



## **UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA**

**Dipartimento dei Beni Culturali Archeologia, Storia dell'Arte,  
del Cinema e della Musica**

Corso di laurea in:  
**PROGETTAZIONE E GESTIONE DEL TURISMO CULTURALE**

**LA VISIONE AVVENIRISTICA DI GUIDO PIOVENE PER UN TURISMO  
SOSTENIBILE E CONSAPEVOLE: IL CASO DI VENEZIA**

Relatore:  
Prof. Stefan Marchioro

Laureanda: Micol De Pisi  
Matricola 2005258

A.A. 2022/2023

## Sommario

CAPITOLO 1: IL FENOMENO DEL TURISMO .....	4
1.1. Origine e sviluppo del turismo .....	4
1.2. Turismo internazionale: definizione, tendenze e prospettive .....	6
1.3. Turismo in Italia .....	14
1.3.1. Piano Strategico del Turismo 2023-2027 .....	20
1.3.2. Impatto Covid-19, conflitto russo-ucraino e crisi energetica in ambito turistico .....	23
CAPITOLO 2: LA DESTINAZIONE TURISTICA .....	26
2.1. Fattori che generano i flussi turistici: fattori <i>push</i> e <i>pull</i> .....	26
2.2. Concetto e definizioni di destinazione turistica.....	27
2.3. Ciclo di vita di una destinazione turistica .....	29
2.4. Destination Management .....	31
2.5. Destination Marketing .....	38
2.5.1. Le Card turistiche e le Smart Tourism Destination .....	40
CAPITOLO 3: IL TURISMO SOSTENIBILE .....	42
3.1. Lo sviluppo sostenibile: il GSTC e l'Agenda 2030 .....	42
3.2. Dallo sviluppo sostenibile al turismo sostenibile.....	44
3.3. L'ecoturismo e l'importanza della sostenibilità nel periodo post pandemico .....	48
3.3.1. I percorsi dell'anima.....	52
CAPITOLO 4: IL TURISMO NELLA REGIONE VENETO .....	53
4.1. Il Contesto Turistico del Veneto: il Territorio, le sue Risorse ed i Flussi.....	53
4.2. Organizzazione di Gestione della Destinazione (OGD) .....	61
4.2. Il Piano Strategico del Turismo in Veneto 2022-2024 l.r. 11/2013, art.6.....	65
4.4. Piano Turistico Annuale 2023 – Regione Veneto .....	69
CAPITOLO 5: TURISMO LETTERARIO.....	71
5.1. Definizioni del turismo letterario.....	71
5.2. Prodotto turistico letterario.....	73
5.3. Viaggio in Italia di Guido Piovene .....	76
CAPITOLO 6: UN ITINERARIO SOSTENIBILE PER ESPLORARE E CONOSCERE VENEZIA ATTRAVERSO I CINQUE SENSU .....	96
6.1. Venezia isola: analisi dell'offerta e della domanda.....	96
6.1.1. Il prodotto culturale.....	96
6.1.2. Il prodotto naturalistico .....	96
6.1.3. Il prodotto enogastronomico.....	97
6.1.4. Il prodotto degli eventi .....	97

6.2 Venezia: Analisi della domanda .....	98
6.3 Un turismo più sostenibile e consapevole a Venezia: .....	101
6.4. Proposte strategiche e operative per un itinerario sostenibile e sensoriale a Venezia .....	102
CONCLUSIONI .....	105
RINGRAZIAMENTI .....	106
BIBLIOGRAFIA e ALTRE FONTI .....	107
SITOGRAFIA.....	107

# CAPITOLO 1: IL FENOMENO DEL TURISMO

## 1.1. Origine e sviluppo del turismo

Per poter parlare di turismo, è fondamentale prima di tutto definirne il significato e legittimarlo in quanto universalmente accettabile: un processo lungo e articolato, che risente degli influssi di studiosi appartenenti ad epoche e luoghi diversi.

Il primo importante contributo a tal proposito risale al 1910, quando l'economista austriaco Von Schullern zu Schrattenhofen ne dà una definizione particolarmente avveniristica:

*“Il turismo è l'insieme di tutti fenomeni, in primo luogo di ordine economico, che si producono a causa dell'arrivo, del soggiorno e della partenza di viaggiatori in un comune, una provincia o uno Stato determinato e che, in conseguenza, sono direttamente collegati tra loro.”*

Prima di lui, Luigi Bodio, docente universitario italiano di fine dell'Ottocento, aveva già esordito nell'ambito degli studi pionieristici sul fenomeno turistico, interessandosi dell'apporto di valuta generato dai viaggi degli stranieri (o meglio, dei forestieri) in Italia. Si tratta tuttavia solo della prima delle quattro fasi, teorizzate da Fernandez Fuster nel 1991 e relative all'evoluzione del turismo. A ciascuna corrisponde una generazione di studiosi, influenzata dal contesto socioeconomico e culturale della propria epoca. Al periodo cui appartengono i personaggi sopra citati, che va dagli ultimi anni del XIX secolo agli albori del XX secolo, si aggiungono gli apporti di Angelo Mariotti, Robert Glücksmann, Norval, Mori, Toschi, Hunziker e Krapf.

In quest'epoca di forte instabilità e di chiusura, accentuata negli anni Trenta con l'affermarsi del regime nazista in territorio tedesco ed italiano, ciò che manca a livello culturale è un criterio sistematico per riuscire a studiare in profondità i flussi – sempre più influenti - di quelli che una trentina di anni più tardi sarebbero stati univocamente definiti “visitatori internazionali”. All'assenza di una terminologia e di un valido metodo scientifico consegue l'inizio di una fase di sperimentazione da parte di singoli autori o di intere scuole di pensiero, al fine ultimo di sopperire a tali lacune. Di grande supporto a questo scopo è stato il manuale ad uso didattico di Angelo Mariotti, intitolato *“Industria del forestiero in Italia: economia politica del turismo”* (1922), l'unico a trattare di economia applicata al turismo fino ad allora.

Con il fondatore dell'Istituto di Turismo della Scuola Superiore di Commercio, Robert Glücksmann, e con la scuola berlinese si comincia ad abbracciare un approccio meno vincolato all'economia e più attento al peso delle relazioni umane, legate all'origine ed allo sviluppo del fenomeno turistico. Ne dà prova la definizione glucksmanniana: *“il movimento di forestieri è la somma delle relazioni tra le persone ospitate in un luogo e gli abitanti abituali dello stesso”* (1935).

Dopo di lui, nell'epoca in cui i flussi turistici sono fortemente limitati e rigidamente controllati dai regimi dittatoriali, anche Norval pone l'accento su un aspetto che esula dall'ambito prettamente economico: gli effetti positivi del fenomeno turistico a livello socioculturale, in quanto potenziale fattore di riappacificazione tra le nazioni.

*“Umanamente parlando non vi è dubbio che non esista forza più potente del movimento turistico per calmare la paura e l'odio che circonda le nazioni”* (Norval, 1935)

Il passaggio dagli anni Trenta agli anni Quaranta segna un cambio di rotta decisivo per gli studi sul turismo: grazie al contributo di Hunziker e Krapf<sup>1</sup> in Svizzera e delle monografie di U. Toschi<sup>2</sup> e A. Mori<sup>3</sup> in Italia, il fenomeno turistico diventa una questione da trattare attraverso uno sguardo interdisciplinare. La geografia viene investita di un nuovo valore, al punto da diventare essenziale per la definizione e distinzione delle tre aree interessate dai flussi di turisti: la regione d'origine, quella di transito e quella di destinazione, teorizzate prima da Toschi al XVII Congresso Geografico Italiano di Bari e successivamente da Leiper, nel suo modello turistico (1990).

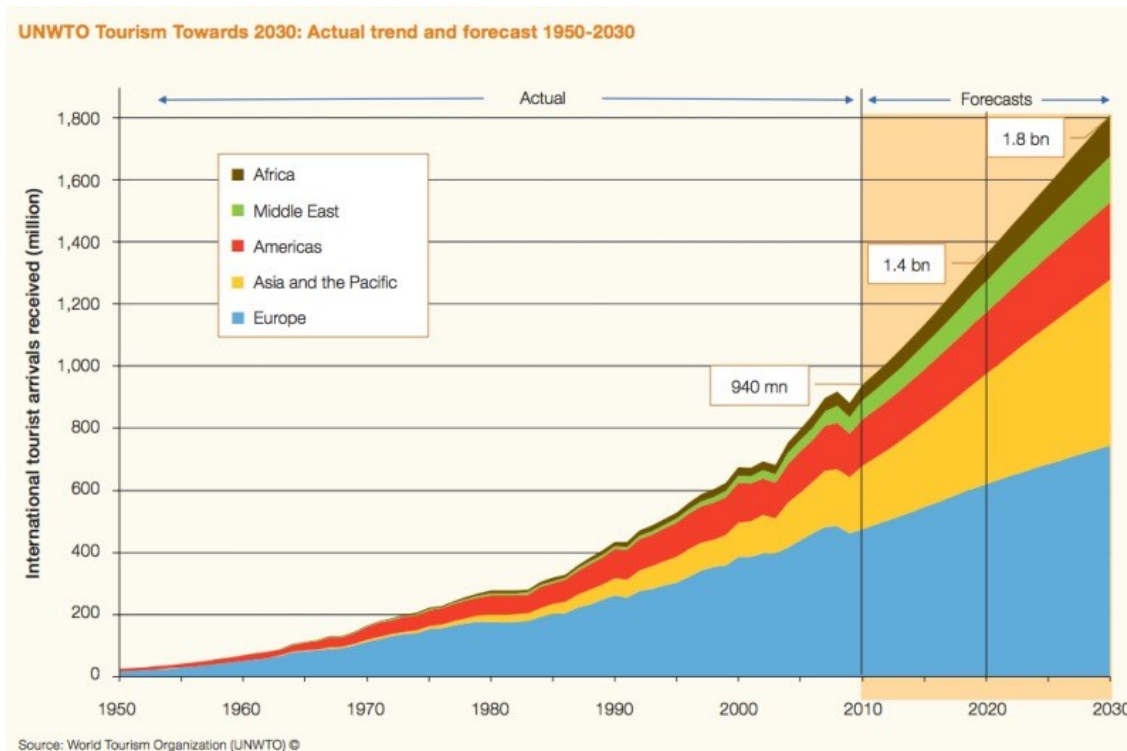


Figura 1. Fonte: CST Firenze

Queste le basi degli studi sul turismo della seconda generazione di studiosi – quella che secondo la cronologia di Fuster si colloca a cavallo tra la fine della Seconda Guerra Mondiale e gli anni Settanta-, nonché di coloro che supportano uno sviluppo del turismo più integrato, a fronte degli squilibri conseguenti alla tendenza al viaggio sempre più estesa e accessibile (anche in termine di affordability) nei “Gloriosi Trenta”<sup>4</sup>.

Si arriva dunque alla terza fase fusteriana relativa agli studi del fenomeno turistico, alla quale appartengono gli oppositori del turismo sregolato e incontrollato del boom economico post-bellico. Aspramente criticati in

<sup>1</sup> *Trattato generale del turismo* (Hunziker, Krapf, 1942), *Sociologia del turismo* (Krapf, 1952)

<sup>2</sup> Umberto Toschi: geografo e professore di geografia economica nelle università di Catania, Bari, Venezia e Bologna, autore di *Geografia economica, vol. IV* (Torino, 1959);

<sup>3</sup> Assunto Mori: geografo e docente universitario di geografia a Roma dal 1923 al 1946. I suoi studi più significativi sono raccolti nel volume *Scritti geografici* (1960).

<sup>4</sup> Gli anni del secondo dopoguerra, dal 1945 al 1973, vengono ricordati come “i trenta gloriosi” per via della straordinaria ripresa della situazione economica dell’Europa. Frutto di tale notevole miglioramento è la nuova, più equa qualità di vita tra le classi sociali: nello specifico, i periodi di congedo remunerati vengono allungati e gli stipendi consentono un certo benessere economico anche per i medio-abienti. Ne deriva una più diffusa possibilità di permettersi viaggi e, dunque, l’avvento del turismo di massa. Tale fenomeno, inizialmente limitato entro i diversi Stati, diventa ben presto un fenomeno internazionale (negli anni Cinquanta negli USA, negli anni Sessanta nell’Europa) e intercontinentale (a partire dagli anni Settanta).

questo periodo sono la tendenza alla mercificazione del turismo<sup>5</sup>-e dei suoi aspetti culturali- e la sempre più acuta ed evidente insostenibilità, entro le località turistiche, di un eccessivo sfruttamento di risorse da parte dei “forestieri”.

A partire dalla quarta generazione di studiosi dei flussi turistici, le ricerche e le preoccupazioni riguardo a quest’ultima questione, si focalizzano sugli effetti collaterali del turismo: quello che oggi rientra nella definizione di “indice di saturazione” o di “indice di affollamento”.<sup>6</sup> Il fine ultimo è quello di limitare danni provocati dalle falle nella gestione del fenomeno turistico, quali l’overtourism ed il superamento della soglia di capacità di carico della destinazione, per creare «*uno sviluppo che soddisfi i bisogni delle generazioni presenti senza compromettere la capacità delle generazioni future di soddisfare i propri*» (rapp. Brundtland, 1987).<sup>7</sup>

Attualmente il turismo può finalmente essere considerato, non più come una disciplina, ma piuttosto come un fenomeno sociale, fortemente influenzato da una serie di eventi che hanno rivoluzionato la società, lo stile di vita e dunque la modalità di percepire e fruire dell’esperienza turistica: dalla globalizzazione, all’avvento sempre più invasivo della tecnologia<sup>8</sup>, all’affermazione di nuove forme di vacanza e di una clientela progressivamente più preparata, consapevole e dunque anche più esigente. Ne risulta che ciò che i turisti odierni si aspettano non è un semplice bene, bensì un *bene-esperienza*: l’insieme di beni e servizi offerti da produttori ed operatori della destinazione, che danno forma all’esperienza definita “vacanza” anche attraverso la partecipazione del consumatore. A questo punto, il cliente da mero *consumer* viene denominato *prosumer* e la definizione di destinazione turistica si sviluppa a partire dall’approccio olistico, con il quale si valuta la località in questione sia dal punto di vista “orizzontale” della domanda che dalla prospettiva “verticale” dell’offerta.<sup>9</sup>

## 1.2. Turismo internazionale: definizione, tendenze e prospettive

Il concetto di turismo si è evoluto con il passare del tempo e con l’evolversi dell’approccio adottato dalle varie scuole di studiosi della materia. Ciò che permane nei secoli, a partire dalla fine dell’Ottocento, è la consapevolezza della necessità di condividere universalmente le definizioni, tanto del fenomeno quanto dei

---

<sup>5</sup> Accanto alla delicata questione della *culture and tourism commoditization*, il professore ed economista americano Vernon L. Smith si interessa di delineare il profilo dei cinque tipi di turismo -storico, culturale, etico, ambientale, ricreativo- e del loro impatto su diverse società in specifiche aree geografiche.

<sup>6</sup> Si tratta di uno degli indicatori comuni usati dall’ISTAT nella misurazione e nel monitoraggio dell’andamento delle destinazioni turistiche. Il tasso di turisticità o indice di affollamento o indice di saturazione fornisce il peso effettivo del turismo rispetto alle dimensioni della destinazione; si calcola facendo il rapporto tra il numero medio di turisti negli esercizi ricettivi di una località, per gli abitanti della stessa.

<sup>7</sup> Il rapporto Brundtland è il primo documento in cui compare il concetto di sviluppo sostenibile; viene pubblicato dalla Commissione mondiale sull’ambiente e lo sviluppo (WCED) nel 1987 e denominato secondo il nome della presidente del WCED in carico nello stesso anno, Gro Harlem Brundtland.

<sup>8</sup> La rivoluzione tecnologica si è manifestata nel settore turistico con la nascita e l’espansione delle O.T.A (Online Travel Agencies) che hanno progressivamente doppiato il lavoro front-office degli operatori turistici fisici. La conseguente minaccia riguarda la totale sostituzione, nel futuro più prossimo, della componente umana nella gestione dei servizi di accoglienza, informazione e gestione dei flussi turistici.

<sup>9</sup> La prospettiva del cliente-turista si dice orizzontale perché porta a valutare l’esperienza della vacanza nella sua interezza, dal viaggio, al soggiorno, al rientro, con tutto ciò che nei tre momenti principali contribuisce al bene-esperienza.

La prospettiva di coloro che offrono beni e servizi al cliente, si dice verticale poiché consapevole di ciò che sta a monte e di ciò che sta a valle del bene-esperienza.

suoi tre soggetti partecipanti: turisti, operatori che offrono servizi presso la definizione e abitanti di quest'ultima.

Dopo la prima definizione del fenomeno turistico nel 1910 (Von Schullern zu Schrattenhofen), la seconda di Alberto Sessa pone l'accento sulla componente umana e sul suo peso sempre più evidentemente rilevante. *"Il turismo è quel fenomeno complesso e tipico della civiltà industriale che ha origine dal viaggio e dal soggiorno temporaneo dei non residenti e che provoca processi accomunati dalle interrelazioni umane"*.<sup>10</sup>

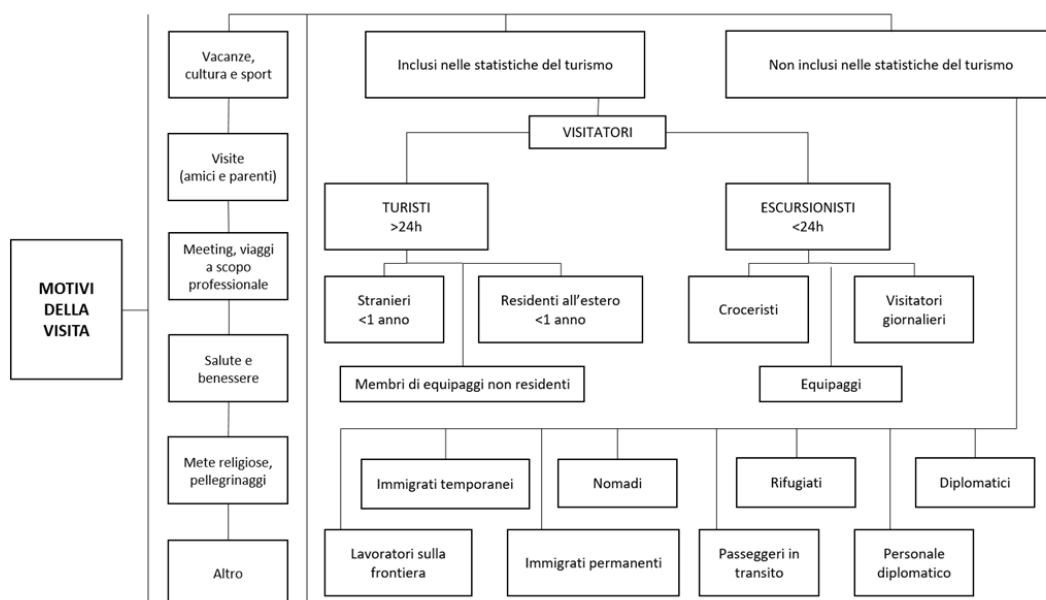


Figura 1. Classificazione dei visitatori internazionali. Fonte: UNWTO

Nel 1963 risale alla Conferenza internazionale del turismo di Roma il primo tentativo di delineare la figura di visitatore internazionale, come *"chiunque entri in un Paese diverso da quello di residenza, per un motivo diverso dall'esercizio di un'attività remunerata, per un periodo inferiore ad un anno."* Da qui, emerge la questione della ramificazione del concetto di visitatore in turista ed escursionista: il turista è colui che trascorre nella località di destinazione un periodo superiore alle ventiquattr'ore e inferiore ad un anno, per motivi di *leisure*; con escursionista s'intende chiunque visiti un Paese diverso dalla propria residenza, per la stessa motivazione e per un periodo inferiore alle ventiquattr'ore. Se queste prime definizioni corrispondono all'incontro organizzato e tenuto dalle Nazioni Unite insieme alla IUOTO,<sup>11</sup> bisogna attendere fino alla Conferenza di Manila nel 1980 per arrivare al riconoscimento delle diverse forme nelle quali si possono declinare i flussi turistici: turismo domestico, inbound o outbound.

Il turismo domestico è quel fenomeno generato dai flussi turistici dei residenti, entro il loro Paese di residenza: si pensi agli Italiani in visita di città e regioni differenti da quelle nelle quali sono soliti vivere.

Il turismo inbound corrisponde agli spostamenti di non residenti entro un Paese straniero: nel concreto s'intendono, per esempio, gli stranieri in visita in Italia.

Con il termine turismo outbound si riferisce ai flussi di residenti verso uno o più Paesi stranieri: si pensi agli Italiani in viaggio all'estero.

<sup>10</sup>Alberto Sessa, 1987, Elementi di Sociologia e Psicologia del Turismo

<sup>11</sup> IUOTO: International Union of Official Travel Organization, in Italiano OMT (Organizzazione Mondiale del Turismo), oggi nota come UNWTO (United Nations World Tourism Organization). Si tratta di un'agenzia di coordinamento degli affari turistici, che si pone come obiettivo quello di favorire uno sviluppo turistico responsabile e sostenibile.

Dalle combinazioni di tali spostamenti, si ottengono le definizioni di turismo internazionale, interno e nazionale. Il primo considera, insieme, gli spostamenti dei residenti o dei non residenti in un Paese straniero (inbound e outbound); il secondo si riferisce ai flussi interni allo stesso Paese da parte di residenti e non (domestici e inbound); il terzo corrisponde ai movimenti dei residenti entro o oltre i confini del proprio Paese (domestico e outbound).

