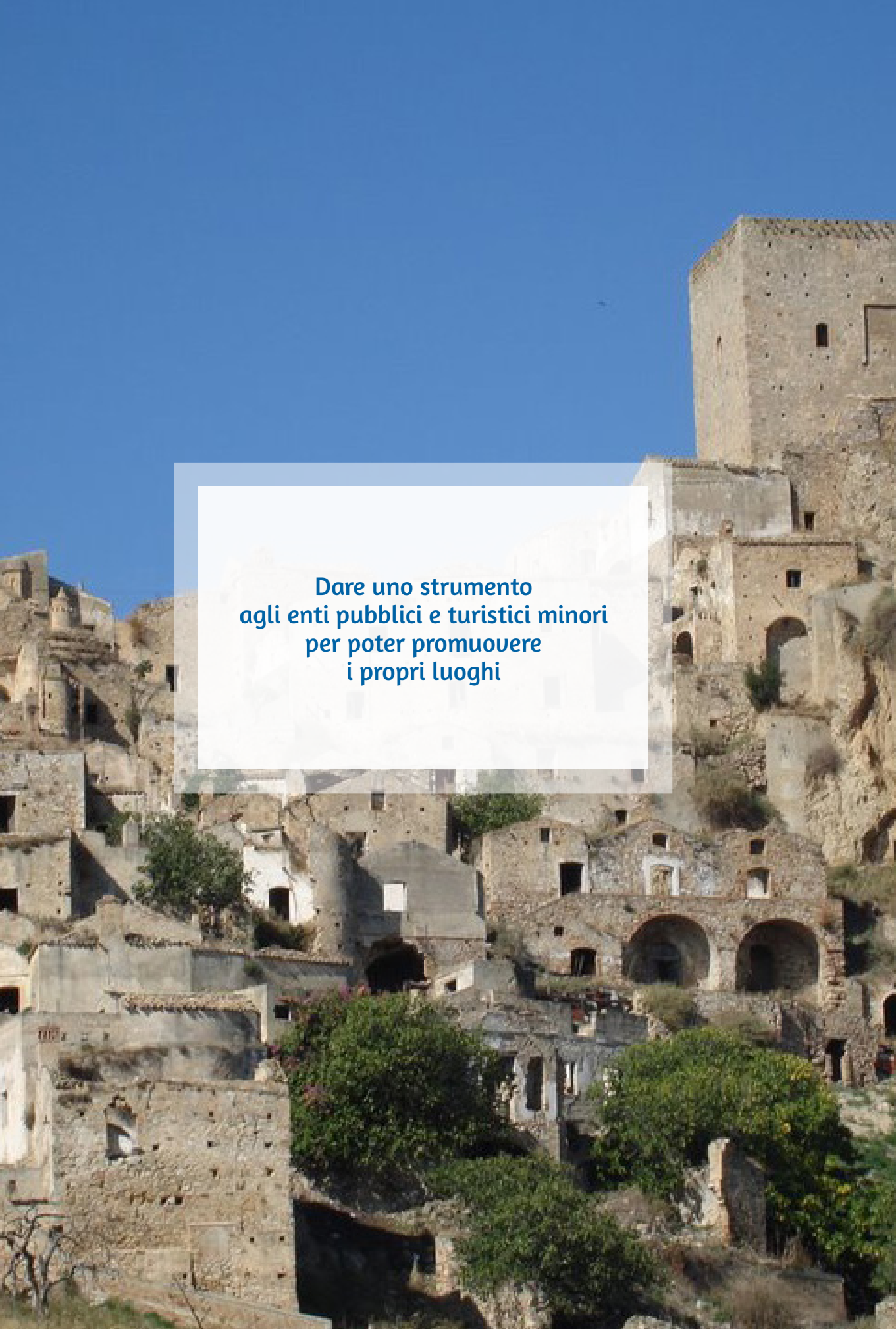
Il profilo si compone graficamente come l'homepage, ma ha la particolarità di raccogliere itinerari ed eventi scelti dall'utente, in modo da averli sempre a disposizione.







La sezione mappa è utile per visualizzare immediatamente la posizione di itinerari ed eventi in Italia. Sono filtrabili in base a sostenibilità, categoria, periodo ed è possibile visualizzare ciò che è stato collezionato nel proprio profilo.