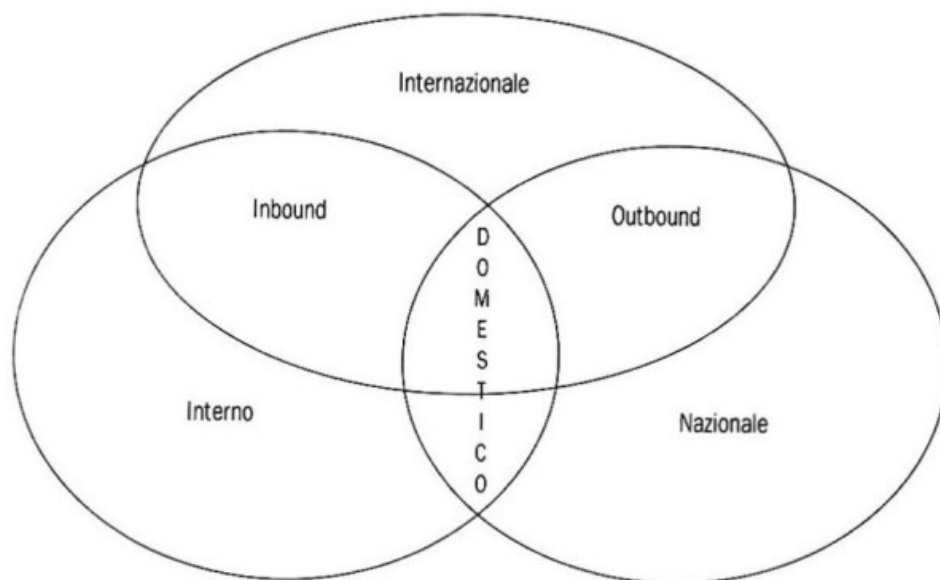


Figura 2. Forme del turismo. Fonte: UNWTO

Per turismo internazionale, dunque, s'intende l'insieme di soggetti (*inbound* e *outbound*) che trascorrono un periodo superiore alle ventiquattr'ore, in una località di destinazione al di fuori dal proprio ambiente quotidiano, per un motivo diverso da quello lavorativo con compenso. Ma cosa c'è alle radici della sua crescita esponenziale negli ultimi decenni?

Lo sviluppo della domanda turistica che ha interessato il panorama internazionale dalla fine del XX secolo ad oggi, si è manifestato nel raddoppio degli arrivi turistici in seguito a due fenomeni irreversibili e profondamente influenti negli equilibri socioculturali ed economici: la globalizzazione e la digitalizzazione, rispettivamente responsabili del ridimensionamento delle distanze spaziali e temporali.

La globalizzazione si concretizza nell'abbattimento di barriere geopolitiche considerate invalicabili (come nel caso dell'epocale caduta del muro di Berlino) e nell'abbattimento dei costi della mobilità (con la comparsa dei voli *low cost* e della linea ferroviaria ad alta velocità). La liberalizzazione del trasporto aereo ha luogo tra il 1987 e il 1997, quando alcune compagnie aeree iniziano a prediligere l'uso di aeroporti secondari e regionali meno utilizzati, ricavandone tariffe ridotte. Il tragico evento terroristico dell'11 settembre 2001 rompe il nuovo conveniente equilibrio, provocando un calo del 20% nel traffico aereo: una breve parentesi dettata dal nuovo timore diffuso dall'impatto del velivolo con le iconiche Torri Gemelle. Ne conseguono il drastico ridimensionamento dei dipendenti e delle rotte, l'aumento dei costi sulle rotte transatlantiche (ancora gestite tramite accordi bilaterali ed esterne alle compagnie *low cost*) ed il taglio dei voli meno redditizi. Con questi accorgimenti, le compagnie aeree occidentali riescono a risollevarsi da tale periodo critico e, allo stesso tempo, danno il via al viaggio *low-cost* di massa. L'estensione della possibilità di viaggiare a basso costo comporta, a questo punto, il cambiamento dei comportamenti di scelta e fruizione della vacanza da parte della domanda turistica: alle vacanze della durata di uno o due mesi durante i periodi di alta stagione, si sostituiscono short-break, ovvero weekend lunghi o vacanze mordi-e-fuggi; conseguentemente, le strutture



ricettive più ricercate non sono più hotel ed alberghi, bensì case-vacanza, B&B, affittacamere ecc. purché siano pratiche ed economiche (tasse e costi di gestione ridotti di queste tipologie di strutture, permettono di creare offerte più competitive), oltre ad essere “meno turistiche” e dunque maggiormente autentiche. Emerge, dunque, un altro tratto del nuovo turismo: l’avvertita esigenza di vivere le località di destinazione nella maniera più fedele possibile alla sua vera identità. Con il tempo anche i clienti del turismo di lusso cominciano a dimostrare un particolare interesse per questa nuova forma di ospitalità e, di conseguenza, a beneficiarne sono anche le strutture alberghiere ed extra-alberghiere *deluxe*. Nel frattempo, a guadagnare ancora di più grazie ai radicali cambiamenti della nuova era, sono le OTA: frutto della contemporanea evoluzione delle ICT (*Information and Communication Technologies*).

Proprio l’implementazione delle ICT ci porta a parlare della digitalizzazione, quel fenomeno che corrisponde allo sviluppo del web 2.0 e dunque all’avvento dell’era digitale. É in questo contesto che nel settore turistico avviene l’accentramento del turista, delle sue esigenze e della sua opinione: nella prima fase di evoluzione digitale nascono e si affermano social network e social media, tramite i quali gli utenti si fanno più attivi con gli altri utenti e con i portatori d’interesse (*stakeholders*) del settore turistico.

### The sharing economy life-cycle

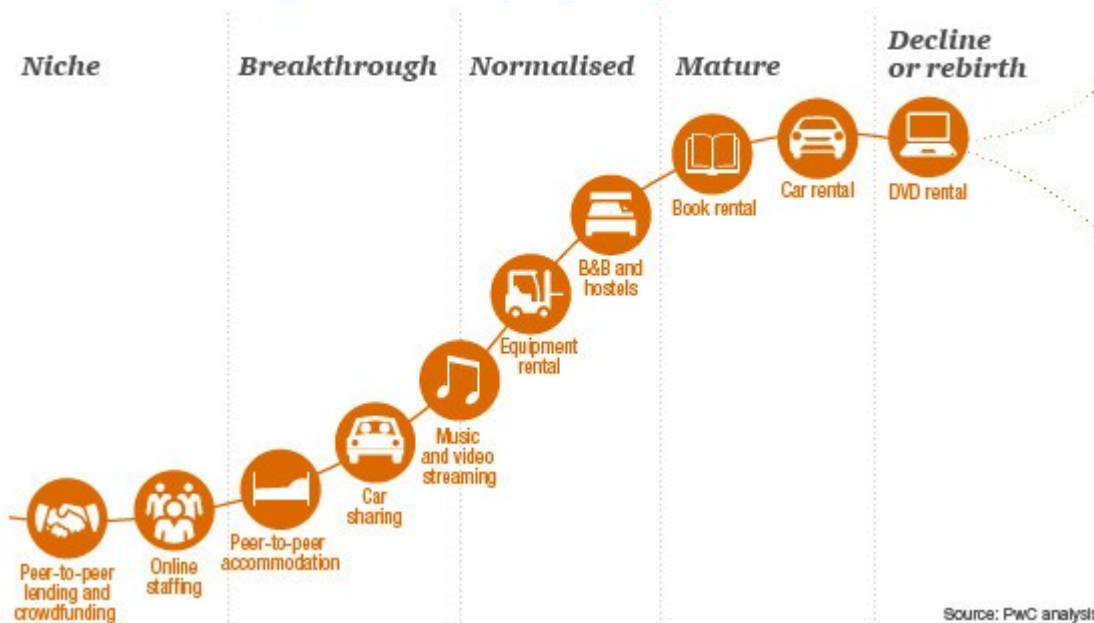


Figura 3. Ciclo di vita della sharing economy. Fonte: PwC analysis

Sulla base dell’evoluzione del turismo in questo senso, si formano i presupposti *della sharing economy*, letteralmente “economia collaborativa”: a partire dagli anni Settanta, con l’automatizzazione dei processi aziendali e dagli anni Novanta in maniera più incisiva, nasce e si sviluppa anche entro l’ambito turistico questo modello socioeconomico all’insegna della condivisione e della collaborazione tra figure professionali e consumatori. Si tratta di un insieme di modelli, pratiche e piattaforme che permette a singoli e compagnie di condividere l’accesso a servizi, prodotti ed esperienze (ma non di proprietà) anche grazie alle tecnologie moderne e all’esistenza di una comunità. L’esperta Rachel Botsman definisce tale fenomeno “*An economic model based on sharing underutilized assets from spaces to stuff for monetary or non-monetary benefits*” (Botsman, 2013)<sup>12</sup>. Sebbene l’idea di un’economia condivisa non sia una novità se si pensa a pratiche antiche quali il baratto ed il prestito, a rappresentare il lato innovativo nel XXI secolo sono i mezzi usati allo stesso

<sup>12</sup> R.Botsman, *The sharing economy lacks a shared definition*, in fastcompany.com, 2013

fine. Ecco, dunque, che la tecnologia si fa per la prima volta strumento di supporto per la governance di una destinazione, che di base deve comunque essere sistematicamente organizzata in tutti gli aspetti.

Statistiche e dati relativi al turismo internazionale vengono rilasciati ogni anno dalla UNWTO (o OMT) al fine di favorire lo sviluppo di una più profonda conoscenza del settore turistico, tenerne sotto controllo i progressi e valutarne l'andamento, tracciando potenziali previsioni oltre ad un'analisi sul suo grado di sostenibilità. La totalità di queste informazioni viene raccolta e pubblicata nel "World Tourism Barometer": un documento consultabile da operatori turistici e destinazioni.<sup>13</sup> Il primo Barometro del Turismo Mondiale del 2023, in particolare, conferma che la ripresa del turismo nel 2022 ha superato di gran lunga ogni aspettativa che nell'anno corrente il numero di arrivi internazionali potrebbe arrivare a toccare la cifra relativa ai livelli pre-pandemici tra 80% e 95%, in base al rallentamento economico, alla situazione bellica russo-ucraina e al ritorno dei viaggi nel Pacifico e in Asia.



Figura 4. Previsioni sul turismo internazionale. Fonte: UNWTO

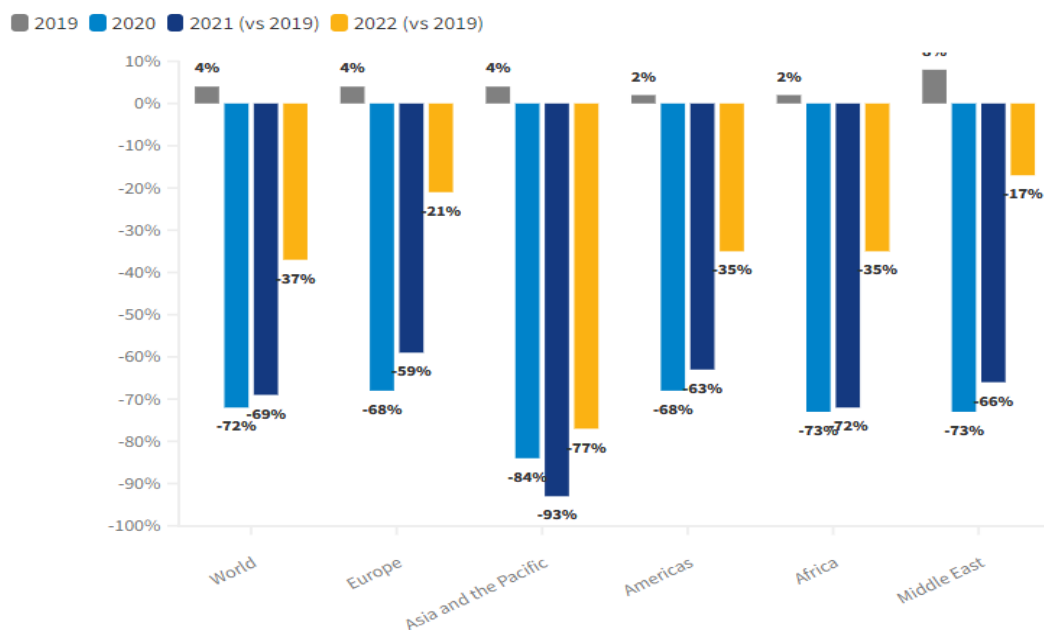
Scendendo nel dettaglio, emerge che lo scorso anno i viaggi internazionali hanno superato la soglia dei 900 milioni – il doppio rispetto al 2021 -. Dal +63% tra un anno e l'altro, le statistiche hanno registrato un ulteriore aumento, fino all'83% nel Medio Oriente, 79% in Europa, 65% in Africa e America, diverso è il caso dell'Asia e del Pacifico, che hanno continuato a risentire delle rigide norme attuate durante il periodo di emergenza pandemica da Covid-19, definitivamente ridotte solo a partire dagli inizi di quest'anno.<sup>14</sup>

Tali previsioni quantitative concernerebbero Europa e Medio Oriente. Ciò che ci si aspetta, invece, a livello qualitativo è una maggiore attenzione da parte dei turisti al rapporto qualità-prezzo ed una predilezione per le vacanze nelle vicinanze della propria area abituale (turismo domestico).

<sup>13</sup> Fonte: UNWTO

<sup>14</sup> Fonte: Osservatorio turismo Veneto

## International Tourist Arrivals, World and Regions



Source: World Tourism Organization (UNWTO) ©  
Data as collected by UNWTO, January 2023. Published: 17/01/2023

Figura 5. Arrivi internazionali per Continente. Fonte: UNWTO

Il primo Barometro del Turismo Mondiale del 2023 analizza, inoltre, il trend delle singole regioni.

Per quanto riguarda la variazione percentuale degli arrivi turistici internazionali rispetto al 2019 pre-pandemico, l'America e l'Europa contano il più rilevante numero di destinazioni, tra le quali spicca l'Italia.

Le ultime statistiche sull'andamento e le previsioni, riferite al panorama turistico europeo, sono state recentemente pubblicate dall'European Travel Commission (ETC) e rientrano nell'analisi dell'ultimo quadrimestre del 2022. Il report "European Tourism: Trends & Prospects" analizza le sfide che l'Europa sta affrontando ed i conseguenti impatti sul futuro del turismo. Considerando i dati sugli arrivi turistici nei primi mesi dell'anno in corso, si può ipotizzare il proseguimento della forte ripresa iniziata nel 2022, anche nel 2023.

Nello scorso febbraio, infine, è stato pubblicato lo speciale della newsletter "Turismo: Tendenze e prospettive", con le analisi realizzate dall'OTRF<sup>15</sup> Veneto in collaborazione con SL&A Turismo e Territorio<sup>16</sup>. In questo periodico dedicato alla diffusione degli aggiornamenti sul turismo nell'era post-Covid, vengono condivise previsioni sul fenomeno turistico, tratte dall'analisi di dati, studi e ricerche affidabili. Particolarmente interessante è notare come cambiano le preferenze a seconda della generazione alla quale ci si riferisce: gli over 50 si rivelano più flessibili nel processo di *planning* (pianificazione) della vacanza, per la quale nella maggior parte dei casi si rivolgono ancora alle agenzie di viaggio; la generazione Z ed i Millennials, al contrario, si dimostrano più propensi a pianificare autonomamente il proprio viaggio e la propria permanenza nella destinazione turistica scelta, con un anticipo medio stimato di 6 mesi (nel 32% dei casi). Un buon 25%, per contro, opta per la *last minute*, che corrisponde ad una pianificazione a meno di 2 settimane

<sup>15</sup> OTRF: Osservatorio del Turismo Regionale Federato, un sistema open-source di informazioni e monitoraggio, regolato da un sistema di governance, che permette di usufruire di appurati dati ed analisi economiche, scenari di mercato, costi e benefici dei flussi turistici.

<sup>16</sup> SL&A è un gruppo di lavoro, guidata da Stefano Landi, che opera sui temi di turismo, ospitalità, ambiente, economie ed imprese locali, offrendo consulenze su misura. È co-founder di RTR – Rete Turistica Rurale e di VIVITALIA, società nella filiera del turismo sostenibile; inoltre, SL&A è impegnato con il tour operator Un'Altracosa Travel nella formulazione di nuove offerte turistiche.

prima della partenza. Utili, in questo caso, si rivelano un'altra invenzione figlia della digitalizzazione: le OTA o OLTA, *Online Travel Agencies*, che consentono al visitatore di programmare in totale autonomia il proprio viaggio e soggiorno nella destinazione desiderata. Se da un lato tale comportamento può velocizzare le fasi di *planning* e *booking* della vacanza, dall'altro lato comporta una progressiva sostituzione -precedente alla futura scomparsa- del ruolo delle agenzie di viaggio, di una grande fetta delle figure professionali un tempo fondamentali nel settore turistico e dell'aspetto umano della cooperazione tra operatori del turismo e fruitori.

Globalizzazione e rivoluzione digitale con le OTA, facendosi strumenti diffusori di una qualità di esperienza più accessibile e semplice da fruire in tempi ridotti, diventano presto i due principali fattori responsabili dell'allargamento del ventaglio della domanda turistica. Per contro, un'esponentiale crescita di questa portata comporta un'incapacità, da parte dei preesistenti e dei recentissimi sistemi gestionali dei flussi turistici, di affrontare i nuovi grandi numeri. Viene coniato in tale contesto dall'UNWTO il termine *overtourism*, in riferimento al fenomeno di sovraffollamento turistico che si concentra nei periodi cosiddetti di alta stagione, nei siti e nelle località turistiche più note universalmente dai turisti internazionali. Un eccesso di presenze a questi livelli diventa un serio problema per la capacità di carico della destinazione, con conseguenze negative sull'ambiente e sulle condizioni di vita dei residenti, nonostante l'impatto positivo a livello economico per la destinazione stessa. L'impatto negativo, per l'appunto, si manifesta nella crescente complessità dello smaltimento dei flussi di persone, dei rifiuti da essi prodotti e nella capacità di mantenere e preservare il patrimonio culturale locale.



Figura 6. DMS Fonte: altrama.com

Una soluzione alla radice di tali problematiche, in termini gestionali ed amministrativi, può essere l'adozione di un Destination Management System: un software per la gestione integrata delle funzioni (informazioni, risorse, servizi di accoglienza, promozione e commercializzazione) di destinazione turistica che automatizza tutto ciò che costituisce l'offerta e implementa siti, portali, app, totem ecc. Si tratta di un provvedimento che implica necessariamente investimenti ed una costante attenzione nel suo mantenimento e aggiornamento in funzione al pubblico al quale si rivolge (*target*, ma anche potenziale ed occasionale). In che modo potrebbe rivelarsi efficace rispetto ai problemi conseguenti al ruolo straripante delle OTA e al turismo spontaneistico? In primis, può rendere una destinazione competitiva sul mercato, ponendosi come valido strumento di marketing territoriale; in secundis, offrendo una serie di servizi che contribuiscono alla gestione del fenomeno

turistico, in maniera da portare vantaggi sia ai turisti-clienti sia agli operatori del turismo. I primi, infatti, tramite il portale della destinazione sono facilitati nel reperimento di informazioni e nell'autogestione di prenotazioni delle più svariate attività durante la vacanza; i secondi (comuni, enti territoriali, tour operator, albergatori, commercianti, ristoratori ecc.), d'altro canto, tramite il DMS possono gestire e promuovere la propria proposta turistica in modo semplice e sempre innovativo. In questo senso il DMS diventa un *escamotage* per riportare la centralità del ruolo di chi opera fisicamente nel settore turistico.



**Schema di valutazione di un sito web (da De Carlo, 2011)**

Figura 7. Caratteristiche di un sito web efficace. Fonte: S. Marchioro e A. Miotto, *Governance del Turismo nell'era digitale*, 2018, Gallica

Secondo Eurostat, l'istituto statistico europeo dal 1995, esiste una fortissima correlazione tra il tasso di partenze nell'ambito turistico e la disponibilità economica - gli stipendi -. Tale affermazione proviene dalla raccolta dati sugli stipendi medi in territorio europeo: si giunge alla conclusione che, se il valore generico relativo a tutta Europa tocca i 33.511 euro lordi, lo stipendio medio di un dipendente italiano si posiziona al di sotto di questa soglia con almeno 3.560€ di differenza.

Ciononostante, sembra che anche quest'anno le vacanze siano irrinunciabili; si prevede che il budget di spesa delle famiglie destinato alla vacanza sia di 1930€: si tratta di un aumento pari a 482€ rispetto alla cifra rilevata nel 2022. Quali le stime degli italiani in vacanza (turismo outgoing)? Il 36% ambisce a trascorrere più *short breaks*, arrivando a spendere fino a 2000 – 2.400 €.

L'istituto di ricerca internazionale SWG ha tracciato la prima proiezione stagionale per Confcommercio: ne risulta che 7,5 milioni di italiani passeranno un periodo di vacanza in montagna, con una spesa media di 540€ a persona; 4,5 milioni faranno visite in giornata; 9 vacanzieri su 10 prediligerà mete nazionali. Il quartetto vincente per la scelta di vacanze all'estero, secondo le rilevazioni sul campione di italiani intervistato dall'Osservatorio del Turismo di Confcommercio, sarebbe composto da Spagna, Grecia e Austria.

### 1.3 Turismo in Italia

*Mille cause riunite, voi lo sapete, amico mio, hanno concorso a fare dell'Italia una specie di museo generale, un deposito completo di tutti gli oggetti utili allo studio delle arti. Questo paese è il solo che possa godere di questo specifico privilegio. Lo detiene per la natura stessa delle cose: lo deve in gran parte all'esistenza e alla conservazione di monumenti autoctoni e di tradizioni dell'antichità, che l'hanno salvato dal contagio totale dell'ignoranza e della barbarie dal quale il resto d'Europa fu infettato sino al XVI secolo. Questa è una verità, che l'ignoranza del buon gusto là non fu mai completa in alcun momento. Non c'è epoca che non possa vantare qualche monumento degno degli sguardi di tutte le epoche, anche di quelle più illuminate [...].*

(Quincy, 1796)

L'incipit alla II lettera delle celebri *"Lettres à Mirandà"* dell'intellettuale francese Antoine Chrysostome Quatremère de Quincy, dimostra come già nel 1796 l'Italia godesse della fama di un "museo a cielo aperto" agli occhi dei forestieri più colti e sensibili alla bellezza. Interessante notare che tale reputazione non derivava solo dal patrimonio artistico materiale – già di per sé evidentemente stupefacente – bensì da tutto l'entourage, nonché dalle bellezze paesaggistiche e dalla natura dei suoi stessi abitanti.