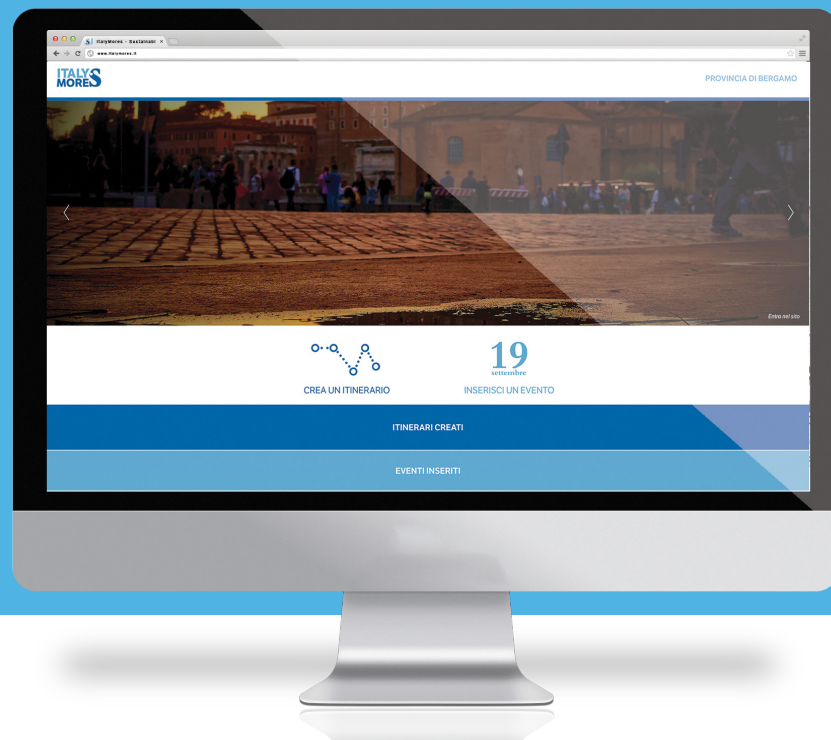
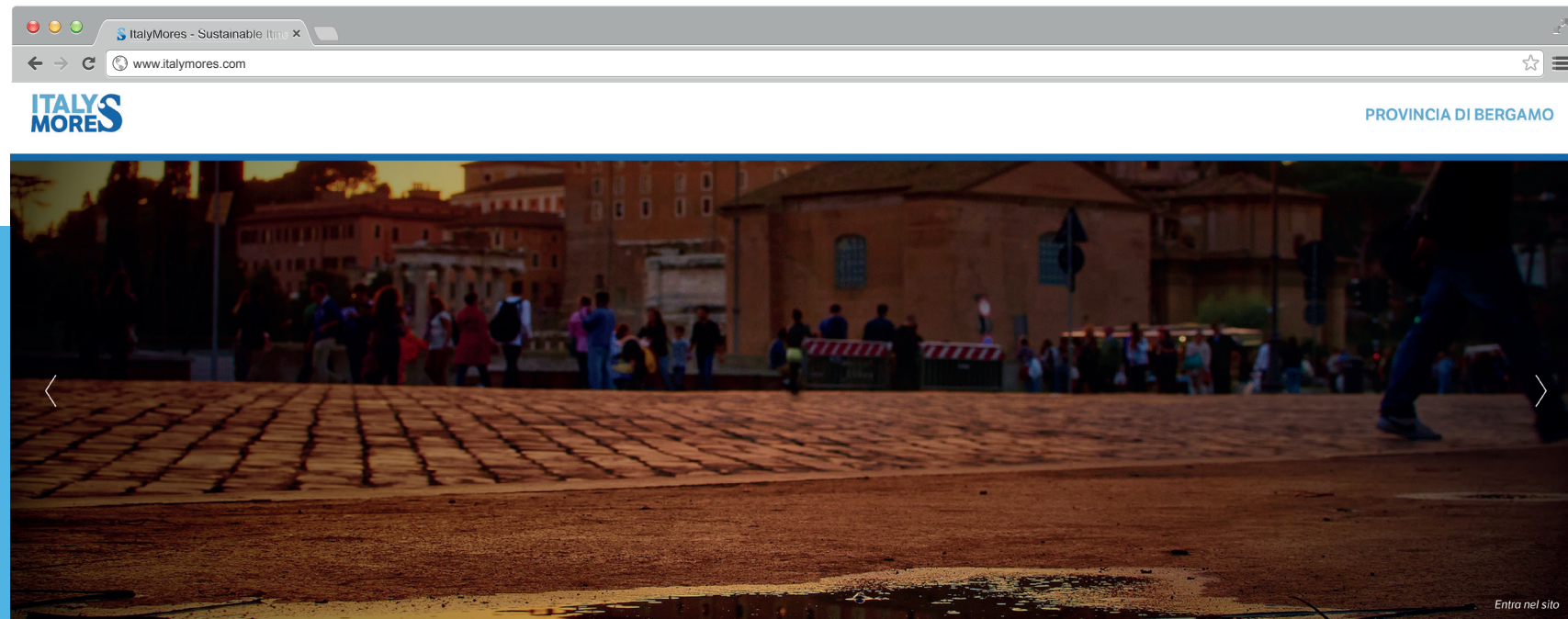
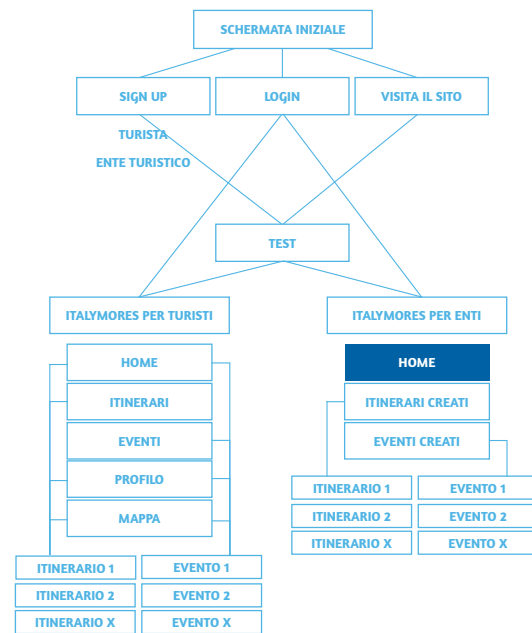


Dare uno strumento  
agli enti pubblici e turistici minori  
per poter promuovere  
i propri luoghi

#### 4.4 ItalyMores per enti turistici

Questa sezione è raggiungibile esclusivamente dopo la profilazione dichiarando di essere un ente turistico, di qualunque tipo, se un ente regionale, provinciale, comunale o turistico. Questo perché chi crea i contenuti sono proprio questi soggetti, che conoscono e sanno come esaltare il territorio. In questa sezione è possibile creare itinerari o eventi, compilando un form che poi riporterà le informazioni inserite nella sezione per il turista. Si potranno comunque modificare o eliminare eventi e itinerari che non sono più possibili.