Non stupisce che ad oggi il Bel Paese detenga il primato per numero di siti degni del riconoscimento come parte integrante del patrimonio dell'umanità UNESCO (con 50 luoghi protetti, contro i 45 della Cina e i 44 della Spagna, i più grandi competitors) e la costante presenza di località italiane in cima alle classifiche delle migliori destinazioni turistiche, stilate da siti e riviste specializzati come Lonely Planet, National Geographic ecc.

Citando l'Atto del Governo n.39 relativo al piano strategico di sviluppo del turismo per il periodo 2023-2027 (a cui ci dedicheremo nel capitolo seguente): *L'Italia rappresenta "la meta turistica designata" nell'immaginario collettivo.*

Agli albori di quest'estate, il nostro Paese sembrava proiettare uno scenario molto promettente per tutto il 2023, con il raggiungimento di nuovi record in termini di arrivi, presenze e spesa turistica nel giro di un decennio: l'istituto di ricerca Demoskopika ha rivelato che saranno oltre 442 milioni i turisti (61 milioni dei quali proveniente dall'estero) in visita dell'Italia, con un aumento de 12,2% rispetto al 2022. Si tratta, potenzialmente, del valore più alto mai registrato nella storia del fenomeno turistico italiano, che potrebbe generare attorno ai 215 milioni di pernottamenti nel Paese. Conseguentemente alla crescita di presenze ed arrivi, si prevedeva che l'intero settore turistico potesse vivere la continuazione della fase di ripresa economica, iniziata nel primo periodo post-pandemico: si prevedeva a tal proposito un aumento del 22,8% sulla spesa turistica, che avrebbe potuto portare a sfiorare gli 89 miliardi di euro.<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> "Turismo da record in Italia nel 2023: ultimi dati aggiornati", Francesca Di Feo - partitaiva.it, 15 Luglio 2023



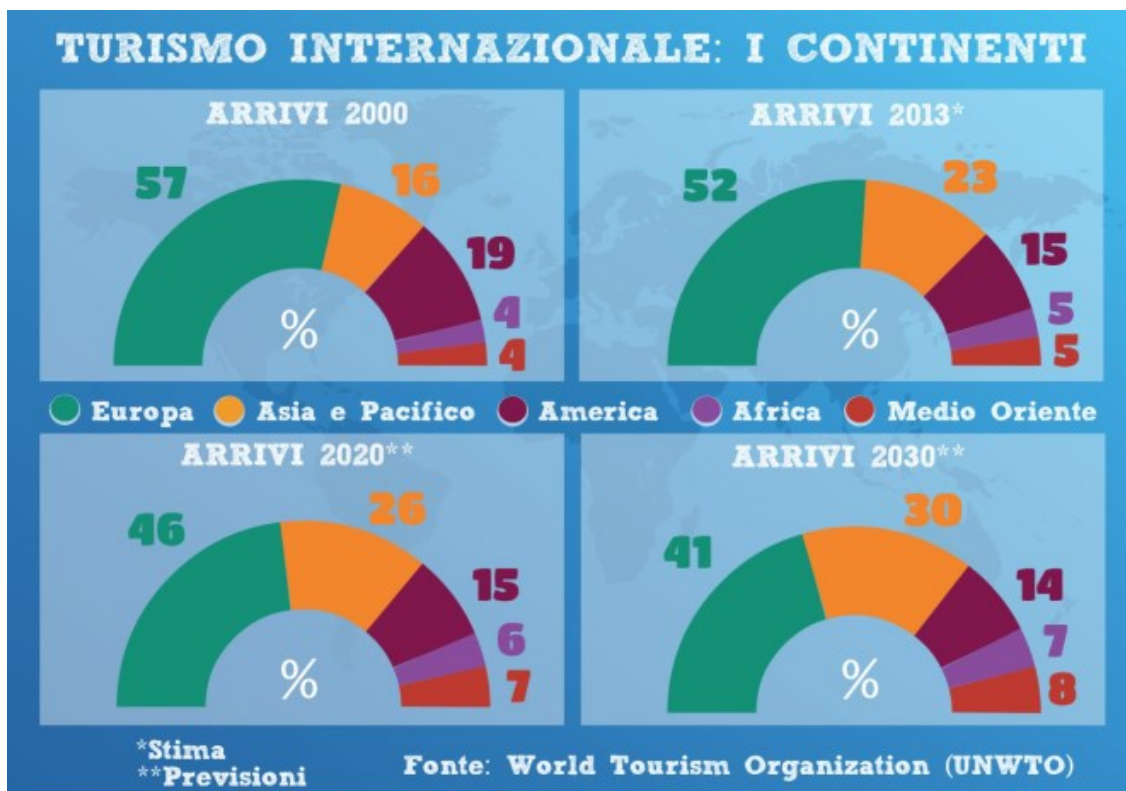


Figura 8. Arrivi internazionali Stima e Previsioni. Fonte: UNWTO

Tuttavia, le ultime analisi condotte dall'Osservatorio del Turismo di Confcommercio in collaborazione con SWG e dalle elaborazioni dell'Ufficio Studi Confcommercio dell'Istat, rivelano già a partire dai primi di agosto un ridimensionamento delle cifre stimate. Le principali cause si associano: alla posticipazione dell'inizio della stagione estiva, dovuta alle critiche condizioni meteorologiche registrate tra gli scorsi maggio e giugno; all'alta inflazione che, sebbene sia in calo, induce inevitabilmente ad una più attenta gestione delle finanze.

Resta sempre stabile il primato del turismo domestico, nonostante un lieve ritorno dei viaggi all'estero dopo la pandemia. In particolare, 7 italiani su 10 scelgono di trascorrere le proprie vacanze entro i confini italiani, con una notevole preferenza per le località balneari, soprattutto per soggiorni di una settimana o più. Interessante è anche notare che, anche se un terzo del campione intervistato lamenta un aumento di oltre il 30% sui costi di trasporto, 4 italiani su 10 si definiscono disposti a spendere tanto quanto l'anno scorso e 3 su 10 addirittura qualcosa di più. Tra le mete italiane predilette dai connazionali, spiccano Liguria, Trentino-Alto Adige e Calabria, seguite da Campania, Puglia ed Emilia-Romagna – tornata ai primi posti della classifica, dopo essersi ripresa con grande velocità ed efficacia dalla devastazione dovuta all'alluvione di maggio 2023-; poi si posizionano Sicilia, Toscana, Lazio, Abruzzo – meta turistica rilanciata anche grazie al Giro d'Italia -, Veneto e Marche.



Figura 9. Vacanze italiane Agosto 2023. Fonte: Osservatorio turismo Confcommercio e SWG

Consultando la sezione “Il Conto satellite del turismo in Italia” nel sito ufficiale dell’Istat è possibile delineare una rappresentazione congiunta del settore turistico, sia dal lato della domanda che da quello dell’offerta.

Il Conto Satellite, infatti, è proprio lo strumento legittimato a livello internazionale per la valutazione della dimensione economica dell’industria turistica; il più recente, pubblicato nel maggio 2022, riguarda i dati registrati nell’anno 2019. Tali informazioni sono state tratte e rielaborate a partire dalla rilevazione mensile dell’Istat sul “Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi” (Istat Offerta), dall’indagine campionaria trimestrale dell’Istat “Viaggi e Vacanze” (Istat Domanda) e dall’indagine campionaria mensile condotta dalla Banca d’Italia (“Indagine sul turismo internazionale in Italia”).

Delle dieci tavole compilate secondo l’output standard del Cst<sup>18</sup>, ne vengono riportate sul sito otto: di queste, le prime sei descrivono la domanda e l’offerta turistica, ovvero le spese del turismo *inbound*, *outbound*, domestico per piacere e affari, più i dati sulla produzione di prodotti e servizi turistici ed il valore aggiunto del turismo (Vat); la settima rappresenta la situazione dell’occupazione nelle industrie turistiche; infine viene

<sup>18</sup> Cst: Conto satellite del turismo. Costituito a partire dal Quadro metodologico (Qmr 2008) raccomandato da Eurostat (la Commissione europea), dall’Organizzazione per la cooperazione e lo sviluppo economico (Ocse) e dall’Organizzazione mondiale del turismo (Omt), da qualche anno la sua compilazione è stata assegnata ad un gruppo di lavoro: si tratta del “Comitato di coordinamento Istat-Banca d’Italia nell’ambito della ricerca e dello scambio di informazioni statistiche”.



proposta la tavola dieci con i flussi detti “non monetari” (arrivi e presenze turistiche, distinti in residenti e non), gli arrivi e le presenze per tipo di trasporto, il numero di strutture turistiche per tipologia di alloggio ed il numero di unità produttive per classe dimensionale di impiegati nel settore industriale turistico.

Tramite Cst si può sviluppare la consapevolezza dell’impatto economico diretto e della dimensione del turismo, analizzando le statistiche settoriali relative a singole attività o alle loro diverse branche (alberghi, pubblici esercizi, servizi di trasporto, agenzie di viaggio, commercio al dettaglio, servizi culturali e ricreativi e strutture destinate all’uso di casa-vacanza. Con l’espressione “impatto economico turistico interno” si fa riferimento agli effetti conseguenti direttamente dal consumo turistico sull’economia della località di destinazione: il Cst, dunque, permette di valutare la ricchezza originata dalla domanda di beni e servizi da parte dei visitatori. È proprio sulle attività e, in particolare, sugli acquisti in ambito turistico dei visitatori, che si può delineare la situazione del settore del turismo; contribuiscono a definirne le caratteristiche strutturali e la dimensione, tutte le dinamiche quantitative e qualitative della domanda turistica.

Le informazioni raccolte ed elaborate nel Cst, oltre all’impatto economico diretto del turismo in Italia, consentono di individuare gli effetti indiretti e quelli indotti: rientrano nel contributo indiretto tutte le ricadute dei costi coperti dalle varie branche dell’offerta turistica, per l’acquisto di materie prime e servizi; il contributo indotto, invece, si riferisce all’occupazione e al Pil generati dalla spesa di chi lavora nel settore turistico, direttamente o indirettamente.

Compilando le tavole del Conto Satellite, è possibile ricavare la portata del turismo in Italia, tramite l’uso di indicatori complementari tra loro: la spesa interna del turismo; il consumo interno del turismo; il valore aggiunto delle industrie turistiche e quello diretto del turismo.

Una valida alternativa per rimanere aggiornati relativamente ai dati sul turismo nazionale è il portale del Ministero del Turismo, nel quale sono consultabili valori riferiti agli ultimi mesi, tratti da Google e Destination Insight with Google.

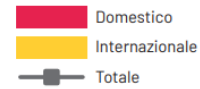
Dall’infografica riguardante il traffico aereo verso l’Italia nella stagione estiva appena terminata, si deduce un significativo aumento del turismo domestico (+14% a giugno e +10% a luglio) e inbound (con un +24% delle prenotazioni, delle quali un 16% corrisponde al contributo statunitense ed un 5% a quello francese), rispetto ai dati dell’estate 2022. In generale, il turismo domestico si è confermato nell’arco dei tre mesi come responsabile di un quarto del traffico nazionale.

## INSIGHT

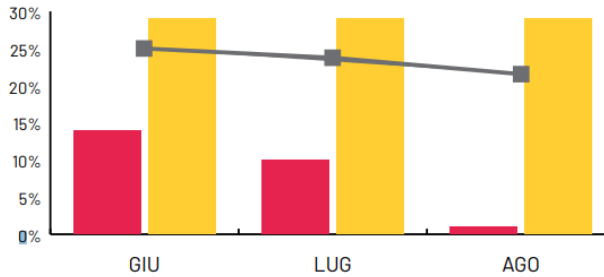
Nel periodo estivo, il traffico aereo verso l'Italia ha rilevato un importante aumento rispetto al precedente anno (+24% delle prenotazioni), grazie soprattutto al contributo statunitense (16% sul totale delle prenotazioni) e francese (5% sul totale delle prenotazioni). Anche la componente domestica ha registrato variazioni percentuali positive soprattutto nei mesi di giugno (+14% vs '22) e luglio (+10% vs '22), rappresentando quasi un quarto del traffico nazionale.

### Variazione % domestica ed internazionale in Italia

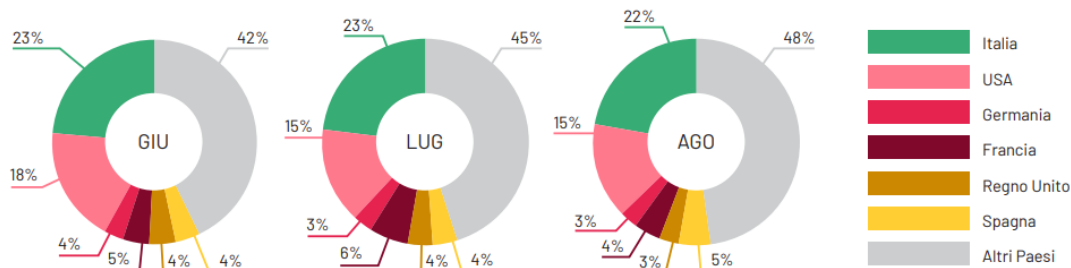
2023vs2022



Dati riferiti al solo GDS (Global Distribution System).



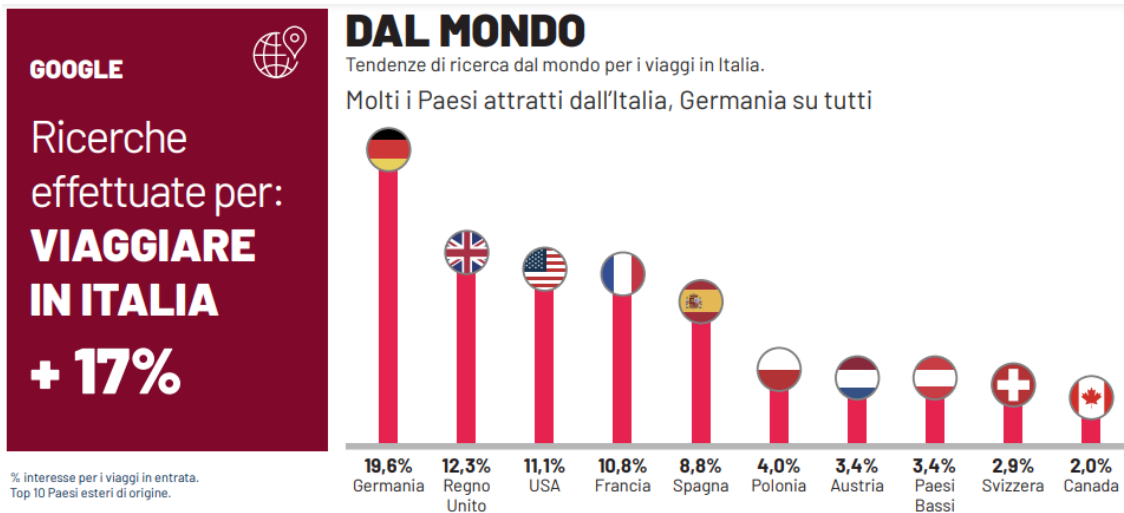
### Mercati di provenienza



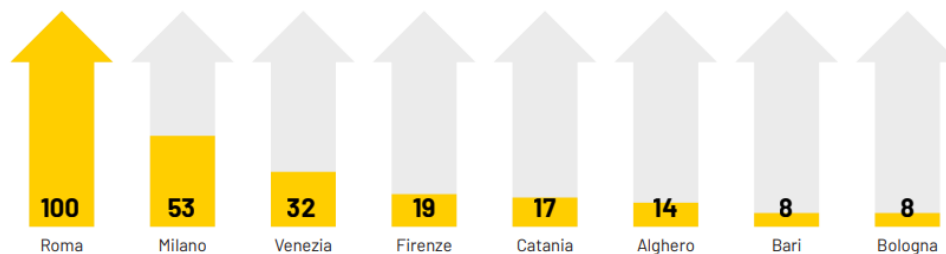
Dati riferiti al solo GDS (Global Distribution System).

Figura 10. Prenotazioni aeree. Dato Mensile, Italia. Dati al 11/09/2023. Fonte: Ministero del Turismo

Scendendo nel dettaglio, analizzando l'andamento delle ricerche per viaggiare in Italia, si giunge alla conclusione che la Germania, nella Top 10 delle Nazioni interessate al Bel Paese, spicca con un +19,6% d'interesse, arrivando così ad occupare il primo posto nella classifica. Seguono Regno Unito (12,3%), Usa (11,1%), Francia (10,8%), Spagna (+8,8%), Polonia (+4%), Austria e Paesi Bassi (+3,4%), Svizzera e Canada (circa +2%). Nello specifico, tra le città più ambite come destinazione ai viaggi dall'estero, si contano Roma, con uno stacco di quasi il +50% di adesioni rispetto alla seconda città per numeri di ricerche, ovvero Milano; al terzo posto Venezia, poi Firenze, Catania ed Alghero con numeri di poco differenti; infine, Bari e Bologna a valori eguali.



### Città più cercate dall'estero



I valori sono calcolati su una scala da 0 a 100, dove 100 indica la città con il maggior volume di ricerche - in termini di voli aerei e strutture ricettive - in proporzione al totale delle ricerche.

Figura 11. Ricerche effettuate per viaggiare in Italia. Dato mensile, Italia. Dati dal 01/06 al 31/08, 2023 vs. 2022. Fonte: Ministero del Turismo

Ma quali sono i punti d'interesse ad aver suscitato maggiore curiosità nei turisti in Italia? Dall'infografica del Ministero del Turismo emerge che il Colosseo si conferma come attrazione turistica più ricercata: le quasi 2,3 milioni di ricerche, corrispondono ad un +38% rispetto ai valori dell'estate 2022. I Musei Vaticani, il Duomo di Milano e Piazza Navona hanno registrato, rispettivamente, un aumento del 24%, del 52% e del 49% sui numeri delle ricerche nello scorso anno: di conseguenza, risultano tra le mete museali, religiose e le piazze più ambite secondo i dati Google. Il Parco Nazionale del Vesuvio, che ha conquistato un +283% di ricerche, il Parco Nazionale delle Cinque Terre con un +112% ed il Parco Nazionale Gran Paradiso con un +38%, si possono definire in forte crescita rispetto all'anno scorso.

## INSIGHT



Nei mesi di giugno e luglio il Colosseo si conferma l'attrazione turistica italiana più ambita con quasi 2,3 mln di ricerche (+38% vs '22). I Musei Vaticani (+24% vs '22), il Duomo di Milano (+52% vs '22) e Piazza Navona (+49% vs '22) emergono come le mete museali, religiose e le piazze più ricercate su Google. Tra i parchi naturali spicca la forte crescita del Parco Nazionale del Vesuvio (+283% vs '22), seguono il Parco Nazionale delle Cinque Terre (+112% vs '22) e il Parco Nazionale Gran Paradiso (+38% vs '22).

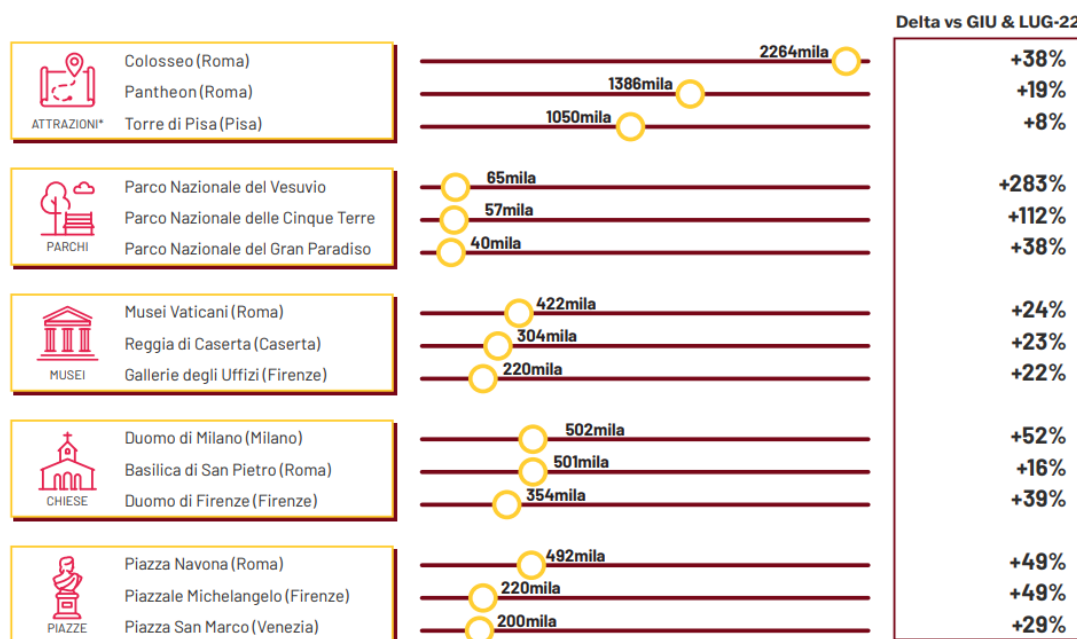


Figura 12. Punti d'interesse più ricercati. Dato mensile, Italia. Dati dal 01/06 al 31/08, 2023 vs. 2022. Fonte: Ministero del Turismo

### 1.3.1. Piano Strategico del Turismo 2023-2027

Il Piano Strategico del Turismo è uno strumento di governance che, ampliando e rinnovando l'offerta, si pone due principali obiettivi: quello di rendere l'Italia competitiva, nonché player di riferimento su scala internazionale; e quello di promuovere una modalità più sostenibile e consapevole di fruizione turistica del nostro patrimonio nazionale. Sebbene generalmente il documento PST sia quinquennale, l'ultimo propone una serie di provvedimenti da attuare nel giro di quattro anni.