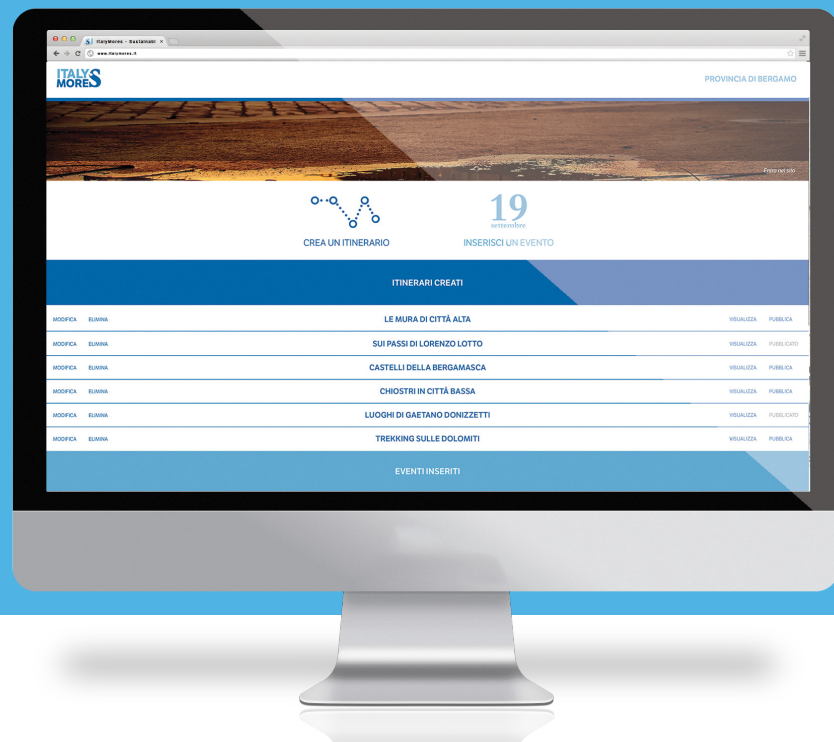
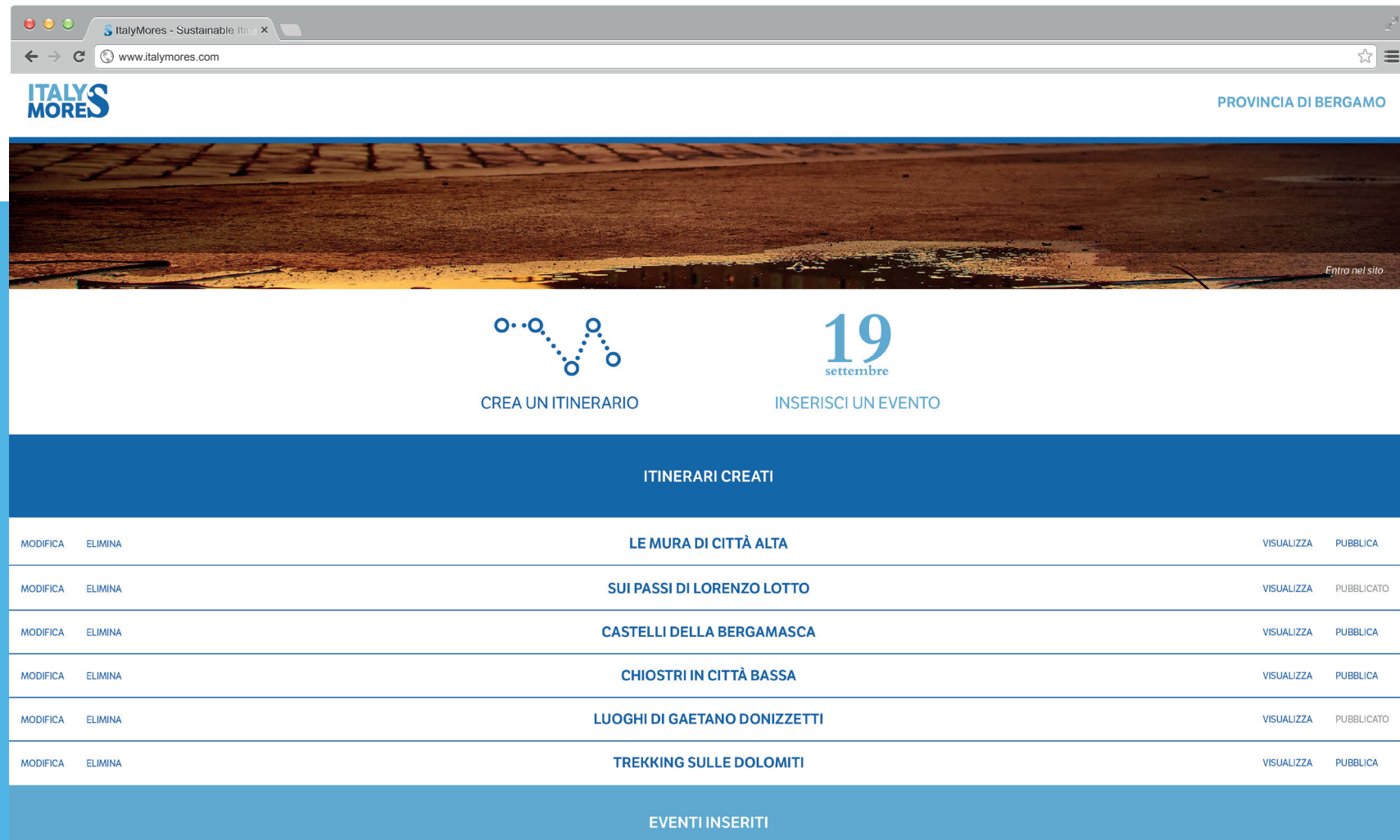
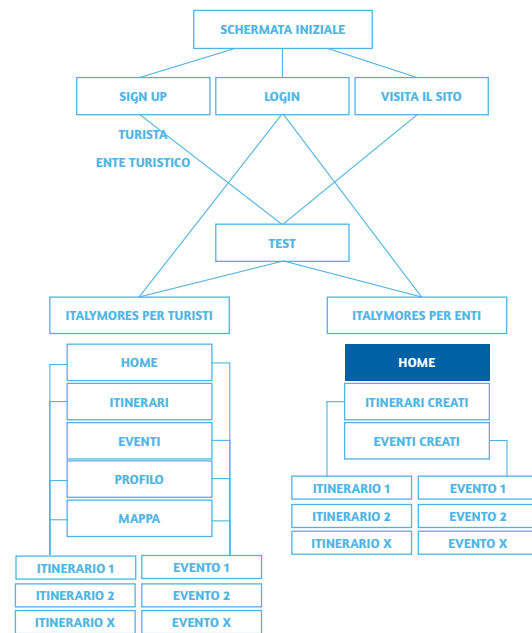
  
 CREA UN ITINERARIO

  
 19 settembre  
 INSERISCI UN EVENTO

ITINERARI CREATI

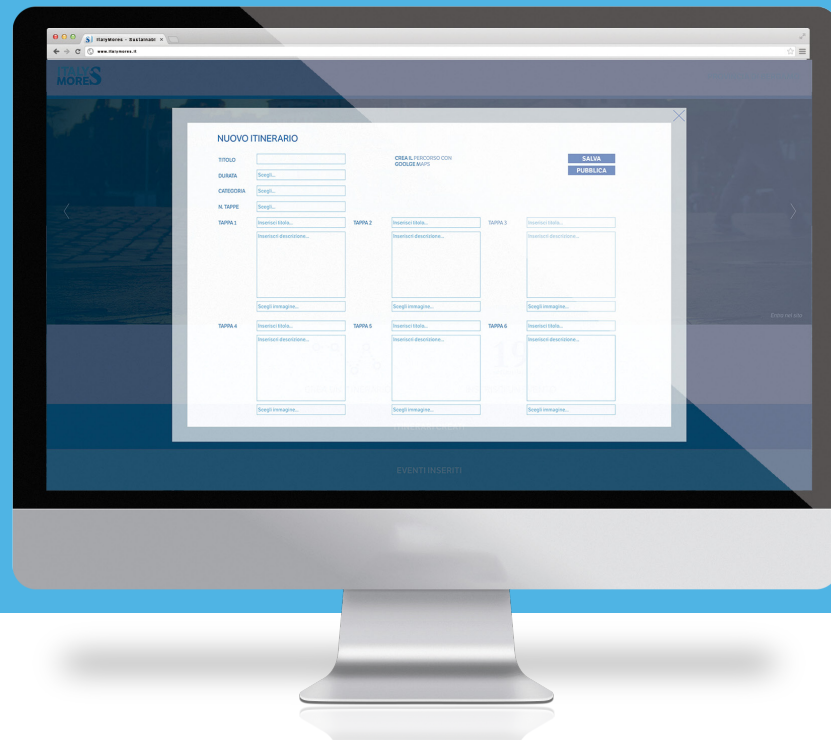
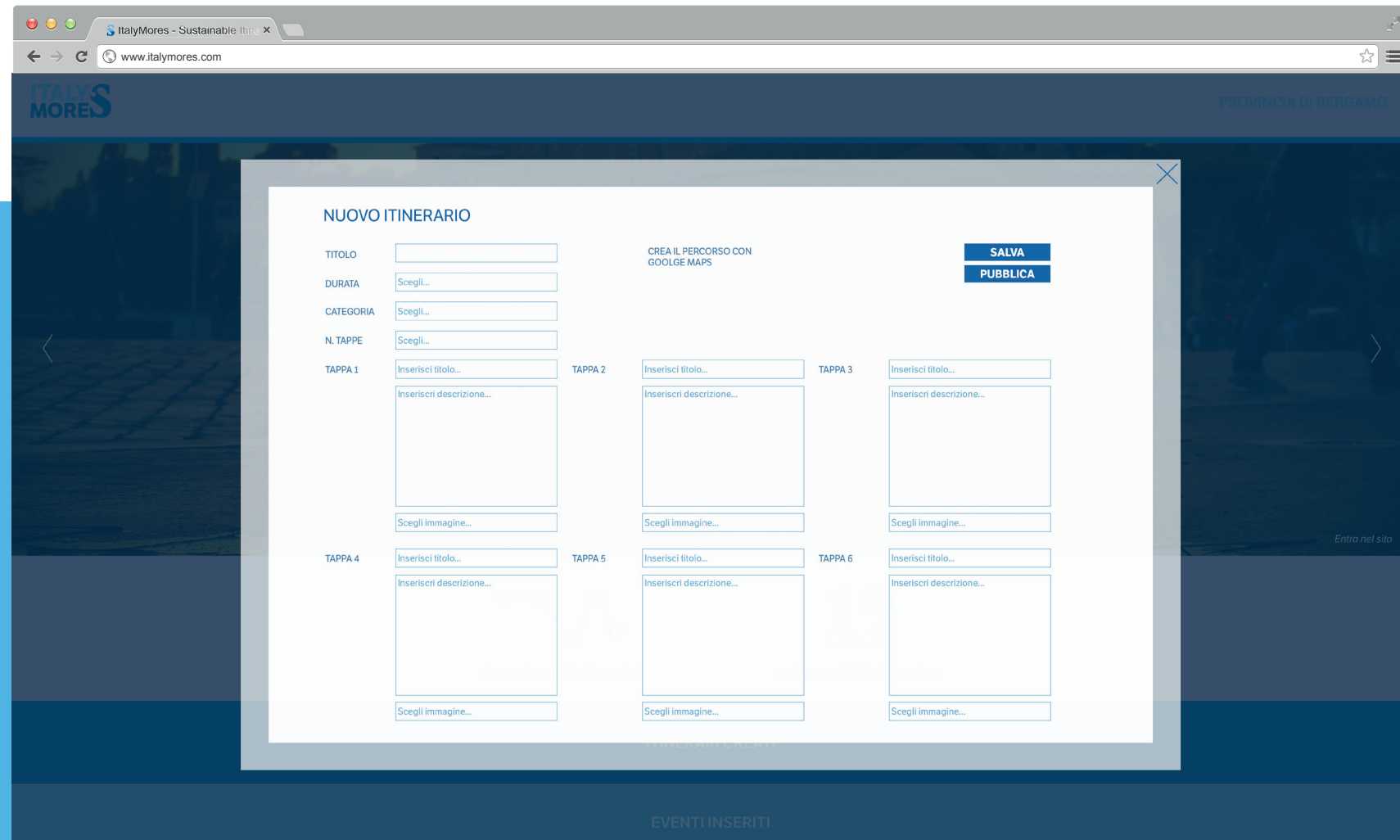
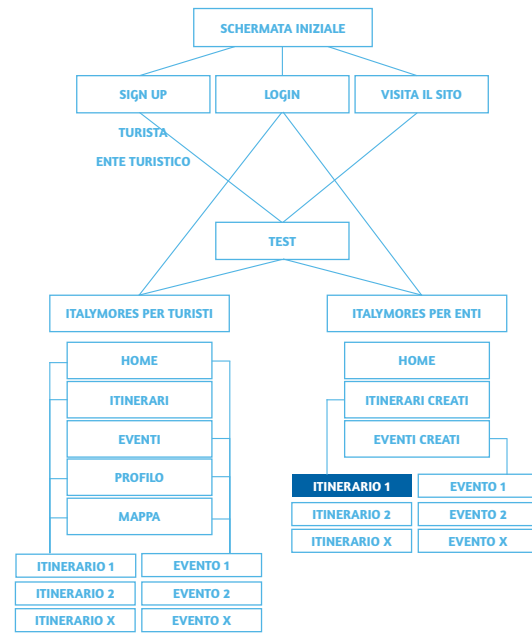
EVENTI INSERITI