Sei sono le direttive trasversali di tale progetto, che rientrano in una più ampia strategia europea ed internazionale: promozione; investimenti; qualità; inclusione; formazione in ambito turistico; sostenibilità.



Figura 13: I cinque pilastri del PST. Fonte: Atto del Governo n.39 PST 23-27

Declinando le suddette sei linee guida in cinque punti di riferimento strategici, diventa possibile promuovere la competitività del nostro Paese in ambito turistico e posizionarla al primo posto a livello internazionale. Tali pilastri d'indirizzo sono: la governance (sovraordinato rispetto ai successivi); l'innovazione; la qualità ed inclusione; la formazione e le carriere professionali turistiche; la sostenibilità.

*[...] affinché l'offerta turistica possa allinearsi ai desideri del viaggiatore internazionale è necessario lo sforzo congiunto e coordinato di tutti gli attori coinvolti, pubblici e privati, a vari livelli istituzionali e operativi, per costruire una vera e propria politica industriale del turismo.<sup>19</sup>*

Nel concreto, dalle analisi del recente passato, è emersa la preponderante necessità di promuovere una gestione all'insegna della cooperazione e della condivisione, in primis, di una *vision*<sup>20</sup> unica e di *mission* definite. Fanno parte dello scheletro della prossima programmazione anche: la digitalizzazione -già presente nel Piano Strategico del Turismo 2017-2022-, come modalità per far guadagnare all'Italia una maggiore visibilità (marketing) e competitività nel panorama internazionale, in quanto *Smart tourism destination*<sup>21</sup>; la

<sup>19</sup> Atto del Governo sottoposto a parere parlamentare. Schema del piano strategico di sviluppo del turismo per il periodo 2023-2027. Trasmesso alla Presidenza del Senato il 5 aprile 2023. (pp. 10-11, D. Santanchè)

<sup>20</sup> Con i termini *vision* e *mission* si fa riferimento a quelle componenti che contribuiscono a delineare l'identità di una località turistica. Se la *vision* corrisponde all'aspetto che si vuole dare alla destinazione e con il quale la si vuole far percepire dalla domanda, la *mission* (o le *mission*) sono gli obiettivi che si vogliono raggiungere, al fine di dare forma alla *vision* di partenza.

<sup>21</sup> *Smart tourism destination* indica una destinazione in grado di sfruttare in maniera efficiente tutte le conquiste derivanti dal progresso tecnologico: in altre parole, una località si può definire "smart" nel momento in cui essa riesce

sostenibilità nelle sue varie declinazioni<sup>22</sup>; l'inclusione -prevista anche nello scorso PST-, per un'offerta turistica di qualità che sia fruibile da tutti, in egual modo, con un nuovo particolare riguardo per la questione della sicurezza; la formazione, che compariva anche nel Piano Strategico del 2017-2022 ma con un peso marginale rispetto al presente PST.



Figura 14. PST Italia. Fonte: DGT-MIBACT

Le attuali priorità prefissate dal Piano, nascono dalla rinata consapevolezza di quanto l'adesione ad un'unica visione sia indispensabile, al fine di creare politiche valide tanto su scala comunitaria, quanto su scala internazionale, per poter superare l'impasse determinato dalla recente pandemia di Covid-19.

SE SI RIUSCISSE A ...	IPOTESI	IMPATTO SULLA SPESA
FAVORIRE L'INCOMING DAI PAESI ASIATICI	+500MILA ARRIVI	600 MILIONI DI EURO
DESTAGIONALIZZARE I FLUSSI TURISTICI	+5% ARRIVI MENSILI OLTRE STAGIONE ESTIVA	1 MILIARDO DI EURO
AUMENTARE LA PERMANENZA MEDIA	PER OGNI NOTTE IN PIU'	6 MILIARDI DI EURO

Fonte: Stima Pragma su dati Banca d'Italia

Figura 15. Misure del PST e previsioni. Fonte: Stima Pragma su dati Banca d'Italia

a facilitare e migliorare la qualità di vita entro il suo territorio geografico, facendo buon uso di strumenti innovativi nell'ambito turistico (come per esempio le O.T.A., i siti web, le app e le card turistiche) e portando vantaggi tanto per i suoi residenti, quanto per gli operatori del settore e per i suoi visitatori.

<sup>22</sup> Sostenibilità ambientale, sostenibilità socioculturale, sostenibilità economica (*affordability*).

Attraverso l'implementazione della qualità dei servizi turistici offerti -dalle infrastrutture, alla mobilità, al capitale intellettuale impiegato nel settore del turismo- il Piano Strategico del Turismo 2023-2027 intende investire l'Italia del ruolo di leader nel mercato turistico globale. Le conseguenze positive, previste in seguito all'apporto di tali migliorie, concernono l'aumento della domanda reale e l'individuazione degli specifici segmenti che la compongono: effetti che, una volta analizzati, consentono di orientare in maniera strategica i fondi per lo sviluppo di nuove proposte turistiche più attrattive (*tourist- and experience oriented*) e responsabilmente sostenibili, ovvero disegnate a partire dalle esigenze e dai desideri del visitatore ma nel rispetto della cultura, delle risorse e della popolazione locali.

Valorizzando e incentivando la co-partecipazione di istituzioni, operatori pubblici e privati e della comunità, si giunge dunque al traguardo sperato: la creazione di una località di destinazione turistica logisticamente e logicamente integrata. Se ne deduce che l'attuale *vision* da perseguire sia originata da una serie di scelte relative all'impiego di risorse ed energie autoctone, secondo un'ottica inclusiva che abbatta qualsiasi barriera preesistente o derivante dalla fase epidemiologica.

### 1.3.2 Impatto Covid-19, conflitto russo-ucraino e crisi energetica in ambito turistico

L'essenza postmoderna fatta di contraddizioni, che corrisponde alla nostra epoca del consumo, si riflette evidentemente anche nei comportamenti di scelta e fruizione della domanda turistica. Si delinea così la figura del cosiddetto ecoturista o turista responsabile: un visitatore informato e consapevole, alla costante ricerca dell'Autentico e dei tempi dilatati (*slow tourism*) in una realtà inquinata dall'iperstimolazione dove qualsiasi cosa è facilmente soggetta al processo di mercificazione.<sup>23</sup>

I suddetti oggetti di ricerca da parte del turista postmoderno rappresentano veri e propri trend nei consumi, non solo nel settore del turismo. Il tanto desiderato *slow-living*, infatti, prima di essere una modalità di trascorrere la vacanza, è uno stile di vita che porta a ritrovare il piacere di gustarsi ogni momento, senza fretta e a dovuta distanza dalla caotica frenesia del quotidiano: un ritrovato benessere primordiale che abbiamo constatato di necessitare sentitamente, anche grazie al rallentamento forzato dei ritmi abituali durante il periodo di emergenza pandemica.

A supporto di tale tendenza, si consideri quanto emerso da un'indagine condotta nell'ottobre 2021 dall'Eurobarometro su un campione di cittadini europei: in cima ai loro interessi si collocano le vacanze culturali e quelle naturalistiche, spesso mosse da un desiderio di sostenere le comunità locali e l'ambiente, con una propensione dell'82% di adottare un approccio più sostenibile in tutti i sensi.

Se ne deduce che le destinazioni rimangono le stesse ma le motivazioni nell'era post-pandemica e di profonda crisi ambientale (climatica ed energetica) cambiano: la montagna è mèta di escursioni in mezzo alla natura, degustazioni enogastronomiche, soggiorni di benessere e, talvolta, di shopping. Si collocano solo al quinto posto la pratica dello sci e degli altri sport invernali, con un calo di affluenze dovuto anche all'impressionante aumento dei costi da sostenere per il noleggio o l'acquisto del materiale e dei biglietti per poter usufruire degli impianti: conseguenza indiretta dell'inflazione derivante dalla guerra russo-ucraina e della crisi energetica che interessa tutta Europa dallo scorso inverno.

Partendo dalle osservazioni sui più recenti trend, le destinazioni e le imprese turistiche stanno lavorando alla creazione e all'immissione nel mercato di un'offerta investita di questi nuovi valori, nonché improntata sulla

---

<sup>23</sup> Il problema della *commodification* nel settore turistico è una costante, sempre più preponderante, sin dalla modernità: si tratta del processo per cui ciò che per natura non è vendibile, diventa oggetto ammissibile sul mercato.

ricerca di un nuovo equilibrio che ruota attorno a due perni: la sostenibilità – in senso lato - e la filosofia del turismo lento.

Sulla scia dello *slow-living* vengono proposte formule di vacanza principalmente indirizzate al mercato turistico domestico e internazionale, verso destinazioni meno frequentate, che favoriscono il contatto con la natura e l'esperienza di una cultura nella sua autenticità. Tuttavia, accade spesso che le stesse formule sostenibili, tralascino o sottovalutino l'importanza di un'efficiente sistema di servizi e infrastrutture nell'ottica di uno sviluppo controllato e ben organizzato entro la futura destinazione turistica.

Ecco che se domanda e offerta in qualche modo cooperano in un sistema efficace ed efficiente (*governance*), una località può effettivamente esistere come destinazione turistica: ciò è possibile, *in primis*, dalla presa di coscienza di desideri, esigenze e dei reali valori da parte della domanda; *in secundis*, dalla maggiore consapevolezza delle risorse territoriali, dei trend -in costante evoluzione-, dell'importanza della collaborazione e della messa a punto di strumenti come il Piano Strategico del Turismo da parte dell'offerta.

Per valorizzare lo *slow tourism*, oltre alla stretta collaborazione tra visitatori e operatori turistici, è importante adottare una strategia nazionale di sviluppo del turismo sostenibile, con investimenti prioritari su strutture e infrastrutture di utilità pubblica e, naturalmente, politiche volte alla valorizzazione delle risorse turistiche a disposizione nel territorio di destinazione.

In Italia, nell'ultimo anno, due grandi problemi economici hanno ostacolato la messa in atto di tale programma di sviluppo turistico: l'inflazione, arrivata al 9% a fine 2022; e la crisi energetica, che ha determinato rincari straordinari delle bollette (fino al +108% sulla bolletta elettrica e +57% su quella del gas, rispetto al 2021). Le analisi di Bankitalia fanno emergere una forte correlazione (del 70%) tra l'avvento degli aumenti sui costi energetici, l'inflazione in atto e la guerra russo-ucraina. Si deve a quest'ultima il cambio di rotta per l'approvvigionamento energetico nella Capitale: attualmente il primo fornitore italiano è l'Algeria, seguita dall'Azerbaigian, mentre la Russia è scesa drasticamente nella classifica.

La fragilità dell'attuale situazione socioeconomica nel nostro Paese e dei rapporti tra le Nazioni coinvolte dal conflitto russo-ucraino, si riversano anche sul fenomeno turistico. In che modo? Il turismo italiano ha risentito -e continua a risentire- dell'assenza dei russi: dai report di *Lavoce.info* emerge che prima del 2022, Mosca rappresentava il decimo mercato per numero di arrivi e l'ottavo per numero di presenze complessive (5.819.444, una cifra che rivela comunque un calo rispetto al picco raggiunto nel 2013 di quasi 8 milioni di presenze). Si consideri, inoltre, che i turisti russi occupano il quarto posto tra i visitatori internazionali più propensi a spendere cifre sopra la media durante i soggiorni turistici (con una spesa di 145€ pro-capite al giorno, nel 2018); li precedono giapponesi, cinesi e canadesi. A questo proposito, va evidenziata la predilezione di tale fetta di presenze per il turismo di lusso: nel 2019 più del 40% dei turisti russi, infatti, ha alloggiato in strutture alberghiere *deluxe*.

Il flusso di presenze e, di conseguenza, di denaro dalla Russia in Italia è stato bruscamente frenato dal conflitto tra Mosca e Kiev: stando ai dati elaborati dall'Agf, dal 2009 al 2014 i pernottamenti russi in Italia sono aumentati da 3.600.000 a circa 8.000.000, con un aumento esponenziale della spesa da 623.000.000 a più di 1 miliardo, grazie anche alla differenziazione della tipologia di pacchetto vacanza (dal turismo di lusso all'offerta all-inclusive).

I principali motivi (i cosiddetti fattori pull che verranno più approfonditamente argomentati nel capitolo successivo) che da sempre spingono i turisti russi a scegliere l'Italia come meta per le loro vacanze sono l'arte, l'ambiente, la moda, lo stile, l'enogastronomia: insomma, tutto ciò che rende il Bel Paese il "*locus amoenus*", specialmente agli occhi di turisti e visitatori dell'Est.

Le strette limitazioni imposte sui movimenti aerei sui cieli europei ed italiani hanno causato il blocco di tali flussi, minando severamente l'andamento del settore turistico, già in crisi per via dell'emergenza pandemica da Covid-19. I dati sul turismo in Italia da Info-data, rivelano che il periodo meno critico durante la pandemia,



corrispondeva all'agosto 2021: se nel 2020 il calo dei pernottamenti negli hotel era del 7,7%, l'anno successivo si è ridimensionato ad un -0,4% rispetto alla situazione pre-pandemica. Al contrario, durante il periodo invernale 2020 si è rilevata una riduzione del 72,2% delle notti trascorse dai turisti nelle strutture ricettive italiane.

A breve distanza dal tentativo di rilancio del settore, ora l'assenza del turismo russo rappresenta una nuova minaccia per l'economia italiana: Assoturismo, esponendo la situazione dell'aprile 2022, ha denunciato la perdita di circa 175.000 pernottamenti di turisti russi e di circa 20.000.000€ di fatturato. All'inizio di quest'anno l'ATOR (Associazione degli operatori turistici della Russia) avrebbe condiviso pubblicamente il report dell'andamento del turismo dell'anno passato e le previsioni per la corrente stagione turistica estiva: mentre i più ricchi non si sarebbero mai privati dei soggiorni vacanzieri in Europa, la classe media avrebbe determinato la diminuzione dell'84% degli arrivi nelle stesse mete, a causa dell'insostenibilità dei costi (in continua crescita) e delle difficoltà logistiche. Gli stessi fattori di rinuncia alla vacanza europea da parte dei cittadini russi medio abbienti, si sono amplificati in seguito alle conseguenze della crisi energetica, portando l'ATOR a preannunciare uno scenario economicamente negativo per l'andamento della corrente estate.

## CAPITOLO 2: LA DESTINAZIONE TURISTICA

### 2.1. Fattori che generano i flussi turistici: fattori *push* e *pull*

Per poter indagare sul fenomeno turistico è necessario prima chiarirne alcuni concetti e meccanismi insiti nella sua essenza.

Risale al XVII Congresso Geografico Italiano di Bari del 1957 la prima definizione del turismo come fenomeno generato dagli spostamenti dei turisti dalla regione di partenza o origine a quella di destinazione, passando per quella che Leiper nel 1979 definisce la regione di transito; se alla prima regione corrisponde il turismo attivo "*outgoing*" e alla seconda un turismo di tipo passivo "*incoming*", la regione di transito equivale al momento del viaggio in cui il visitatore percepisce di essersi allontanato dalla propria zona abituale ma di non avere ancora raggiunto la meta.

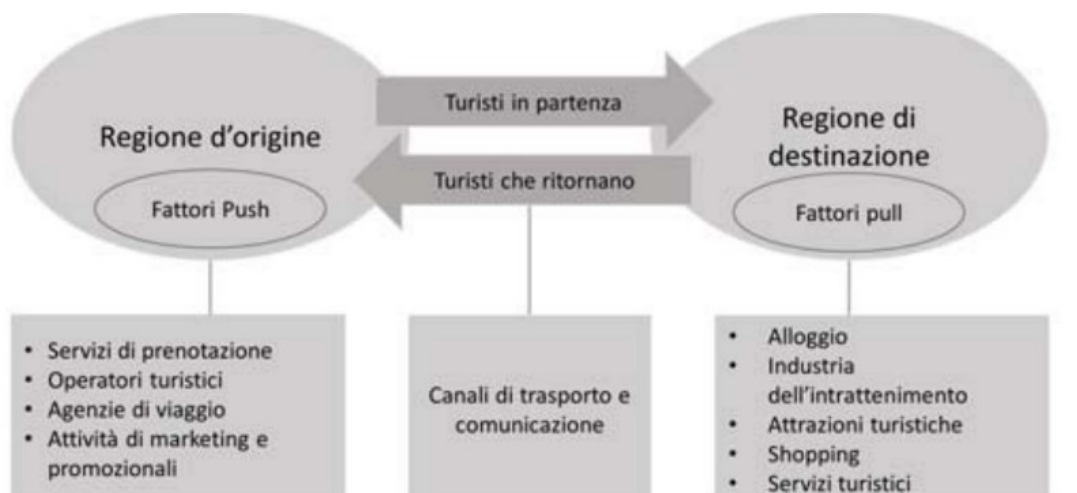


Figura 16. Le tre regioni del modello di Leiper. Fonte: S. Marchioro e A. Miotto, *Governance del Turismo nell'era digitale*, 2018, Gallica

Ma quali sono le motivazioni per le quali il turista decide di abbandonare temporaneamente la propria *comfort zone* e di soggiornare per un certo periodo altrove? Esistono due macrocategorie funzionali a fornire una risposta a tale quesito: la prima riguarda il turista e le proprie ragioni; la seconda, invece, è strettamente legata alle regioni di partenza e di arrivo teorizzate da Toschi e, in seguito, da Leiper.

Nei cosiddetti motivi personali rientrano: brevi soggiorni per scopi professionali, desiderio di scoprire, di fare visita a parenti ed amici, oppure di trascorrere del tempo in luoghi dedicati al benessere ed alla salute, ecc. Tra i fattori che fungono da motivazione per recarsi verso una località di destinazione turistica ci sono i fattori push ed i fattori pull.

I **fattori push** sono impulsi intrinseci alla regione d'origine dei flussi (di partenza), che possono riguardare la situazione socioeconomica, culturale, politica ed ambientale. Tali stimoli, come suggerisce il loro nome (dall'inglese *to push*=spingere), spingono gli abitanti di una regione ad allontanarsene per un certo periodo di tempo per via di condizioni interne o legate ai rapporti tra il territorio della propria residenza e le mete dei viaggi. Si tratta in generale di questioni economiche (la propensione alla spesa, la distribuzione e la disponibilità del reddito, il cambio valuta), sociodemografiche (livello di istruzione, attività redditizie prevalenti, età media della popolazione, numerosità delle famiglie, speranza di vita) e ambientali (grado di urbanizzazione, caratteristiche geomorfologiche e climatiche del territorio); ma anche di fattori storici, culturali e geografici che influenzano gli scambi tra regione di partenza e regione di arrivo dei flussi, nonché la loro storia e tutto ciò che le accomuna o le differenzia l'una dall'altra. Sta al turista scegliere se optare per una destinazione vicina o lontana, sul piano culturale oltre che spaziale.

I **fattori pull** sono stimoli che riguardano l'offerta turistica della regione di destinazione e che attirano (dall'inglese *to pull*=attirare) la domanda: non solo oggetti fisici di attrattiva come i *landmark*, ma anche caratteristiche della destinazione stessa, quali l'accessibilità, l'immagine turistica e la qualità dell'accoglienza, della ricettività e dell'informazione. Per accessibilità come fattore attrattore s'intende la facilità nel superamento di barriere geografiche, sociopolitiche ed economiche: più una località è semplice e conveniente da rintracciare, da raggiungere e da scoprire, più attrattiva essa risulta sul mercato turistico. L'immagine turistica si classifica come ulteriore fattore pull poiché fortemente influente nel processo decisionale della meta per la vacanza: un'immagine può risultare positiva sui potenziali mercati grazie all'intervento di guide turistiche, riviste specializzate, pubblicità, passaparola e trasmissioni televisive. Pertanto, è fondamentale che ogni destinazione contribuisca a creare e ad implementare la propria immagine, in maniera sempre fedele alla realtà e dunque in linea con l'offerta effettiva e con le aspettative che ne possono derivare. Per quanto riguarda la reperibilità e la qualità della ricettività, dell'informazione e dell'accoglienza, ci si riferisce alle azioni di marketing a carico di attività imprenditoriali ed enti pubblici a scopi promozionali. Il servizio di ricezione, in particolare, non è solo un fattore di attrazione ma anche un servizio di supporto vantaggioso per i visitatori e per gli operatori locali<sup>24</sup>.

## 2.2. Concetto e definizioni di destinazione turistica

Finora è stata nominato molteplici volte il termine "destinazione turistica", dandone per scontato il significato. Ma cos'è realmente una destinazione? Al di là dell'idea di area, distretto o luogo che generalmente le si associa, vi sono almeno tre diverse concezioni di destinazione, relative ad altrettanti punti di vista: quello della domanda turistica, quello dell'offerta e, infine, l'approccio olistico che deriva dalla considerazione di entrambe le prospettive precedenti. Scendiamo nel dettaglio per analizzarne i tratti distintivi e comprenderne il valore rispetto alla definizione.

Partendo dal presupposto che una destinazione si può dire tale nel momento in cui viene percepita dall'ospite come meta - geograficamente definita - del proprio viaggio, dove poter consumare prodotti e servizi, nel 2000 l'autore Bieger ne ha dato una primissima definizione, proprio dal punto di vista della domanda:

*"La destinazione è quel contesto geografico (luogo, comprensorio, piccola località) scelto dal turista o dal segmento di turisti come meta del proprio viaggio. Essa viene però individuata e definita dai diversi bisogni e dalle richieste dell'ospite (potenziale) e dai servizi che egli intende consumare."*

In tal senso, la destinazione si designa come un'area dall'ampiezza tanto più ridotta quanto più focalizzate sono le motivazioni di viaggio del turista.

A quest'approccio incentrato sulla domanda, se ne accosta uno più attento all'offerta: secondo quest'ultimo le destinazioni sono il risultato della produzione e dell'erogazione da parte di un organismo unitario, seppur composto da più aziende, di una proposta turistica completa ed integrata. Nasce così la definizione di destinazione come "Sistema locale di offerta turistica (SLOT)", ovvero come combinazione di attività e attrazioni dislocate in uno spazio definito (area, sito, località) e proposte in forma completa e sistematicamente organizzata; essa costituisce dunque un importante fattore di valore per il territorio, facendosi portatrice e garante del patrimonio materiale e culturale della zona agli occhi dei visitatori. Affinché ciò sia possibile, è necessario che il tutto sia conforme ad una vision manageriale ben chiara, impegnata in azioni strategiche e soluzioni operative efficaci.