Se compilando il profilo si dichiara di essere un ente turistico, che sia pubblico o privato, si viene indirizzati a questa sezione, in cui è possibile compiere due azioni: inserire eventi e creare itinerari.

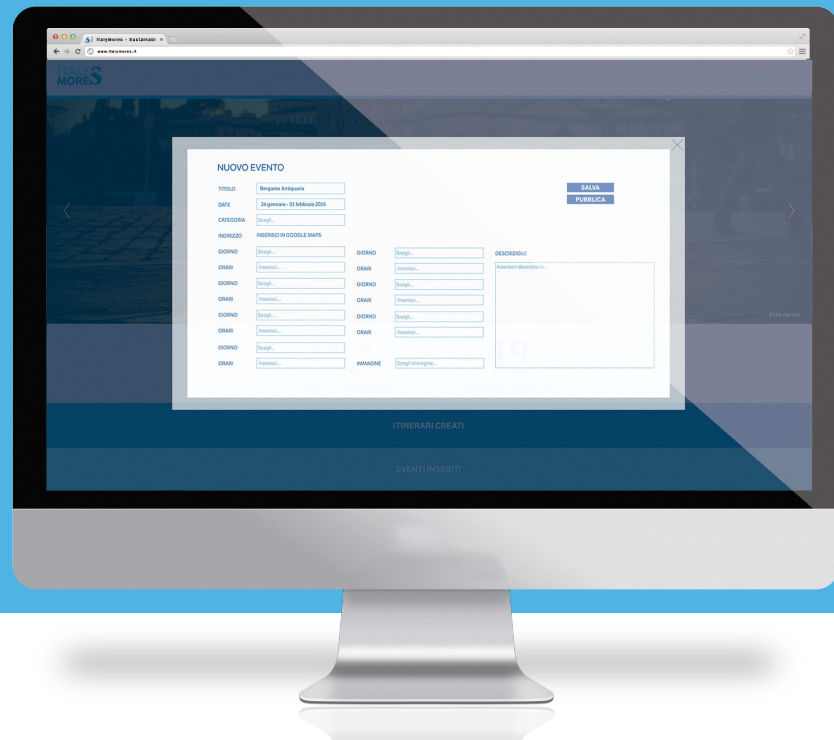
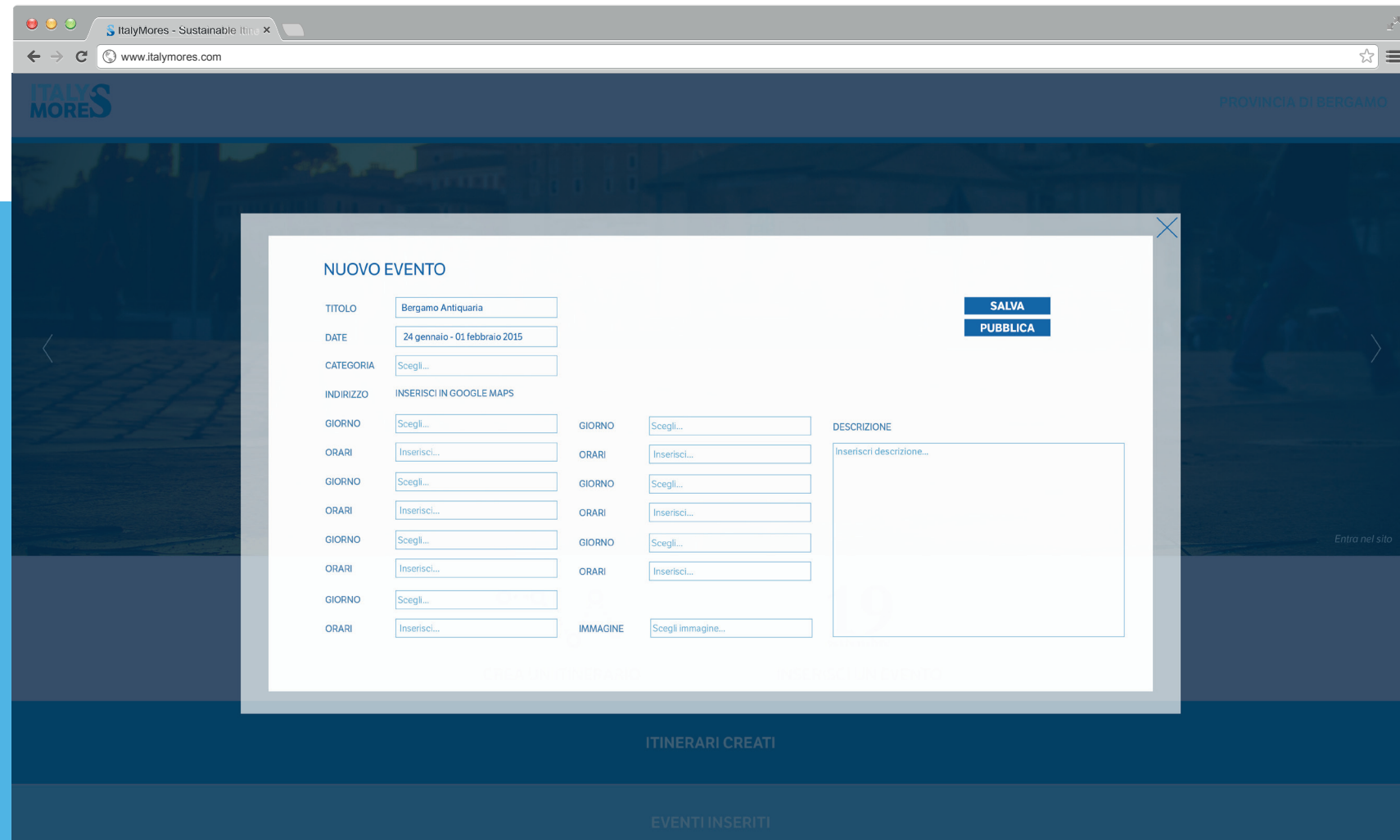
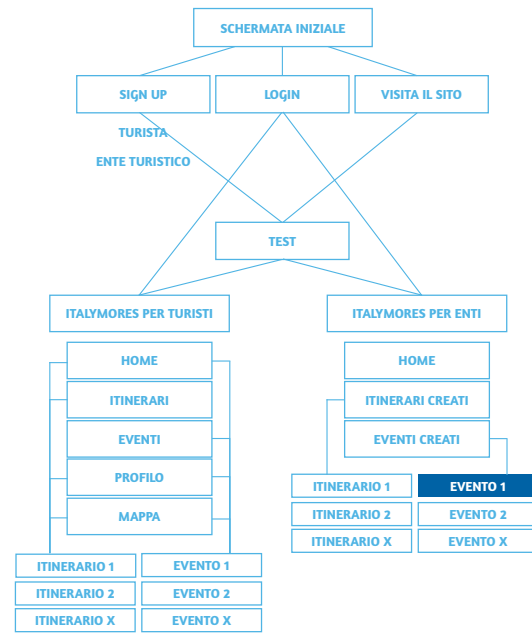