---

<sup>24</sup> Le Agenzie Turistiche Locali, le Pro loco e gli Enti locali si avvalgono di appositi uffici I.A.T. (Informazione e Accoglienza Turistica) per migliorare la capillarità della diffusione di informazioni nel territorio.

Tutto considerato, appare evidente come il concetto di destinazione turistica possa essere considerato completo solo tramite l'adozione di ambedue i punti di vista. Il raggiungimento di questa consapevolezza porta allo sviluppo di un approccio olistico<sup>25</sup>, per il quale la destinazione *“si configura come un prodotto turistico complesso, dal punto di vista della domanda; ma anche una forma di offerta complessa, realizzata dagli sforzi congiunti e coordinati dei diversi soggetti coinvolti per promuovere la località turistica nel suo insieme.”* (Della Corte)

Una seconda definizione degli studiosi Pencarelli e Forlani puntualizza:

*“La destinazione turistica è il luogo ove si svolgono le attività tese ad utilizzare e combinare i vari elementi della struttura operativa (input di risorse e competenze) atte ad allestire l'offerta di prodotti turistici (output) complessi, costruita dai produttori o auto-composta dal turista, utilizzando come supporto mix più o meno integrati (bundling) di commodity, beni, servizi, esperienze e trasformazioni.”*

Dalle varie definizioni date alla destinazione turistica emergono quattro punti costanti:

- 1) uno spazio geografico ben definito;
- 2) un prodotto che nasca dalla sistematizzazione di risorse, attività, strutture e operatori turistici pubblici e privati del territorio;
- 3) un potenziale segmento di domanda che si traduca in una domanda effettiva, poiché la consapevolezza da parte del mercato dell'offerta turistica territoriale, fa del luogo una destinazione;
- 4) la gestione dei flussi turistici.

Ne consegue che la località di arrivo deve essere dotata di tutte le strutture e infrastrutture necessarie all'ospite durante il suo soggiorno, di fattori di attrattiva (siano essi naturali o artificiali), di un'immagine accattivante e al contempo fedele alla realtà.

A proposito del terzo punto va sottolineato che la prospettiva della domanda turistica, come affermato già precedentemente, è solo parziale secondo il modello spaziale del turismo di Leiper. Infatti, oltre alla conoscenza, alla percezione ed immaginazione del territorio come destinazione da parte dei fruitori, va considerato l'auto-riconoscimento del territorio stesso in quanto località competitiva (sotto tutti gli aspetti) entro il mercato turistico. Sebbene talvolta non ci sia corrispondenza tra confini geografici e confini dell'area amministrativa (si pensi alle Dolomiti e alla loro estensione che copre più di una regione), fondamentale per l'identificazione ed il riconoscimento della destinazione è che i due suddetti punti di vista coincidano.

---

<sup>25</sup> olistico: aggettivo derivante dall'olismo greco, che fa riferimento all'interezza (di un fenomeno, di una visione, ecc.) come unicum e non come sommatoria di tutte le parti che la compongono.

### 2.3. Ciclo di vita di una destinazione turistica

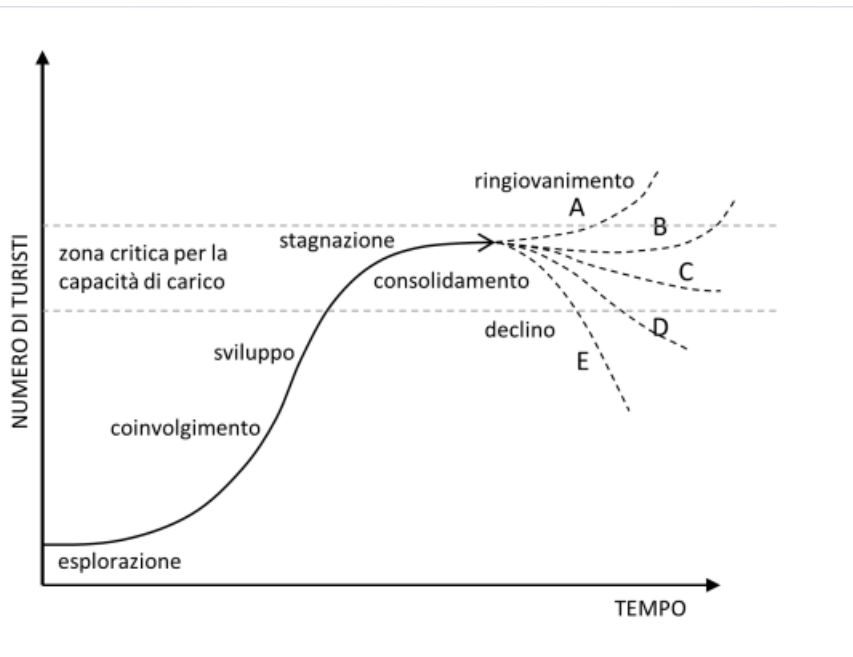


Figura 17. Ciclo di vita della destinazione turistica. Fonte: S. Marchioro e A. Miotto, *Governance del Turismo nell'era digitale*, 2018, Gallica

Nonostante le caratteristiche generali delle destinazioni siano immutabili, il loro stato evolve col passare del tempo, attraversando le sei fasi identificate come “ciclo di vita” di ogni meta turistica: esplorazione, coinvolgimento, sviluppo, consolidamento, stagnazione e post-stagnazione.

La prima fase è quella durante la quale si registrano una bassa ricettività, una scarsa disponibilità di servizi ed un ambiente integro; nella seconda fase cominciano a svilupparsi nuove attività destinate al mercato turistico, alle quali consegue un aumento dei flussi turistici quasi esponenziale; si giunge dunque alla fase di sviluppo, ovvero ad una crescita che continua fino al raggiungimento della zona critica per la capacità di carico del territorio. In questo momento che la destinazione si può definire “matura”; alla fase di consolidamento (o maturità) segue un periodo in cui i valori relativi al fenomeno turistico si stabilizzano. Segue l'ultima fase, quella post-stagnazione, alla quale corrispondono i più svariati scenari: nel migliore dei casi, la destinazione “ringiovanisce” grazie all'attuazione di un *change of management* e, dunque, al proprio riposizionamento nel mercato turistico; nel peggiore dei casi, la destinazione vive un irreversibile declino.

Parallelamente alla successione delle fasi del suo ciclo di vita, la destinazione viene interessata da cambiamenti che riguardano: l'offerta, sotto il profilo strutturale e infrastrutturale; la propria notorietà; il grado di consumo del territorio, ovvero la porzione di spazio dedicata alle attività turistiche; l'impatto del turismo sulla cultura locale e sull'ambiente. Si tratta di una sorta di reazione a catena nella quale giocano un ruolo importante il destination management ed il destination marketing: una serie di leve sul piano gestionale e promozionale che garantiscono una crescita nella qualità della vita, nei servizi e nei prodotti volti ai turisti, nei flussi di visitatori e, di conseguenza, nella fama della località. In base alla modalità di progettazione e gestione di tali attività si distinguono due categorie di destinazione: corporate e community.

Per destinazioni corporate s'intendono quelle località etero governate, la cui organizzazione e promozione/commercializzazione seguono una logica tipicamente orientata al marketing (es. villaggi turistici, parchi divertimento, ecc.)

Rientrano nella definizione di destinazione community, invece, le località che si propongono sul mercato turistico tramite uno specifico brand<sup>26</sup>, frutto di una strategia di sviluppo turistico approvata e legittimata da tutti i portatori d'interesse locali.

Delle due tipologie, la seconda si posiziona sul mercato in maniera più competitiva ed efficace in quanto più sistematica nell'organizzazione interna. Generalmente una destinazione è sovrintesa da un organismo di meta management, l'OGD (Organizzazioni di Gestione della Destinazione): in tali organizzazioni sono incluse le DMO (Destination Management Organizations) a livello locale, le RTO (Regional Tourist Organization) a livello regionale e le NTO (National Tourist Organization) su scala nazionale. In particolare, le OGD si occupano della destination governance, ovvero della gestione delle risorse territoriali, del paesaggio e dei rapporti con i cittadini locali: tutto ciò che costituisce il valore di una destinazione turistica.

CONTESTO NORMATIVO	ORGANIZZAZIONE TURISTICA	CONFIGURAZIONE	FINANZIAMENTO	FUNZIONI
Regio Decreto Legge n.765/1926 Aziende autonome di cura, soggiorno e turismo  Regio Decreto convertito in Legge n. 1425/1935 Enti provinciali del turismo	STATO → AACST/EPT	PUNTO A PUNTO (Turismo fai da te)	IMPOSTA DI SOGGIORNO (1910/38-1989)	PROMUOVERE E COORDINARE POLITICHE TURISTICHE DELLA LOCALITA'
Da metà anni '80 (LEGGE QUADRO 217/83)	REGIONI → AAPT → IAT		TRASFERIMENTI STATALI E REGIONALI	INFORMAZIONE ACCOGLIENZA PROMOZIONE RISORSE LOCALI
Da metà anni '90 Leggi regionali più incisive	REGIONI → AAPT/Consorzi	A PACCHETTO (Corporate)	TRASFERIMENTI/ BANDI	PUBBLICO ACCOGLIENZA PRIVATI PROMOZIONE
Dal 2001 (L.135/2001, riforma titolo V costituzione, DPCM 13/9/2002 "Accordo fra Stato e Regioni su sviluppo del sistema turistico")	REGIONI → STL Province/Aziende Speciali/Consorzi/ altro		TRASFERIMENTI/ BANDI	ORGANIZZAZIONE E PROMOZIONE DELL'OFFERTA TURISTICA INTEGRATA
Dal 2011 (D.lgs.79/2011 Codice del Turismo, Corte Costituzionale, Sentenza n.80/2012, Legge n.56/2014 Delrio riforma province, D.lgs n.219/2016 riordino funzioni delle camere di commercio"	REGIONI → DMO (OGD) STATO/ REGIONI → Circuiti nazionali di eccellenza	NETWORK (Community)	IMPOSTA SOGGIORNO (federalismo municipale 2011) BANDI	APPROCCI DI DESTINATION MANAGEMENT

Figura 18: L'evoluzione delle organizzazioni turistiche. Fonte: S. Marchioro e A. Miotto, *Governance del Turismo nell'era digitale*, 2018, Gallica

Tra le responsabilità delle OGD c'è anche quella relativa all'allocazione governativa dei fondi pubblici derivanti da tasse di soggiorno, sponsorizzazioni e pubblicità di specifiche attività promozionali. Un'efficace cooperazione tra stakeholders locali ed un saggio uso degli elementi attrattivi ed identitari della destinazione sottendono un sistema di governo territoriale "a rete" (*network*). Il networking tra operatori, istituzioni ed abitanti della località turistica è un processo sviluppatosi parallelamente all'evoluzione della società e delle sue esigenze sempre mutevoli. Infatti, per arrivare all'elaborazione di tale modalità di governance, è stato necessario passare per altri due sistemi: prima la configurazione "punto-punto", tipica della fase spontaneistica del turismo, nella quale il turista crea i presupposti per la propria vacanza con il supporto delle figure professionali del settore; poi quella *package* o "pacchetto" negli anni della massificazione del fenomeno turistico, quando la partecipazione del turista nell'organizzazione della sua vacanza viene ridotta al minimo grazie all'intervento di imprese specializzate (come tour operator, consorzi locali, agenzie di incoming, convention bureau ecc.).

Più recentemente è emerso come sia essenziale per il bene del mercato turistico superare la logica competitiva interna alla destinazione ed assumere un punto di vista condiviso (*vision*) che sia vantaggioso per

<sup>26</sup> Se l'immagine di una destinazione è quell'elemento intangibile che corrisponde alla rappresentazione mentale di un luogo (può essere organica o indotta), il brand corrisponde all'elemento tangibile associato ad essa. Il brand si pone come sintesi di tutto ciò che contribuisce a dare valore alla destinazione sul mercato. Kotler lo definisce: "un nome, termine, segno, simbolo, disegno o combinazione di essi che viene usata per identificare i prodotti ed i servizi di un venditori o più venditori e differenziarli dai competitors. Il branding, dunque, è il processo che serve a caricare la marca di significato, trasformandola in un'entità viva e con una propria capacità espressiva."

tutti i loro portatori d'interesse: nasce da questa presa di coscienza la configurazione network, per la quale i vari operatori locali collaborano per creare un'offerta turistica variegata e al contempo uniforme qualitativamente parlando. Nelle destinazioni community, in particolare, tale approccio è indispensabile.

#### 2.4. Destination Management

Esistono due percorsi di sviluppo territoriale che portano alla nascita di una destinazione turistica: uno è spontaneo e l'altro pianificato.

Esempi di destinazioni nate dalla professionalizzazione spontanea del territorio sono le prime località balneari del Mediterraneo, le mete del Grand Tour in Italia e l'evoluzione in direzione turistica delle Alpi nelle Dolomiti: un processo di questo tipo implica la scoperta di fattori di attrattiva della località, prima da parte dei flussi turistici e poi da parte degli operatori locali, che si impegnano a valorizzare tutto ciò che contribuisce a dare valore al territorio. Si tratta dunque di uno sviluppo conseguente all'affermazione del turismo nella zona.

Esempi di destinazioni nate da un'attenta pianificazione sono le località termali in epoca asburgica (*Kurorte*), alcune località balneari nel dopoguerra (frutto del *master plan*) e le stazioni sciistiche di terza e quarta generazione nel Nord America e nelle Alpi.

La gestione e la promocommercializzazione delle destinazioni si può definire in tutto e per tutto una sfida: in quest'ottica le interrelazioni tra gli stakeholders locali rappresenta il più grande ostacolo (Sautter e Leisen, 1999). Questo perché non è raro che s'innestino conflitti d'interessi tra coloro che, con le proprie attività, contribuiscono a fare della destinazione un "bene esperienza", nonché un sistema di risorse, strutture e servizi per il turismo. Appare dunque evidente che tutte le parti interessate – dagli operatori, ai residenti, agli investitori, ai turisti – debbano essere coinvolte nella gestione e nella promozione della località turistica con strategie ed azioni di marketing pianificate.

Ecco che negli anni Novanta, con l'avvento della globalizzazione, si supera definitivamente la gestione spontaneistica del turismo da parte di enti territoriali e delle attività imprenditoriali. In questo contesto l'adozione di un Destination Management (DM) si presenta come una valida alternativa, capace di far fronte ai forti cambiamenti subiti dal fenomeno turistico conseguentemente alla recente evoluzione della società. Un processo di Destination Management che si definisca efficace deve occuparsi dell'analisi, della legittimazione e della gestione degli elementi attrattori e delle varie componenti imprenditoriali del territorio; deve inoltre creare delle offerte competitive ed adeguate alle tendenze (nonché alla domanda effettiva del mercato turistico) a partire dagli stessi elementi. In altre parole, il DM si traduce in una governance territoriale strategica che ambisce a concretizzare una *vision* condivisa, sfruttando nel miglior modo risorse e competenze autoctone ed incentivando la cooperazione tra attori pubblici e privati del territorio d'interesse.

*“Il destination management è un tipo di gestione strategica delle località turistiche, attraverso un adeguato sistema di pianificazione e controllo delle attività da sviluppare per incentivare il flusso di turisti presenti nell’area.” (Della Corte, 2000, p.111)*

Per comprendere il concetto di destination management, si considerino le due interpretazioni teorizzate da Tschurtschentaler nel 2000: l’interpretazione istituzionale, relativa agli organi di governo della destinazione, alle loro responsabilità direttive e decisionali; e l’interpretazione funzionale, relativa alla progettazione, organizzazione, gestione ed al coordinamento di tutte le imprese partecipi al bene esperienza.

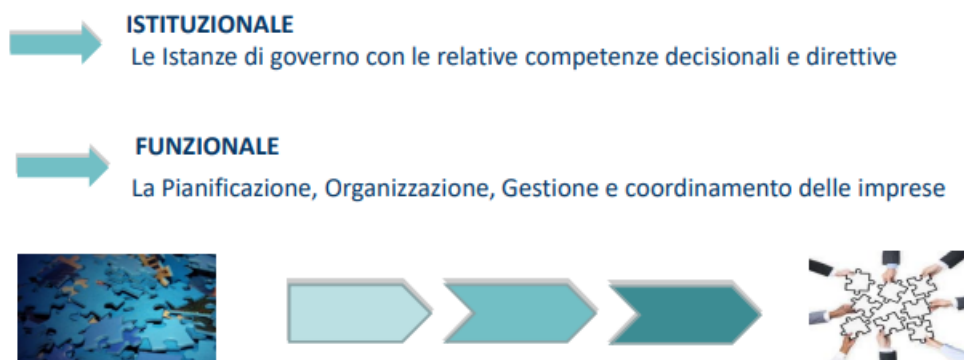


Figura 19. Le interpretazioni del DM. Fonte: S. Marchioro e A. Miotto, *Governance del Turismo nell’era digitale*, 2018, Gallica

La competitività di una destinazione deriva proprio dalla pianificazione e dalla sistematizzazione di tali aspetti, quindi dal destination management. Ciò legittima la misura europea per la quale il DM è divenuto una prerogativa indispensabile ai fini dello sviluppo turistico. Nonostante sul piano contenutistico esso si configuri con varie sfumature a seconda del contesto geografico, culturale, politico e normativo, il suo valore è riconosciuto ed osservato universalmente in quanto responsabile: dell’incremento, dell’attrazione e della gestione dei flussi turistici, proficui a livello economico e al tempo stesso organizzati in modo da garantire la preservazione dell’ambiente e della cultura locale; della corretta diffusione dell’immagine e della promozione commercializzazione dell’identità della destinazione attraverso gli strumenti del marketing mix e la brand reputation; della creazione di sinergie tra gli stakeholders locali; dello sviluppo di un turismo sostenibile e responsabile, che coinvolga anche i residenti e che si preoccupi di conservare e valorizzare il territorio.

In questo senso il DM rappresenta una sorta di *fil rouge* tra i soggetti driver che contribuiscono al successo di una destinazione turistica: gli operatori, impegnati a fare rete con gli altri stakeholder locali per raggiungere gli stessi obiettivi; le istituzioni, dedite ad elaborare modalità promozionali del territorio sempre più innovative e ad ottimizzare il sistema di strutture ed infrastrutture; l’identità della località turistica, che contribuisce ad arricchire la destinazione di valore e a posizionarla competitivamente nel mercato; la comunicazione tra istituzioni, operatori e residenti e quella indirizzata al target d’interesse.

L’apporto del destination management non giova solo alla parte umana ma anche all’organizzazione ed alla commercializzazione del bene-esperienza: rientrano tra gli obiettivi del DM la programmazione del marketing e delle tecnologie per l’informazione, che le singole imprese non riuscirebbero a gestire autonomamente in maniera efficace.



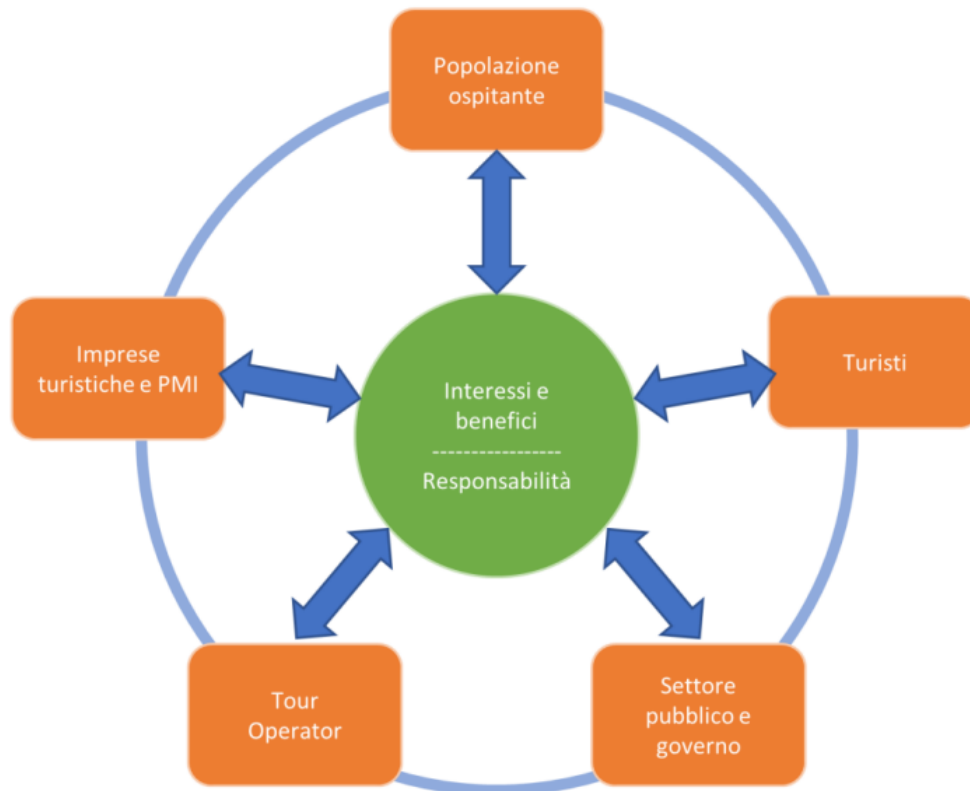


Figura 20. Le modalità di attuazione del D.M. Fonte: S. Marchioro e A. Miotto, *Governance del Turismo nell'era digitale*, 2018, Gallica

Essendo il turismo un'attività sociale, i due principali obiettivi del suo sistema di meta management prevedono la massimizzazione del *sentiment* e della qualità dell'esperienza vivibile da un lato; dall'altro garantire una buona qualità di vita alla popolazione locale della destinazione. Inoltre, trattandosi di un'attività fortemente correlata all'economia, tra le sue *mission* sono contemplate anche l'incremento degli effetti moltiplicatori dei flussi e la massimizzazione della redditività a favore delle imprese locali, sempre con un occhio di riguardo per il ridimensionamento dell'impatto turistico, nell'ottica della sostenibilità.