Se compilando il profilo si dichiara di essere un ente turistico, che sia pubblico o privato, si viene indirizzati a questa sezione, in cui è possibile compiere due azioni: inserire eventi e creare itinerari.



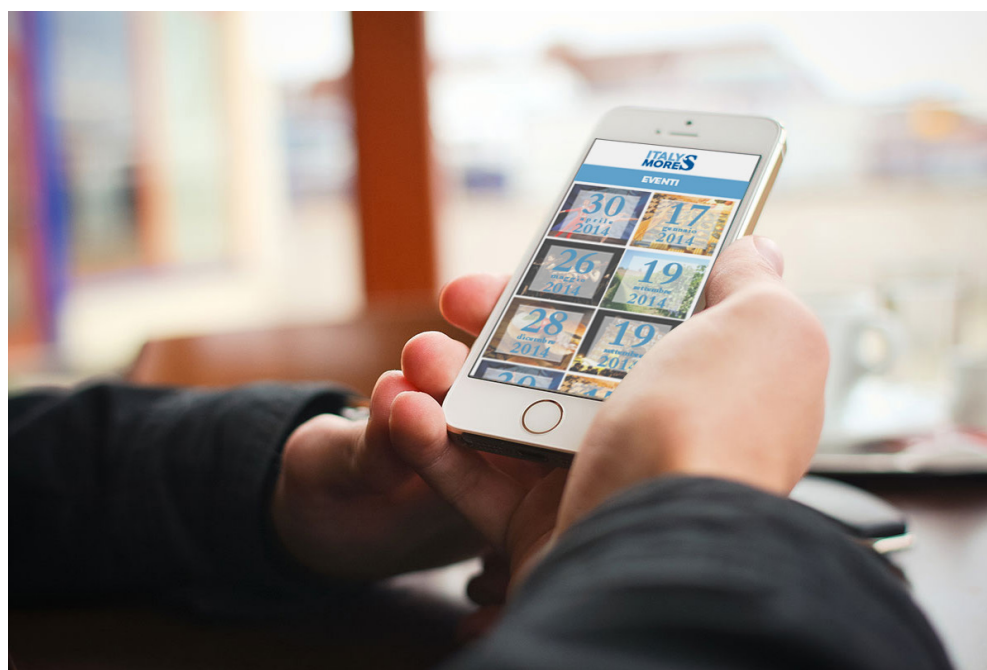


Scegliendo di creare itinerari si arriva al form in cui si chiede di inserire le informazioni tappa per tappa con relative immagini, è possibile poi salvare e pubblicare l'itinerario.