Responsabili del raggiungimento di tali obiettivi e di tutto ciò che ne consegue sono tutti gli autori del turismo, dalla popolazione ospitante, ai visitatori internazionali, agli operatori singoli e privati, ai tour operator alle imprese turistiche e PMI. Ecco perché per lo sviluppo e la gestione del fenomeno è di fondamentale importanza che venga rispettata una configurazione a rete tra le parti interessate: ciò implica che, a partire dall'elaborazione di una vision comunitaria e dei provvedimenti da mettere in atto in maniera coordinata per lo sviluppo di prodotti turistici integrati, viene garantito il coinvolgimento dei partner nella programmazione di progetti mirati.

#### 2.4.1. Destination Management Organization (DMO)

La concretizzazione del destination management dipende fortemente dall'esistenza di un sistema dei processi decisionali ed organizzativi di cui ampiamente argomentato finora. Data la complessità dei rapporti tra i

numerosi attori che compongono il prodotto turistico integrato entro le destinazioni community, la Destination Management Organization si configura come quell'organizzazione in grado di dirigere in maniera omogenea ed efficace la politica turistica.

*La Destination Management Organization è l'organizzazione responsabile per il management ed il marketing della destinazione, il cui compito è quello di promuovere e organizzare l'integrazione dell'aggregato di elementi di un territorio che convergono nel dar corpo ad un'offerta turistica, in modo che essa aumenti le sue performance e la sua capacità di competere. (UNWTO)*

L'adozione di una strategia organizzativa di questo tipo corrisponde alla creazione di un canale comunicativo tra domanda e offerta, ad una modalità di risposta più chiara ed immediata alle richieste del visitatore e alla nascita di un canale di distribuzione dei prodotti turistici integrati nei mercati ad alto potenziale di interesse. In altre parole, la direzione da parte della DMO prevede l'elaborazione e l'attuazione di strategie di marketing, relative a tutte le sue leve: dal prodotto, al branding, al prezzo, alla segmentazione del mercato, alla promozione e distribuzione. L'obiettivo a cui aspira ogni Destination Management Organization è quello di creare una destinazione turistica dalla forte identità (*brand awareness*), che garantisca la massima accoglienza e disponibilità al cliente-turista e che sappia soddisfare le sue aspettative create in fase di *dreaming/planning*, il tutto nel pieno rispetto dell'ambiente e della comunità ospitanti.

Nonostante la sua valenza sul piano pubblico - in quanto organismo responsabile del governo della località turistica e dei vantaggi rivolti agli *stakeholders* locali -, talvolta la DMO può innescare comportamenti opportunistici che gravano sul mercato; ciò accade perché la sua nascita e la sua evoluzione dipendono dalle condizioni politiche, economiche, normative e culturali del territorio d'interesse, oltre che dalla volontà collaborativa delle varie parti operanti (pubbliche e private). Si tratta di un insieme di fattori, la cui complessità gestionale tende ad aggravarsi all'aumentare dell'estensione dell'area considerata: è proprio il livello di destinazione a determinare il tipo di DMO corrispondente. Come precedentemente accennato, esistono infatti le National Tourist Organization (NTO) per la gestione e promozione del turismo su scala nazionale, le Regional Tourist Organization (RTO) a livello regionale e le DMO locali: ciascuna provvista delle competenze necessarie all'adempimento dei doveri manageriali del territorio. Per comprendere in miglior modo cos'è concretamente una DMO e di cosa si occupa, si prenda in considerazione l'esempio virtuoso di *Bologna Welcome srl*<sup>27</sup>: dalla sua nascita nel 2000, conseguente alla nomina del capoluogo emiliano come capitale europea della cultura, ad oggi l'approccio di governance sviluppato si può definire user-centered e abbraccia la mission di supportare il sistema di offerta locale ed una crescita turistica duratura ed equilibrata. Grazie alla sostenibilità economica garantita dalla sfera pubblica e privata e grazie al supporto dei punti informativi, la DMO di Bologna ha creato un efficace sistema di rete volto ad incontrare, in particolare, anche le esigenze del turismo MICE ("Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions", ovvero l'industria degli eventi e dei congressi).

Ma quali sono gli step per arrivare ad elaborare un sistema di governance efficace e coerente con la vocazione turistica della località di destinazione? Si parte col dare vita ad una partnership tra operatori pubblici e privati: favorendo lo sviluppo di una configurazione network affiancata da uno staff e da un partner tecnico, si creano i presupposti di una cabina di regia (o tavolo di coordinamento) che deve essere determinata, coesa, collaborativa ed altamente organizzata. Il primo provvedimento utile a favorire l'affermazione di tali comportamenti è la stesura della dichiarazione d'intenti condivisi (DMP Destination Management Plan, a cui è dedicato il paragrafo seguente). Sempre in questa prima fase è indispensabile: comprendere la performance attuale del fenomeno turistico sia internamente sia esternamente al territorio d'interesse, analizzando dati relativi all'impatto economico dei flussi turistici, ai numeri registrati nelle imprese turistiche locali, ma anche a livello internazionale e delle attrazioni; definire il profilo dei visitatori attraverso sondaggi, feedback

---

<sup>27</sup> Patrik Romano e Giovanni Arata, Ripensare il futuro del turismo – verso la destination sustainability, a cura di A. Miotto e S. Marchioro, FrancoAngeli editore, 2022

informali e social media, per capirne desideri, preferenze, impressioni, tendenze rispetto alla destinazione; comprendere il conteso imprenditoriale, ovvero i vari tipi di business, attraverso consultazioni con associazioni di categoria; analizzare i trend esterni del mercato e dei prodotti turistici come servizi innovativi; e definire punti forza e debolezze dei competitors, nell'eventualità di possibili collaborazioni.

Si procede con la fase due, dedicata all'analisi SWOT (Strength, Weaknesses, Opportunities, Threats) ed alla definizione degli obiettivi e delle linee strategiche, nonché tutto ciò che contribuisce a creare la vision condivisa della destinazione.

Successivamente, al momento dell'elaborazione dell'action plan, vengono suddivisi compiti e responsabilità tra gli stakeholders: tra questi alla DMO spettano il dovere di occuparsi del destination marketing e di raccogliere dati; alle autorità locali dei comuni, delle province e delle regioni, vengono affidati controllo e manutenzione di infrastrutture, servizi igienici, ovvero tutto quello che riguarda sicurezza e salute.

Nella quarta ed ultima fase si misurano i progressi e si implementa il processo di pianificazione. La misurazione si tiene trimestralmente ed i risultati complessivi vengono presentati nel Rapporto Annuale sullo Stato del Turismo, redatto una volta all'anno.



Figura 21. Competenze e obiettivi della DMO. Fonte: S. Marchioro e A. Miotto, *Governance del Turismo nell'era digitale*, 2018, Gallica

In sintesi, si può concludere che la nascita di una DMO può derivare dall'approccio del destination management o da un progetto di marketing territoriale. Nei prossimi paragrafi verranno analizzati nel dettaglio i tratti relativi ad entrambi gli scenari.

#### 2.4.2. Destination Management Plan (DMP)

Uno strumento fondamentale per la definizione degli impegni condivisi e per la creazione della partnership tra gli attori pubblici e privati del territorio è il Destination Management Plan. Si tratta di una vera e propria dichiarazione d'intenti condivisa che contribuisce alla creazione di un'offerta turistica pianificata e che, oltre a stabilire le caratteristiche che si vogliono dare alla destinazione (*vision*), conferma e fortifica il legame tra le linee strategiche ed il piano d'azione, sfruttando conoscenze e competenze delle DMO.

Il DMP si sviluppa sulla base di cinque step:

1. Organizzare un meeting iniziale tra gli stakeholders;
2. Raccogliere dati per un periodo compreso tra due e sei mesi;
3. Dal riepilogo dei risultati, stabilire nel giro di uno/due mesi una strategia da mettere in atto;
4. Sviluppare un piano di azione, delineando la divisione di compiti e responsabilità in non più di quattro mesi, per poi concordare una bozza del DMP, approvarlo e pubblicarlo entro i due mesi successivi;
5. Monitorare e presentare pubblicamente i risultati in un rapporto annuale, redatto in seguito ad una serie di riunioni trimestrali.

Tale procedura consente uno sviluppo della località turistica a partire dall'analisi di dati sicuri e dall'apprendimento dei trend del mercato.

Attraverso la definizione di una vision e di obiettivi condivisi tra tutti gli operatori del territorio, diventa più facile capire verso che direzione muoversi, quali azioni compiere e quali risorse finanziarie ed organizzative considerare come necessarie.

In particolare, gli studi di Godfrey e Clarke (2000) individuano le sei procedure indispensabili per l'evoluzione sistematica ed efficace di una destinazione. Si parte dall'analisi e dalla valorizzazione delle risorse e dei fattori attrattivi della destinazione per poi individuare il segmento di mercato d'interesse e, quindi, il target (o i target) a cui rivolgere la propria offerta; si procede con lo sviluppo di un piano strategico per la formulazione di un prodotto turistico integrato e con la messa a punto delle tecniche di promo commercializzazione tramite le leve del marketing mix. A questo punto, per essere percepita positivamente e perseguire la propria evoluzione, la destinazione deve assicurarsi che l'accoglienza offerta al cliente sia ben strutturata; strumento utile al monitoraggio di tale aspetto è il *sentiment*, utile anche nell'analisi dell'impatto complessivo (economico, ambientale, socioculturale) del turismo sulla destinazione.

Tali provvedimenti sono regolati e resi possibili proprio dal Destination Management Plan: della sua efficacia ne danno prova, per esempio, Visit England e Bibione.

In particolare, l'Inghilterra si colloca all'ottavo posto per arrivi internazionali e Bibione è la terza destinazione turistica balneare in Italia in termini di presenze annue. Qual è il segreto del loro successo?

#### DESTINATION MANAGEMENT PLAN / 5 Principi Chiave

Gli step per lo sviluppo di un Destination Management Plan:

STEP	TEMPO RICHIESTO (mesi)	COINVOLGIMENTO DEGLI STAKEHOLDER	OUTPUT
PARTIRE		Meeting iniziale	
RACCOLTA DATI	2 – 6	Assistenza e partecipazione	Riepilogo dei risultati
STABILIRE UNA STRATEGIA/DIREZIONE	1 – 2	Meeting	Direzione strategica
SVILUPPARE UN PIANO D'AZIONE	1 – 4	Decisione di compiti e responsabilità	Bozza di DMP
	(1 – 2)	Approvazione del DMP	Pubblicazione DMP
MONITORAGGIO E PRESENTAZIONE DEI RISULTATI		Riunione trimestrale	Rapporto annuale

Figura 22. I 5 step per la creazione di un DMP. Fonte: S. Marchioro e A. Miotto, *Governance del Turismo nell'era digitale*, 2018, Gallica

Il DMP di Visit England è esemplificativo degli step necessari al raggiungimento degli obiettivi di una destinazione turistica e dei relativi tempi da rispettare per ciascun passaggio: prima di tutto è necessario organizzare un meeting iniziale, affinché vengano identificati gli stakeholders del territorio; dopodiché si raccolgono dati per un periodo compreso tra i due ed i sei mesi, tramite la partecipazione ed il contributo da parte di operatori pubblici e privati della destinazione; si procede con la definizione della vision nell'arco di due mesi, con una serie di incontri comunitari; quindi si sviluppa l'action plan, stabilendo la suddivisione di compiti e responsabilità nei primi quattro mesi e poi approvando il Destination Management Plan nei due

mesi successivi; infine, affinché il DMP sia realmente efficace, è importante organizzare dei monitoraggi dei feedback trimestralmente.

Nel caso della località balneare del Veneto orientale il successo deriva, in primis, dal raggiungimento della consapevolezza di essere giunta alla sua fase matura e destinata al declino, potendo offrire solo proposte standard stagionali (la tipica vacanza “*sea, sun and sand*”), ormai appartenenti ad un’idea di vacanza desueta, indesiderabile rispetto alla domanda turistica attuale. A partire da questa presa di coscienza, la città si è riproposta sul mercato con una serie di novità accattivanti e rivolte ad un pubblico più ampio e variegato, dunque più proficuo: con il nuovo Destination Management Plan, unendo Bibione e San Michele al Tagliamento, la DMO della località marittima in vetta alle classifiche punta sulla valorizzazione del paesaggio storico-naturalistico della foce del Tagliamento, in un’ottica di sviluppo di un turismo più consapevole, responsabile ed inclusivo (si pensi alle spiagge *smoke-free* per famiglie, alle spiagge *pet friendly*, ai percorsi ed alle attrezzature per persone con disabilità).<sup>28</sup>

Da tali esempi emerge come un piano strategico sia fondamentale per favorire lo sviluppo di un turismo sostenibile - in tutti i sensi - presso una destinazione, entro un determinato periodo di tempo, con azioni mirate, con l’uso di risorse adeguate, con ruoli specifici per ciascun soggetto ma al contempo integrati l’un l’altro e con specifiche misure che prevedano un costante monitoraggio.

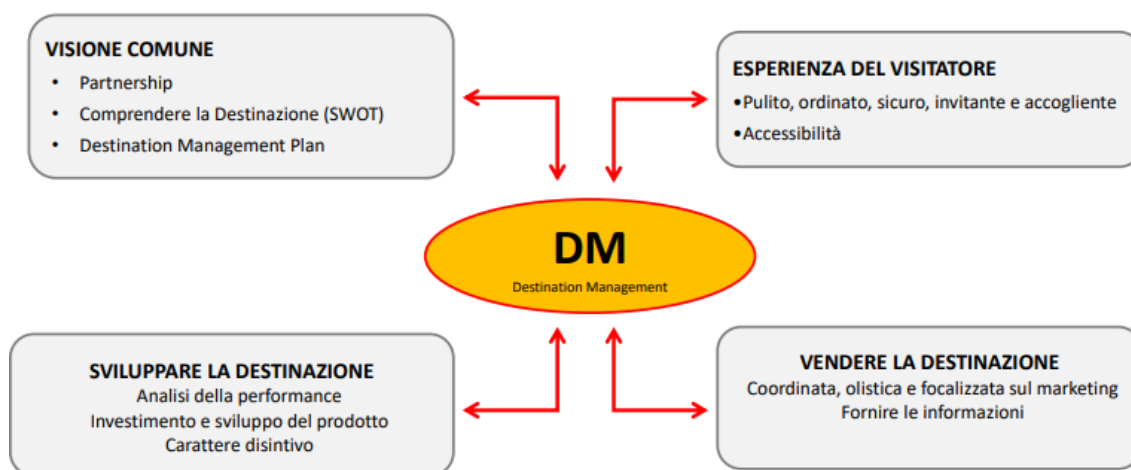


Figura 23. Strategie ed Azioni del DMP. Fonte: S. Marchioro e A. Miotto, *Governance del Turismo nell’era digitale*, 2018, Gallica

Applicare un DMP significa prospettare obiettivi concreti, razionalizzare l’uso di risorse e di fondi, assicurare un’esperienza migliore e più appagante al turista-cliente, mantenere monitorato l’impatto turistico (a cui contribuisce l’Osservatorio Turistico) e garantire mantenimento e valorizzazione dell’identità territoriale della destinazione.

*“Ciò che è razionale è reale; ciò che è reale è razionale” (Hegel)*

In questo senso, il Destination Management Plan si configura come preconditione per l’esistenza di una DMO.

<sup>28</sup> Adriana Miotto, *Ripensare il futuro del turismo – verso la destination sustainability*, a cura di A. Miotto e S. Marchioro, FrancoAngeli editori, 2022

## 2.5. Destination Marketing

*“Il Destination Marketing si occupa di tutte le attività e dei processi per mettere in contatto compratori e venditori, focalizzandosi nel rispondere alle domande dei consumatori in modo da ottenere un posizionamento competitivo. Il Destination Marketing è un insieme di attività continue e coordinate che si associano ad una efficiente distribuzione dei prodotti nei mercati ad alto potenziale di crescita. Il Destination Marketing comprende decisioni ed azioni relative ai prodotti, bisogni, prezzi, segmentazione dei mercati, promozione e distribuzione.”*

(World Tourism Organization, 2004)

Oltre a dover essere razionalizzato (tramite il Destination Management), un prodotto turistico integrato deve essere commercializzato nella sua interezza per poter essere considerato competitivo sul mercato: al raggiungimento di questo scopo contribuisce in maniera determinante il Destination Marketing. È proprio grazie alle leve del marketing mix che si può raggiungere la domanda: si tratta di una serie di strumenti che permettono di diffondere l'immagine e la notorietà della destinazione sul mercato target, con l'applicazione delle giuste politiche di marketing ed un approccio volto a migliorare la competitività e l'*appeal* dell'offerta territoriale nella direzione dei desideri e delle esigenze del cliente-turista. Per competitività s'intende la sommatoria degli elementi che consentono una collocazione strategica ed efficace della destinazione nei confronti dei competitors sul mercato; l'*appeal* è un parametro che riguarda tutti i modi in cui la destinazione viene percepita e poi giudicata dalla domanda.

La preconditione per poter godere di tutti i benefici derivanti dal metodo del marketing è l'esistenza di un organismo di meta management efficiente e coeso, in grado di coordinare e dirigere le decisioni dei singoli attori pubblici e privati relative al marketing mix. Sebbene in passato fosse sufficiente, da parte di organizzazioni turistiche territoriali di questo tipo, occuparsi solo di promozione ed accoglienza dei flussi, con il passare del tempo si è manifestata la necessità di porre fine alla distinzione tra macro- (marketing turistico pubblico gestito dalla destinazione) e micro-marketing (marketing turistico gestito dai privati, singoli stakeholders). Ma quali sono le motivazioni per le quali è stato necessario superare la tradizionale separazione tra le due facce del marketing? Prima di tutto l'assenza di un sistema organizzato che impediva la creazione di una strategia di mercato ordinata ed efficiente; poi l'impossibilità di considerare la destinazione come vero e proprio prodotto turistico, in quanto risultato di una serie di tante offerte dei singoli attori e pertanto privo di uniformità; l'assenza di una policy di prezzo; la rigidità dell'offerta, indirizzata ad un pubblico ristretto; le modalità di comunicazione si limitano alla commercializzazione di un prodotto generico, non di una serie di prodotti turistici tematizzati e diretti a diverse famiglie motivazionali. Il primo passo verso la nascita del Destination Marketing a discapito dello spontaneismo imprenditoriale ha visto la legittimazione della DMO come corpo unico di coordinamento, seguita dal branding<sup>29</sup>, ovvero dall'adozione di una modalità di comunicazione e commercializzazione del prodotto turistico "destinazione" tramite un (o più) brand<sup>30</sup>.

Un modo sistematico che facilita la comprensione del funzionamento del Destination Marketing conta sei step:

1. What do I tell? Definire il messaggio da comunicare relativamente alla destinazione;
2. Who do I tell? Decidere il target di mercato a cui ci si vuole riferire, inclusi il segmento di clienti-turisti che si ambisce ad attrarre ma anche le organizzazioni di output, gli investitori e le imprese;

---

<sup>29</sup> Branding: processo che serve a caricare la marca di significati, trasformando una semplice immagine intangibile in un prodotto attrattivo e competitivo da poter immettere nel mercato.

Brand: un nome, un segno, un simbolo, un termine, un disegno o una combinazione dei precedenti, usata per identificare prodotti e servizi di uno o più venditori e differenziarli dai competitors.

<sup>30</sup> Esistono diverse tipologie di brand: master o mother brand; brand ombrello, con un mother brand a capo di una serie di marchi secondari; house of brand, data da un insieme di brand.

3. Why do I tell? Stabilire gli obiettivi della campagna di promocommercializzazione del prodotto turistico;
4. How do I tell? Scegliere ed elaborare le modalità di diffusione del messaggio (tra le strategie ci sono gli ambassador, storytelling, gamification, ecc.);
5. When do I tell? Identificare il momento più conveniente del customer journey per la trasmissione del messaggio;
6. Where do I tell? Decidere i canali da sviluppare per la comunicazione e la diffusione del prodotto turistico integrato sul mercato.

L'ultimo punto apre molteplici scenari: la DMO, infatti, può scegliere di raggiungere il proprio pubblico attraverso l'editoria (brochure, riviste specializzate, newsletter, blog e magazine), i mass media ed i press and educational tour (riservati agli operatori del turismo), la cartellonistica e la segnaletica, il sito web della destinazione, eventi e fiere.

Ma in che modo queste leve del marketing mix sono vantaggiose per le destinazioni turistiche?

Tutte le fonti scritte, documentaristiche relative al territorio (depliant, magazine, blog ecc.) contribuiscono alla creazione di un'immagine, ovvero quella rappresentazione dell'immaginario collettivo nella quale si identifica la destinazione reale e che costituisce un fattore determinante per il turista nel momento della scelta della propria meta di vacanza. Quelle che, invece, sono riservate agli operatori turistici (Business to Business) hanno lo scopo di rendere accessibili agli specifici business informazioni utili. Le newsletter, oltre ad un canale sempre aggiornato di diffusione di informazioni, sono un valido supporto per il processo di fidelizzazione e monitoraggio dei trend della domanda.

La cartellonistica e la segnaletica, facilitando al pubblico la fruizione di informazioni, contribuiscono ad aumentare il livello di attrattiva e di competitività della destinazione turistica sul mercato.

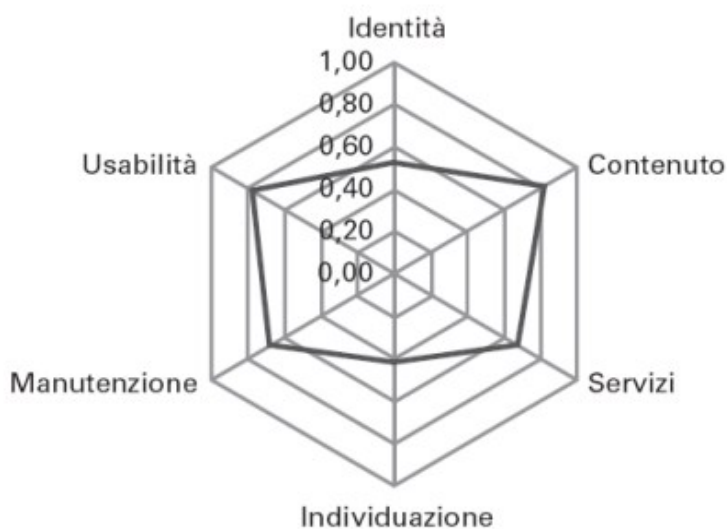


Figura 24. Modello 7 Loci. Fonte: S. Marchioro e A. Miotto, *Governance del Turismo nell'era digitale*, 2018, Gallica

Un buon sito web di destinazione è un altro fattore determinante per la scelta e la valutazione del turista riguardo al bene-esperienza (vacanza) fruito o da fruire. Affinchè si possa definire efficace è necessario che soddisfi i requisiti dell'analisi dei sette loci: dev'essere facilmente riconoscibile e ben posizionato nel web; deve contenere informazioni accurate e complete; deve garantire un corretto funzionamento; deve permettere un certo grado di interattività tra pubblico e front office; deve essere sottoposto in maniera



costante ad aggiornamenti e manutenzione; deve garantire accessibilità e deve facilitare la comprensibilità dei contenuti; deve essere fruibile tramite vari dispositivi in egual modo, qualitativamente parlando.

Gli eventi sono uno strumento di promozione della destinazione, i cui effetti positivi riguardano la domanda, l'offerta ed il territorio e sono distinguibili addirittura in tre categorie: diretti, indiretti e indotti. I primi equivalgono agli introiti durante l'evento; i secondi corrispondono al guadagno derivante dai servizi collegati all'evento; i terzi sono i risultati dei provvedimenti di marketing correlati all'evento ed attuati dalla DMO sul territorio, quali lo sviluppo turistico nella località ospitante, la valorizzazione e l'implementazione della stessa. Tali benefici sono rilevabili, in base alla tipologia (dagli eventi lancio agli eventi giro di boa), in ciascuna delle fasi del ciclo di vita della destinazione, come dimostra lo schema seguente (Figura 8).

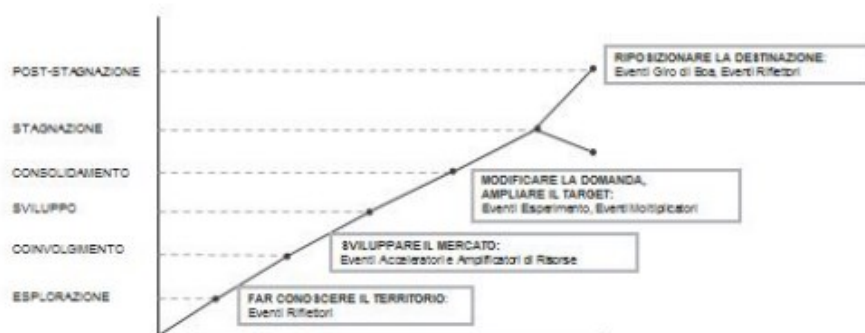


Figura 25. Eventi e ciclo di vita della destinazione. Fonte: Corso di economia applicata al turismo - Prof. Stefan Marchioro

### 2.5.1 Le Card turistiche e le Smart Tourism Destination

Altro strumento strategico pensato per migliorare l'esperienza di visita del territorio, facilitandone l'accessibilità è la card turistica: un pass proposto a turisti e visitatori in svariate versioni e formati, dalla carta fisica all'applicazione. Le card possono agevolare l'accesso ad attrazioni, mezzi pubblici e/o eventi. I loro limiti riguardano la validità a livello spazio-temporale: le city- o destination card, la card mista o *all inclusive*, diverse varianti della stessa card (distinte per target di riferimento, durata, quartieri e zone di validità, prezzo).

I vantaggi derivanti dalle card turistiche interessano tanto la domanda quanto la destinazione turistica in modi differenti.

La destinazione in sé trae benefici dall'adozione di carte integrali in quanto generatori di collaborazioni tra stakeholders locali e raccoglitori di dati relativi ai trend dei turisti, oltre che escamotage per lo sviluppo di siti minori; infatti, includendo all'interno di una card la visita ad un landmark meno noto rispetto a quelli più iconici, si crea un invito a scoprire il territorio in maniera più approfondita -meno superficiale- e al contempo si pongono i presupposti per una migliore gestione dei flussi turistici, contrastando la tendenza all'*overtourism* e a tutte le problematiche gestionali che ne conseguono.

Anche i turisti, naturalmente, godono dei benefici derivanti dall'acquisizione delle card turistiche: dei vari vantaggi, quello di primaria importanza va a favore principalmente ai fruitori di *short breaks* ed è

l'agevolazione dell'accessibilità a più servizi tramite un unico acquisto, dal prezzo conveniente e dalla durata limitata.

L'arricchimento del valore del settore turistico attraverso l'implementazione delle moderne ICT (Information and Communication Technologies) si esprime proprio nelle card turistiche: per la destinazione ciò rappresenta un primo step fondamentale per imboccare la direzione dello Smart Tourism.

*Una Smart Tourism Destination (STD) è una destinazione turistica che è riuscita ad implementare con successo le moderne tecnologie digitali dando al settore turistico un valore aggiuntivo. In particolare, la Smart Tourism Destination sfrutta:*

- *Ambienti integrati con tecnologia*
- *Dispositivi personali dei cittadini connessi a Internet*
- *Stakeholders coinvolti che utilizzano il web in modo dinamico.*

(Dimitrios Buhalis, 2015)

Tre sono i tratti indispensabili alla definizione di una Smart Tourism Destination: il cloud computing, ovvero la messa a disposizione del cliente di servizi quali database, software, reti e server attraverso una connessione Internet; un sistema di rete tra i vari dispositivi, creato a partire dalle tecnologie integrate; ed infine il web come piattaforma per fornire servizi al cliente.

Queste attuali tendenze del turismo emergono dai dati raccolti dalla società del Web 3.0, fortemente dipendente dalle moderne tecnologie e costantemente monitorata attraverso le rilevazioni delle loro preferenze dalle ricerche su Internet -principalmente da dispositivi mobili-.

## CAPITOLO 3: IL TURISMO SOSTENIBILE

### 3.1 Lo sviluppo sostenibile: il GSTC e l'Agenda 2030

*Lo sviluppo sostenibile è quello che consente alla generazione presente di soddisfare i propri bisogni senza compromettere la possibilità delle generazioni future di soddisfare i propri.* (Rapporto Brundtland, 1987)

Il concetto di sviluppo sostenibile fa il suo ingresso nel vocabolario collettivo nel 1987 quando, per la prima volta, viene nominato all'interno del rapporto "Our Common Future" o Brundtland, dal cognome dell'allora direttrice della Commissione mondiale sull'ambiente e lo sviluppo (WCED). In tale documento emerge una nuova concezione dell'ambiente, come sommatoria della qualità di vita della popolazione, dell'impatto di quest'ultima sul paesaggio e della componente naturale. In questo contesto viene sottolineato un principio fondamentale nell'attuale epoca del sempre più marcato consumismo: la responsabilità di ogni generazione verso le successive nella preservazione e conservazione del territorio e delle sue risorse.

Nel 2008 alcuni criteri specificamente pensati per hotel e tour operator vengono pubblicati dalla Partnership per il Global Sustainable Tourism Criteria; due anni più tardi, lo stesso organismo si unisce al Sustainable Tourism Stewardship Council per dare vita all'attuale GSTC (Global Sustainable Tourism Council). Tra i membri fondatori si contano: UNWTO, l'organizzazione mondiale del turismo delle Nazioni Unite; UNEP, il programma delle nazioni unite per l'ambiente; Rainforest Alliance, un'organizzazione non governativa; la Fondazione delle Nazioni Unite.

I principali obiettivi dell'organizzazione si possono sintetizzare nell'implementazione della consapevolezza e della responsabilità degli stakeholder pubblici e privati, rispetto alla questione della sostenibilità. Due concetti che si concretizzano a partire dalla sensibilizzazione, entro l'ambito dell'istruzione e della formazione professionali, al tema del turismo sostenibile; a questo primo step conseguono lo sviluppo più consapevole di policy più sostenibili e l'organizzazione di un sistema di monitoraggio dei processi più attento. Questa la procedura alla base dello sviluppo sostenibile nel settore dei viaggi e del turismo.

In sintesi, il GSTC riesce a definire il turismo sostenibile attraverso quattro sezioni: impatti ambientali, responsabilità sociale, vitalità economica e culturale delle località turistiche e gestione di un programma improntato sulla sostenibilità. Tutto considerato, il GSTC si può dunque identificare come un'organizzazione no profit che stabilisce le linee guida per lo sviluppo sostenibile del settore viaggi e turismo su scala globale e che opera come sistema di accreditamento per la certificazione dei programmi sostenibili di hotel, alloggi, destinazioni e tour operator (GSTC Integrity Program). Va specificato che ad essere certificati come sostenibili dal GSTC non sono direttamente i prodotti ed i servizi, bensì tutti i soggetti coinvolti in tali processi.

Un provvedimento più recente, ma sempre a supporto della stessa direzione, è l'Agenda 2030: all'origine della sua adozione su scala globale c'è l'ormai risaputa insostenibilità dell'odierno sistema di sviluppo ambientale, economico e sociale. Sottoscritta nel 2015 da ben centonovantatré Paesi delle Nazioni Unite, l'agenda per lo sviluppo sostenibile si può quindi definire come un programma d'azione per l'umanità e per il pianeta, articolato in diciassette obiettivi e pensato per guidare la società allo sviluppo di attività economico-sociali redditizie, durature e al contempo più attente all'ecosostenibilità. Di seguito lo schema che riporta i *Sustainable Development Goals* (SDGs ovvero obiettivi sostenibili) da raggiungere entro il 2030.



Figura 26. Obiettivi per lo sviluppo sostenibile - Agenda 2030. Fonte: UNIRC

Dell'attuazione di quest'ambizioso progetto in Italia si occupano il Parlamento ed il Governo in tre fasi (programmazione, monitoraggio e verifica) e cinque aree di intervento: quella relativa alle persone, che consiste nel contrastare problemi sociali quali la fame, la povertà e favorire l'inclusività e l'uguaglianza; quella relativa al pianeta, che consiste nella corretta gestione delle risorse naturali, nella preservazione dell'ambiente e della biodiversità; quella garante per la prosperità, che consiste nella creazione di modelli di sviluppo sostenibili sia sul piano economico (del consumo) sia sul piano sociale (della produzione, della formazione e dell'occupazione); quella garante per la pace, che consiste nel contrastare l'illegalità a favore della promozione di una società priva di forme di discriminazione; ed infine quella relativa alle partnership, che consiste nell'adozione di un action plan basato sulla cooperazione tra soggetti portatori d'interesse.

Il monitoraggio è compito dell'ISTAT e, infine, dal 2016 l'attività di verifica viene presidiata dall'Alleanza italiana per lo Sviluppo Sostenibile (ASviS), la quale ha la responsabilità di pubblicare annualmente un report relativo all'andamento delle misure dell'Agenda 2030 con eventuali proposte per la loro implementazione in base a rilevazioni ed esigenze correnti.

Dall'ultimo rapporto emergono i principali miglioramenti e peggioramenti che hanno interessato il nostro Paese tra il 2010 ed il 2021: i primi riguardano otto dei diciassette SDGs dell'Agenda (in particolare, il contenimento del problema della fame, dell'istruzione e della parità di genere, un uso più saggio dell'energia, una più marcata tendenza all'innovazione, l'implementazione delle infrastrutture, una maggiore responsabilità rispetto al consumo ed alla produzione, una maggiore consapevolezza ed attenzione verso il cambiamento climatico); i secondi concernono cinque degli Obiettivi del programma per lo sviluppo sostenibile (ovvero la povertà, le risorse idriche, l'ecosistema terrestre, le partnership, la pace e le istituzioni solide); i quattro rimanenti SDGs (relativi a lavoro, disuguaglianze, città, ecosistemi marini) si sono invece mantenuti invariati.<sup>31</sup>

Interessante notare come siano evoluti i valori relativi all'energia ed al lavoro rispetto al periodo pre-COVID 19: sebbene quasi tutti gli obiettivi dell'Agenda 2030 abbiano registrato una situazione stabile se non in peggioramento, quelli relativi all'energia ed al lavoro sembrano essere migliorati. Resta il fatto che, in generale

<sup>31</sup> Fonte: Vega Formazione – Il blog di Vega: guida su ambiente e sicurezza, Agenda 2030 per lo sviluppo sostenibile

il quadro italiano post pandemico rimane fortemente segnato dalla crisi determinata dall'epidemia scoppiata nel 2019.

### 3.2 Dallo sviluppo sostenibile al turismo sostenibile

Segue la stessa direzione il settore turistico, nell'ambito del quale si parla di turismo ecosostenibile in riferimento a quel sistema integrato di attività promosse da operatori particolarmente sensibili all'impatto turistico sull'ambiente; ciò comporta la messa in atto di scelte etiche, attente a preservare l'integrità culturale e la biodiversità, per uno sviluppo più consapevole.

#### L'organizzazione comune

Vengono dunque investiti i fondi nell'acquisto di materiale e di pratiche in linea con la politica di risparmio energetico: dalle lampadine a basso consumo, all'uso consapevole dell'acqua, alla raccolta differenziata, alla mobilità green con una spinta al fenomeno del cicloturismo. Il turismo ecosostenibile non è di un solo tipo; la sua eterogeneità dipende dalle attività proposte e da altri diversi aspetti. Le sue varianti ufficialmente riconosciute sono otto:

1. Turismo culturale, focalizzato nella valorizzazione e promozione della cultura locale;
2. Turismo enogastronomico, incentrato nella valorizzazione dei prodotti tipici e nella promozione della dieta mediterranea;
3. Turismo naturalistico, invita alla scoperta ed alla fruizione dei paesaggi naturali, investendo sulla loro tutela;
4. Turismo sportivo, promuove le attività open-air nel rispetto dell'ambiente;
5. Turismo educativo, basato sull'organizzazione di visite guidate, seminari e attività didattiche incentrate su tematiche di natura socio-ambientale per favorire la sensibilizzazione alle criticità ambientali;
6. Turismo solidale, le cui attività ecosostenibili vengono sviluppate a partire dalla cooperazione tra i soggetti della comunità locale della destinazione, creando lavoro e al tempo stesso migliorando la qualità di vita entro il territorio;
7. Turismo responsabile, impegnato nella tutela del patrimonio naturale, dei diritti umani e delle culture locali;
8. Turismo slow, quello di cui si parla sempre più spesso, che mira a minimizzare i danni conseguenti alla massificazione del turismo e a garantire un'esperienza autentica della destinazione.

In sintesi il turismo sostenibile, pratica sempre più promossa ed adottata su scala globale, si presenta con molteplici approcci alla pratica turistica accomunati dallo stesso fine: implementare la sostenibilità ambientale ed il benessere collettivo.

Interessante notare come, una volta superata la crisi pandemica, si sia intensificata la presenza sul web di articoli e progetti all'insegna della sensibilizzazione ai temi legati alla fragilità dell'ecosistema, alla necessità di adottare programmi turistici eco-friendly e comportamenti più responsabili per il pianeta e -nel piccolo- nei confronti delle comunità ospitanti. A tal proposito, la ricerca di informazioni relative al fenomeno turistico e ad un approccio di questo tipo su Google conduce addirittura a specifiche linee guida per poter contribuire attivamente allo sviluppo di un turismo sostenibile: alcune di queste si rivolgono ai singoli soggetti, mentre altre suggeriscono *action plans* alle attività ricettive.



Figura 27. Il turismo sostenibile. Fonte: ecobnb.it



Figura 28. 20 esperienze green in Italia. Fonte: Università Nicolò Cusano (RM)



La recente infografica “20 esperienze green da vivere in giro per l’Italia” dell’Università Niccolò Cusano di Roma ha permesso di tracciare il profilo del turista-tipo prevalente in Italia: ne è emerso che il 58% degli intervistati rientra nella categoria dell’ecoturista per scelta della meta di vacanza, delle attività da fare durante il soggiorno, dei mezzi da usare e della struttura ricettiva (nel 41% dei casi optata perché ecosostenibile). Scendendo nel dettaglio, si scopre che le destinazioni preferite dagli Italiani in vacanza sono quelle che permettono di vivere esperienze immersive, autentiche e spesso a contatto con la natura: il 54% si dà alle degustazioni di prodotti locali ed il 57% sceglie di esplorare antichi borghi ed aree protette. Dati che comprovano la definizione di sei abitanti del Bel Paese su dieci come turisti attenti alla salvaguardia dell’ambiente ed alla sostenibilità in tutti i sensi (incluso quello socioculturale, legato alla tradizione culturale locale).



Figura 29. Strutture ricettive green. Fonte: Turismo Italia News

L’attenzione verso la scelta dei mezzi di trasporto si manifesta nei numeri relativi ai viaggi in treno (70%) e tramite car sharing (60%), mentre per la scelta della struttura il turista italiano medio valuta attentamente le



caratteristiche che possano valerle il titolo di “green”: l’adozione di pannelli fotovoltaici (55%), l’offerta di un menu a km zero e preferibilmente con prodotti bio (37%), l’osservanza della raccolta differenziata (33%).

Dagli stessi studi è emerso anche l’identikit del turista green provetto: in particolare, le donne tra i 18 ed i 30 anni sembrano essere più sensibili alle tematiche ambientali. Il 56% del campione di intervistate si è definita ligia nell’osservare comportamenti ecofriendly durante il soggiorno, contro il 40% della componente maschile. Di questi, sette su dieci non superano i 50 anni ed il 33% proviene da Milano.



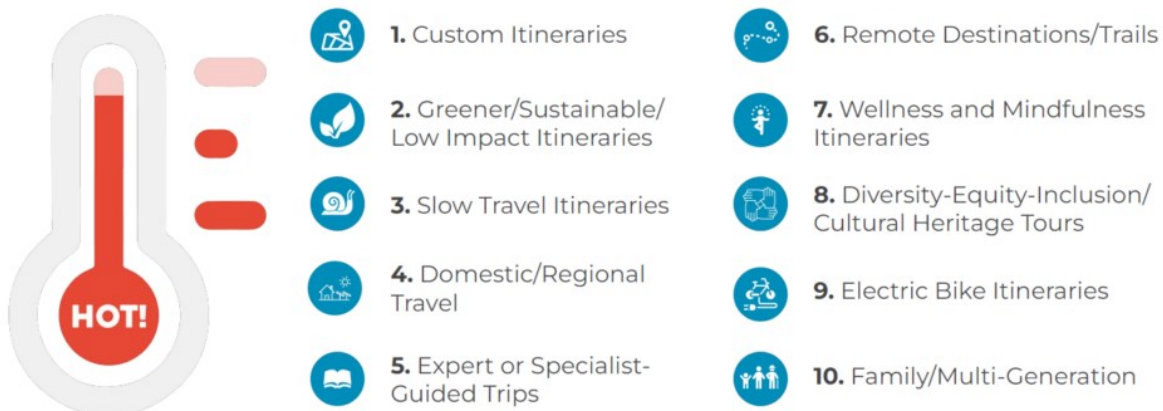
Figura 30. Identikit dell'ecoturista. Fonte: Turismo Italia News

### 3.3. L'ecoturismo e l'importanza della sostenibilità nel periodo post pandemico

Se la definizione di ecoturismo include i viaggi all'insegna dell'immersione nelle bellezze naturali, della tutela di queste ultime e della scoperta delle comunità locali, il turismo sostenibile si focalizza sull'obiettivo di ridurre al minimo la dannosità dei viaggi tradizionali; di conseguenza, anche se i due concetti apparentemente si assomigliano, il secondo tipo di turismo si riferisce ad una varietà più ampia di viaggi verso diverse località.

I cinque pilastri dell'ecoturismo si possono individuare: nella collaborazione con le comunità locali indigene, delle quali vengono riconosciuti e tutelati diritti, costumi e credenze; nell'action plan mirato a ridurre al minimo gli impatti dannosi di varia natura dei flussi turistici nelle aree naturali; nella creazione di esperienze immersive e memorabili da offrire agli esploratori di mete naturalistiche; nel generare maggiore consapevolezza e, quindi, incitare comportamenti più responsabili nei confronti della cultura locale; nel migliorare la qualità di vita entro il territorio di destinazione, portando beneficio ad individui ed imprese locali.

## "HOT" TRENDING HIGH-DEMAND TRIPS



Q13: What is your organization's perception of the following itinerary trends based on consumer demand and bookings throughout 2021?  
Base: All respondents excluding those left blank (n=163)  
Source: 2022 Adventure Tour Operator Snapshot Survey



Figura 31. Trend della domanda turistica. Fonte: Adventure Tour Operator Snapshot Survey 2022

I venditori di servizi e prodotti legati all'ecoturismo contribuiscono a responsabilizzare i turisti sull'impatto che può provocare il loro modo di fare vacanza nella destinazione turistica. Va specificato che questo tipo di trend turistico si manifesta sotto molteplici forme, che possono riguardare le modalità di spostamento, la scelta delle strutture ricettive e quella delle attività.

Rientrano nelle modalità di fare ecoturismo: i viaggi dedicati allo sviluppo delle comunità locali, vantaggiosi sia per i visitatori che possono sperimentare un'esperienza autentica sia per la gente del posto che ne guadagna economicamente; la scelta di eco alloggi e alloggi low impact, ovvero strutture (capanne, tende, case, ecc.) progettate e costruite per incidere il meno possibile sull'ambiente naturale; la scelta di soggiornare presso agriturismi, che favoriscono l'inclusività all'interno delle località di destinazione e che creano il giusto pretesto per sperimentare a 360 gradi la vita rurale; l'eco trekking e tutte quelle attività educative rispetto all'ambiente e alla comunità locale, che ne guadagna anche dai profitti economici devoluti alle cause del posto; il turismo lento (*slow tourism*).