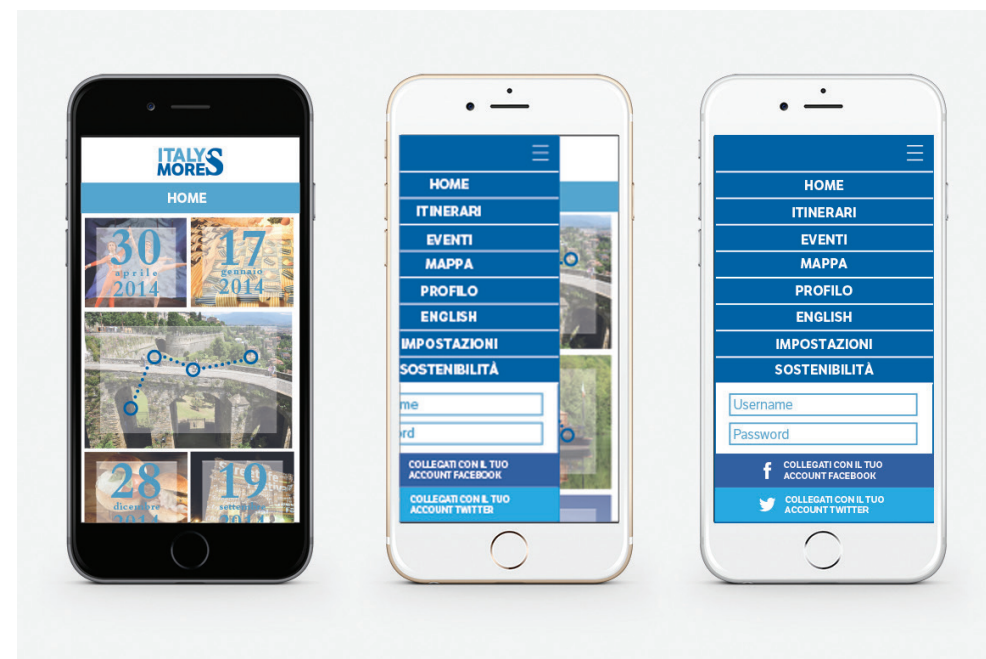


**Scegliendo di creare eventi si arriva al form in cui si chiede di inserire le informazioni riguardanti date, orari e luogo ed è possibile poi salvare e pubblicare l'evento.**





La trasposizioe del sito per iPhone e SmartPhone



La trasposizioe del sito per iPhone e SmartPhone

#### 4.5 Comunicazione e diffusione

Intorno a un marchio, nasce di conseguenza una comunicazione che aiuti la sua diffusione e la sua comunicazione.

In questo caso sono stati progettati poster e cartoline, che riprendono le caratteristiche grafiche del sito.

Per cui molte immagini, il logo accompagnato dal pay-off e il sito da visitare.

Le immagini utilizzate sono immagini non note dei paesaggi italiani, in modo da far capire che l'Italia che si vuole far conoscere non è l'Italia consueta.







**ITALY'S  
MORES**  
sustainable itineraries  
[www.italymores.com](http://www.italymores.com)



**ITALY'S  
MORES**  
sustainable itineraries  
[www.italymores.com](http://www.italymores.com)



**ITALY'S  
MORES**  
sustainable itineraries  
[www.italymores.com](http://www.italymores.com)



**ITALY'S  
MORES**  
sustainable itineraries  
[www.italymores.com](http://www.italymores.com)





**ITALYS  
MORES**  
sustainable itineraries  
[www.italysmores.com](http://www.italysmores.com)



## Conclusioni e sviluppi futuri

Il progetto per come è pensato non ha l'obiettivo di risolvere il problema della stagionalità e la concentrazione turistica, rendendo quindi totalmente sostenibile il turismo in Italia, anzi, quello che si vuole con questo progetto è incentivare sicuramente il turismo in altri luoghi italiani con il risultato di raggiungere anche la destagionalizzazione e limitare la concentrazione in determinate aree. Questo obiettivo si può raggiungere evitando di limitare i turisti, senza imporre regole, ma cercando di aiutare le azioni sostenibili proponendo valide alternative alle solite mete. Questo è reso semplice proprio dal fatto che è l'Italia il paese in questione, ricco di meravigliose alternative ma poco conosciute perché oscurate dalle mete più promosse nel tempo.

Il progetto non manca di difetti, infatti lo strumento di calcolo della sostenibilità di itinerari ed eventi si basa su una formula che, per quanto vera, è poco esaustiva. Non tiene conto infatti di molteplici fattori territoriali che renderebbero il calcolo più accurato, ma per il progetto e i suoi obiettivi naturalmente è un buon punto di partenza. Inoltre, questi calcoli si basano su dati ufficiali lontani dal presente, infatti risalgono al 2007 e non riguardano tutte le regioni, ma a titolo esemplificativo sono stati utili per il progetto. L'importante in questa sede è l'ufficialità della fonte e non la completezza a scapito della realtà. Con i dati corretti e addirittura con il calcolo più raffinato della capacità di carico, sarebbe ancora un progetto più completo. Inoltre, si potrebbe completare il progetto, con il calcolo della sostenibilità nelle varie province, che renderebbe ancora più accurato il calcolo.

In ogni caso l'obiettivo è stato raggiunto: creare uno strumento utile ai turisti per conoscere l'Italia poco nota, rendendo di riflesso il turismo più sostenibile per la nostra Nazione.

## Immagini

- Fig.01 - Our Common Future, Rapporto Brundtland / 18
  - Fig.02 - Foto storica dei ragazzi di via Panisperna / 25
  - Fig.03 - Mappa presente per visualizzare l'itinerario nella guida / 32-33
  - Fig.04 - Villa Adriana / 34-35
  - Fig.05 - Fotografia di Thomas Cook / 37
  - Fig.06 - Rivista mensile del Touring Club / 43
  - Fig.07 - Dopolavoro Eletticità e gas di Roma in gita a Tivoli / 48-49
  - Fig.08 - Paesaggi vitivinicoli del Piemonte: Langhe-Roero e Monferrato / 56-57
  - Fig.09 - Esempi etichette di alberghi italiani / 60-61
  - Fig.10 - Esempi manifesti turistici italiani tra il 1925 e il 1950 / 63-67
  - Fig.11 - Scena tratta da Don Camillo e Peppone / 68
  - Fig.12 - Statue nella piazza principale di Brescello / 69
  - Fig.13 - Famosa scena de "La dolce vita" nella Fontana di Trevi / 70-71
  - Fig.14 - Famosa scena di "Vacanze Romane" nella meravigliosa Roma / 72-73
  - Fig.15 - Scena tratta dal film "The tourist" / 74-75
  - Fig.17 - Logo turistico italiano del 2007 creato dalla Landsor / 76
  - Fig.18 - Logo turistico italiano del 2009 creato da Silvio Berlusconi / 76
  - Fig.19 - Logo turistico italiano del 1987 creato da Franco De Vecchis / 76
  - Fig.20 - Numero della rivista pubblicata da Enit dedicato all'Expo / 77
  - Fig.21 - Sito Enit / 78
  - Fig.22 - Sito dedicato alla comunicazione del turismo italiano all'estero / 79
  - Fig.23 - [www.italia.it](http://www.italia.it), homepage / 80-81
  - Fig.24 - [www.italia.it](http://www.italia.it), Scopri l'Italia / 82
  - Fig.25 - [www.italia.it](http://www.italia.it), Regioni / 83
  - Fig.26 - [www.italia.it](http://www.italia.it), Notizie / 84
  - Fig.27 - [www.italia.it](http://www.italia.it), Info / 85
  - Fig.28 - Manifesti italiani all'estero / 86-93
  - Fig.29 - Turismo a Venezia nel mese di agosto / 98-99
  - Fig.30 - Castello Monforte di Campobasso / 110-111
  - Fig.31 - Area archeologica di Pietrabbondante in Molise / 116-117
  - Fig.32 - Peschici in Puglia / 118
  - Fig.33 - Venezia, Piazza San Pietro, Campo dei Miracoli, Colosseo e campagna toscana / 120
  - Fig.34 - Castelmezzano in Basilicata sulle Dolomiti Lucane / 122-123
  - Fig.35 - Forte di Bard, Valle d'Aosta / 124
  - Fig.36 - Equotube / 127
  - Fig.37 - Manifesti turistici della Grecia / 130-133
  - Fig.38 - Berrea in Abruzzo / 134
  - Fig.39 - Mulini a vento di Marsala in Sicilia / 172
  - Fig.40 - Castello di Gradara a Gradara nelle Marche / 192-193
  - Fig.41 - Cividale nel Friuli Venezia Giulia / 194
  - Fig.42 - Castello di Monastero Bormida ad Asti in Piemonte / 210-211
  - Fig.43 - Milano, Bergamo, Sondrio / 219
  - Fig.44 - Liguria, Veneto, Molise / 223
  - Fig.45 - Craco in Basilicata / 262
-



## Bibliografia

Berrino Annunziata, *Storia del turismo in Italia*, Bologna 2011, Società editrice il Mulino

Bernstein Marta, Perondi Luciano e Sfigiotti Silvia, *Italic 2.0 – Il disegno di caratteri contemporaneo in Italia*, Novara 2008, DeAgostini

Bizzoni Carmen – Querini Giulio, *Economia del turismo. Analisi teorica e casi studio*, Milano 2006, FrancoAngeli

Bologna Gianfranco, *Manuale della Sostenibilità. Idee, concetti, nuove discipline capaci di futuro*, Milano 2005, Edizioni ambiente

Confalonieri Marco, *Il turismo sostenibile*, 2008, G. Giappichelli Editore

Frutiger Adrian, *Segni & simboli – Disegno, progetto e significato*, Roma 1998, Stampa Alternativa & Graffiti

Lenarduzzi Paola, Piazza Mario e Sfigiotti Silvia, *Italic 1.0 – Il disegno di caratteri contemporaneo in Italia*, Milano 2002, Aiap Edizioni

Mancinelli Alberto, *La comunicazione sostenibile. Valori, reputazione e governo nelle democrazie complesse*, Milano 2008, FrancoAngeli

Montanari Armando, *Ecoturismo. Principi, metodi e pratiche*, Genova 2009, Bruno Mondadori

Ottaviani Lorenzo, *Travel Italia – L'età d'oro del manifesto turistico*, Milano 2008, L'ippocampo

Rattin Manuela e Ricci Matteo, *Questioni di carattere – La tipografia in Italia dal 1861 agli anni Settanta*, Roma 1997, Stampa Alternativa & Graffiti

Ruozzi Roberto – Sasson Cristina, *Italia per tutti. Turismo ambiente e cultura per rilanciare l'Italia che vale*, Milano 2005, Egea

Senatore Gianluca, *Storia della sostenibilità, dai limiti della crescita alla genesi dello sviluppo*, Milano 2013, FrancoAngeli

## Sitografia

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

[www.viaggiarelibera.com](http://www.viaggiarelibera.com)

[www.viaggiarelibera.com/p/il-turismo-sostenibile](http://www.viaggiarelibera.com/p/il-turismo-sostenibile)

[www.ecoage.it/turismo-sostenibile](http://www.ecoage.it/turismo-sostenibile)

[www.arpalazio.net/sviluppo\\_sostenibile](http://www.arpalazio.net/sviluppo_sostenibile)

[europa.eu](http://europa.eu)

[www.altalex.com](http://www.altalex.com)

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

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

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

[www.ermes.net/turismo-sostenibile](http://www.ermes.net/turismo-sostenibile)

[www.linkiesta.it/cultura-crescita-italia-rapporto-ue](http://www.linkiesta.it/cultura-crescita-italia-rapporto-ue)

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

[www.idaic.it/storia-del-turismo](http://www.idaic.it/storia-del-turismo)

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

[www.zainoo.com/it/guida-italia/vacanze-turismo](http://www.zainoo.com/it/guida-italia/vacanze-turismo)

[www.raggioverde.com/allegati\\_news](http://www.raggioverde.com/allegati_news)

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

[www.bled.si/it/informazioni-su-bled/storia-del-turismo](http://www.bled.si/it/informazioni-su-bled/storia-del-turismo)

[www.romit.org/it/il\\_turismo\\_dei\\_romani](http://www.romit.org/it/il_turismo_dei_romani)

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

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

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

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

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

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

[www.internazionaliditalia.eu](http://www.internazionaliditalia.eu)

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

[www.liguriaricerche.eu](http://www.liguriaricerche.eu)

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

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

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

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

[econoca.unica.it](http://econoca.unica.it)