## “HOT” TRENDING MOTIVATIONS FOR ADVENTURE TRAVEL



Q40: What is your organization's perception of the following consumer motivations, based on consumer demand and bookings in 2021 and going into 2022?

Base: All respondents excluding those left blank (n=156)

Source: 2022 Adventure Tour Operator Snapshot Survey



Figura 32. Motivazioni in voga per i viaggi d'avventura. Fonte: Adventure Tour Operator Snapshot Survey 2022

Sebbene l'ecoturismo affondi le sue radici in una serie di buone motivazioni, non mancano possibili risvolti negativi della sua pratica. Si pensi, per esempio, al lavoro che crea il fenomeno turistico: un effetto indubbiamente redditizio che, tuttavia, si limita spesso a periodi limitati (spesso stagionali), ai quali conseguono altri periodi connotati dall'assenza di lavoro.

Oppure ancora, si prendano in considerazione gli effetti della maldistribuzione dell'ecoturismo: accade che i benefici derivanti da un ecoturismo organizzato in modo poco uniforme, favorisca la disuguaglianza rispetto a quelle zone dove continua a prevalere il turismo tradizionale, incontrollato e dannoso.

Un'ulteriore conseguenza negativa dell'ecoturismo è che in alcune delle destinazioni interessate – e promozionizzate – dallo stesso fenomeno, tendono a diventare popolari e dunque più frequentate: ne consegue un impatto ambientale e socioculturale decisamente più marcato.

## “HOT” TRENDING ADVENTURE ACTIVITIES



**Q41:** What is your organization's perception of adventure travel activity trends, based on consumer demand and bookings in 2021 and going into 2022?

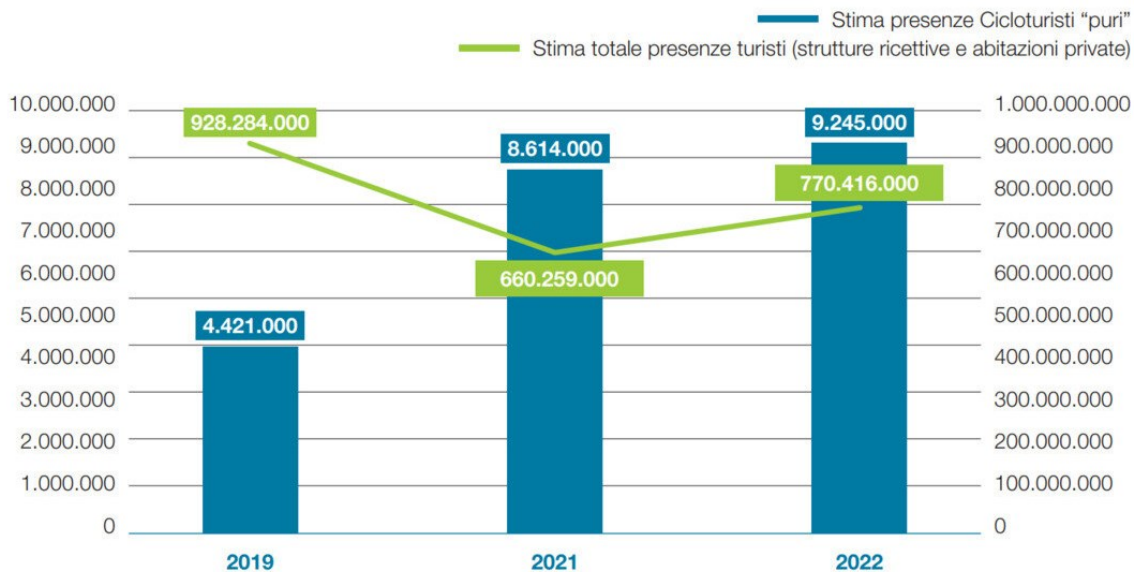
**Base:** All respondents excluding those left blank (n=152)

**Source:** 2022 Adventure Tour Operator Snapshot Survey



Figura 33. Le attività d'avventura in voga. Fonte: Adventure Tour Operator Snapshot Survey 2022

Ciononostante, a prevalere sono i suoi effetti positivi e, in primis, quello che riguarda la promozione di un tipo di turismo *slow*: un approccio che invita i visitatori a rallentare, ad abbandonare i viaggi “mordi-e-fuggi” in favore di un’esperienza più autentica e profonda del territorio e della cultura locale. Secondo le statistiche redatte dal Ministero del Turismo insieme ad Enel e Trenitalia sul turismo sostenibile, si tratta di una tendenza in continua crescita: nell’agosto 2022 è emerso che il 24% degli italiani (uno su quattro) ha sperimentato tale modalità di vivere il territorio di destinazione e che il 43% ha intenzione di abbracciare la filosofia della vacanza *slow*. Scendendo nel dettaglio, della metà dei turisti italiani (mediamente sopra i quaranta) il 94% opta per viaggi sostenibili ed il 40% sceglie mete poco note alla ricerca di esperienze più intense emotivamente. In vetta alla classifica c’è il cicloturismo: un settore che attualmente genera un introito attorno ai 5 miliardi di euro in Italia, rispetto ai 40 miliardi dell’intera UE. A tal proposito, una recente indagine dell’*Adventure Travel Trade Association* conferma la tendenza a crescere del turismo lento in tutto il mondo, con l’Italia al secondo posto tra le destinazioni predilette, soprattutto per percorsi di cicloturismo (grazie anche al boom dell’e-bike) e cammino; in crescita sono anche le attività enogastronomiche e culturali.



Fonte: Osservatorio sull'Economia del Turismo delle Camere di Commercio

Figura 34. Terzo rapporto italiano sul cicloturismo 2019-2022. Fonte: Osservatorio sull'Economia del Turismo delle Camere di Commercio

I dati sul cicloturismo confermano due trend del turismo:

La prima tendenza è l'affermazione della figura del *prosumer*<sup>32</sup>: conseguenza della potente influenza derivante dal web sulla scelta della propria modalità e destinazione di vacanza. In questo specifico caso più della metà dei cicloturisti (65% contro il 36,8% del turista medio) si rivolge alla community di bikers, condividendo sui social scatti, impressioni di viaggio, recensioni di luoghi, attività e servizi provati;

Il secondo trend riguarda lo *slow tourism*, esploso in particolare in seguito alla pandemia di Covid-19 per il rinnovato bisogno di rientrare in contatto con la natura, di riscoprire il benessere di rallentare, di fruire di tempi dilatati e di compiere viaggi a brevi distanze.

<sup>32</sup> Prosumer: termine che nasce dalla fusione di *producer* e *consumer* e compare per la prima volta nel libro *The third wave* (1989). L'espressione definisce un soggetto attivamente partecipe al processo di produzione del prodotto (in questo caso turistico) di cui egli stesso usufruisce. Se negli anni Ottanta serviva per definire il fenomeno di protagonismo dei consumatori della società ormai passata oltre alla massificazione; dopo un periodo di abbandono del concetto di prosumer, il termine è tornato in uso a partire dal 2001 con l'avvento di Internet ed i conseguenti tentativi di coinvolgere il consumatore. Dai siti specializzati, all'e-commerce, ai blog, ai siti *wiki*, fino ai social, la figura del prosumer prende sempre più una forma propria legata alla virtualità e, parallelamente, si delinea la definizione dei contenuti creati da lui stesso *UGC, User's generated content*.



### 3.3.1 I percorsi dell'anima

Dalla stessa centralizzazione del punto di vista del visitatore e dal boom della condivisione sui social, dalla ritrovata urgenza di ritrovare l'armonia perduta con la natura e dal desiderio di riportare l'Italia ad una posizione di spicco nel panorama turistico internazionale, nasce tra i tanti il progetto "Percorsi dell'anima", contemplato dal Piano Strategico del Turismo 2023-2027. Si tratta di un'iniziativa figlia del riconoscimento dei cosiddetti "circuiti d'eccellenza" italiani, che si pone come obiettivo quello di rendere il turismo culturale un'occasione coinvolgente ed emozionante da vivere con minore superficialità e maggiore curiosità verso destinazioni ed attrazioni poco frequentate. Si tratta dunque di una nuova *escamotage* per rilanciare un modo più sostenibile, immersivo e sensoriale di fare turismo in prima persona, abbandonando quel distacco tipico delle esperienze vissute da remoto: modalità alla quale ci siamo dovuti arrendere, specialmente con l'avvento della pandemia e dei timori che si sono conseguentemente radicati.

"Percorsi dell'anima", oltre a promuovere un turismo culturale più esperienziale, incita al coinvolgimento di singoli soggetti o di intere realtà professionali, al fine di contribuire a dare al fenomeno turistico in Italia una maggiore sostenibilità.

Esempi concreti e proposte che rientrano in tale progetto sono: gli itinerari sulle orme dei più grandi maestri d'arte italiani, come Giotto, Caravaggio, Michelangelo ecc., per scoprire i loro luoghi del cuore, quelli significativi per il corso della loro vita e carriera artistica, quali anche collezioni e gallerie (pubbliche e private) che ospitano i loro capolavori; i percorsi monotematici o integrati, pensati per accompagnare gli appassionati di letteratura nei posti vissuti e tanto cari ai più celebri scrittori come Alessandro Manzoni, del quale si ricorda proprio nel corrente anno 2023 il centocinquantenario dalla sua scomparsa, attraverso un'esposizione diffusa nelle città manzoniane più iconiche. Altro esempio è l'Atelier dell'Estro e del Gusto Weekend: una serie di laboratori, incontri, conferenze e attività, tenuti da artisti, artigiani e imprenditori, desiderosi di ri-educare alla bellezza ed al gusto in tutti i sensi, tanto gli studenti quanto i formatori professionali. Oppure ancora "Viaggiatori con l'anima In mezzo alla natura", itinerari sostenibili per imparare a conoscere le realtà medievali, anche attraverso eventi musicali e reading letterari; "Ciak si gira, Conoscere l'Italia dei grandi registi", una trovata che rientra nel *film induced tourism*, che coinvolge anche albergatori, ristoratori ed altri operatori locali nel rievocare taluni riferimenti al film indicato, che spesso ha interessato la loro stessa terra; "Naturalia. Vivere la natura, l'arte e le tradizioni dei luoghi montani", partecipando a festival culturali, presentazioni letterarie, laboratori didattici, rassegne teatrali, danze tradizionali, passeggiate nei boschi pensate per riavvicinare l'uomo alla natura in un'epoca attualmente consapevole -specialmente in seguito alla recente crisi epidemiologica- della precarietà e al tempo stesso dell'indispensabile importanza di quest'equilibrio.

In summa, "Percorsi dell'anima" è uno strumento innovativo pensato e concretizzato con lo scopo di portare alla riscoperta di quell'estro tipicamente ed unicamente italiano: lo stesso che ha reso l'Italia degna dell'appellativo Bel Paese.

## CAPITOLO 4: IL TURISMO NELLA REGIONE VENETO

### 4.1. Il Contesto Turistico del Veneto: il Territorio, le sue Risorse ed i Flussi

Il Veneto, una delle regioni economicamente e turisticamente più floride della penisola italiana, nella sua superficie di 18.369 kmq ingloba una grande varietà di paesaggi, ciascuna interessata da attività e servizi in grado di rispondere ai più svariati target: dalla laguna, alle spiagge, alle montagne, ai parchi regionali, ai laghi, ai sistemi termali (due), alle città d'arte. Tutti fattori di attrattiva che, organizzati sistematicamente, rappresentano una grande ricchezza naturale, turistica ed economica per la regione. La conferma di un'affermazione di tale potenza sta nel fatto che entro il suo territorio si contano 7 dei 54 siti italiani riconosciuti come Patrimonio dell'umanità dall'UNESCO:

- Venezia e la sua laguna
- Vicenza e le ville palladiane
- Padova *Urbs Picta* ed il suo Orto botanico
- Verona
- Le Dolomiti
- I siti palafitticoli nei dintorni delle Alpi
- Il sistema difensivo veneziano del periodo incluso tra XVI e XVII secolo

Spunti che permettono ai visitatori di spaziare tra le cinque categorie nelle quali tradizionalmente si raggruppano le vacanze: i comprensori del mare, della montagna, delle terme e del lago.

Grazie alla banca dati regionale, che da più di vent'anni si occupa della raccolta dati relativamente ai flussi turistici, è possibile definire il grado di attrattività del Veneto: un dato registrato nell'ultimo ventennio e particolarmente rilevante è l'incremento dell'82,2% di arrivi turistici totali, con un balzo dai 10 milioni del 1997 agli oltre 19 milioni nel 2017. Altrettanto degno di nota, l'aumento del 35,3% delle presenze turistiche totali: percentuale emersa dal passaggio dai 51 milioni del 1997 ai 69 milioni del 2017. Una crescita non sempre lineare, la cui incostanza è dovuta ad eventi improvvisi e fortemente impattanti a livello sociale ed economico: tra questi, l'attentato terroristico alle Torri Gemelle dell'11 settembre 2001, l'epidemia di Sars del 2002, la crisi finanziaria del 2008 conseguente al fallimento della banca Lehman Brothers.

Dal grafico sulle presenze di turisti in Veneto si deduce, in generale, un maggiore interesse nella visita della regione da parte degli stranieri; scendendo nel dettaglio, in particolare nell'arco di tempo compreso tra 2015 e 2017, emerge chiaramente la tendenza alla crescita esponenziale (+11,1% degli arrivi e +9,4% delle presenze)

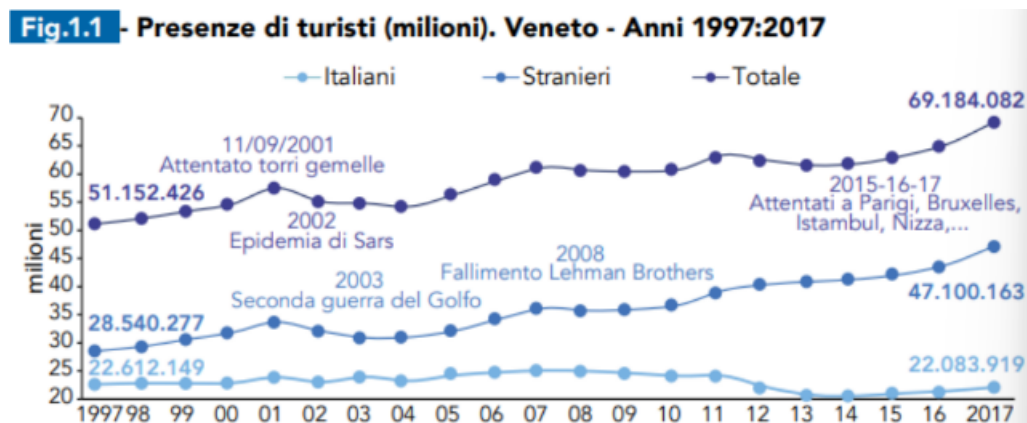


Figura 35. Andamento delle presenze turistiche in Veneto 1997-2017. Fonte: Elaborazione dell'Ufficio di Statistica della Regione Veneto su dati provvisori Istat – Regione Veneto



La stessa tendenza si conferma nel 2018, quando il flusso di arrivi aumenta ancora del 2,2% ed il numero di presenze del 0,2% denotando un maggiore interesse da parte degli italiani (sia negli arrivi +2,8% che nei pernottamenti +1,6%), rispetto alla stasi rilevata dalla percentuale delle presenze straniere nello stesso periodo.

## Turismo: un drastico arresto

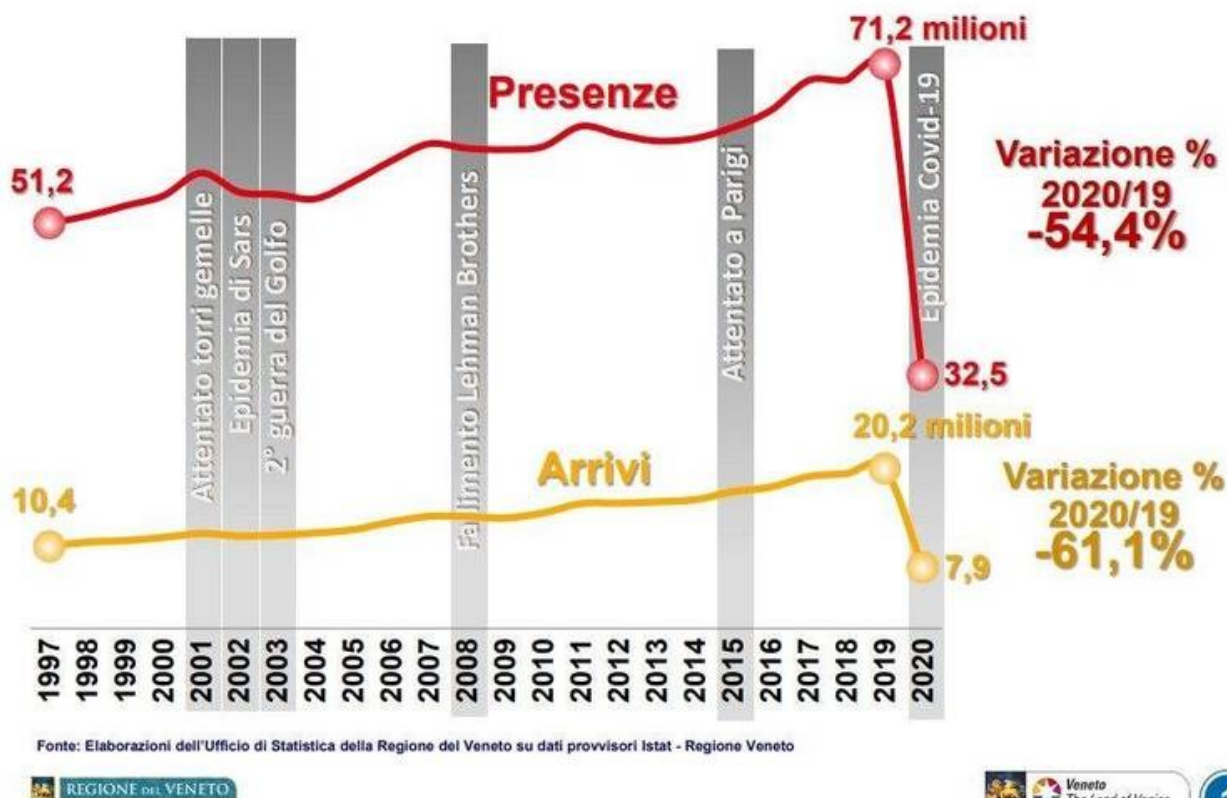


Figura 36. Arrivi e presenze in Veneto: il drastico calo tra 2019 e 2020. Fonte: Elaborazione dell'Ufficio di Statistica della Regione Veneto su dati provvisori Istat – Regione Veneto

A frenare bruscamente il flusso in crescita nel 2019 è l'avvento della pandemia di COVID: un fattore destabilizzante che, rispetto alle precedenti crisi dovute ad attentati terroristici, a guerre e tensioni politiche su scala internazionale, è riuscito a mettere in ginocchio destinazioni di tutti i comprensori e l'intera economia turistica. In Veneto il 2020, anno dei "record al contrario", il turismo si è chiuso con un -61,1% di arrivi ed un -54,4% di presenze: un drastico calo iniziato nel 2019 con le riduzioni del 68,3% del turismo straniero (che valeva 65,3% sul totale) e del 25,3% del turismo nazionale, alle quali hanno fortemente contribuito le misure di contenimento della diffusione del virus (lockdown e rigide limitazioni agli spostamenti). Dopo un marzo che ha registrato un -83,7%, aprile -95,7%, maggio -93,4% e giugno -79%, i primi segnali di ripresa compaiono a luglio ma i flussi rimangono ancora a lungo di portata inferiore rispetto alla media dell'anno precedente alla pandemia.

Le destinazioni che hanno maggiormente risentito di tale crisi sono città d'arte (fino a -60% delle presenze) e località termali (-65%), ma anche quelle balneari, quella lacustre del Garda e quella collinare di Conegliano e Valdobbiadene hanno subito un dimezzamento dei pernottamenti, con ingenti perdite a livello economico. Il comprensorio della montagna, già segnalato come il più quotato agli inizi del 2020 e dunque agli albori della pandemia, ha segnalato una perdita pari al -24,2% in gran parte causa la chiusura forzata degli impianti di risalita durante l'inverno 2019-2020.



Figura 37. Presenze in Veneto (mln) prima e dopo la pandemia. Fonte: Elaborazioni dell'Ufficio di Statistica della Regione Veneto su dati provvisori Istat - Regione Veneto

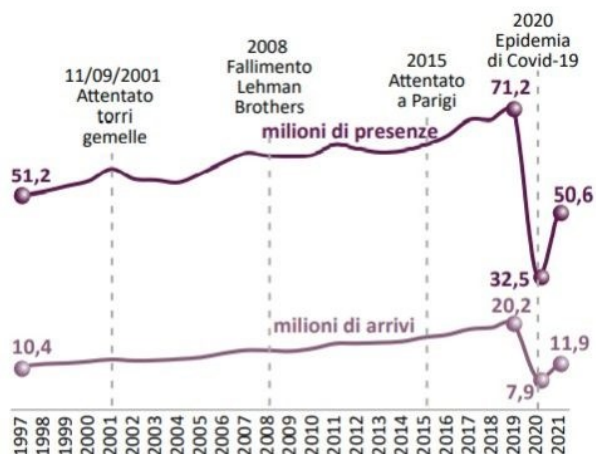
Nei mesi estivi del 2020, come ipotizzato, è stato registrato un aumento del turismo domestico e, in particolare, entro la regione della propria appartenenza. Ad agosto cresce anche il numero di turisti provenienti dal resto d'Italia (+4%), specialmente in territorio veneto; tra agosto e settembre i dati migliorano anche per quanto riguarda gli arrivi dei visitatori stranieri (tedeschi, austriaci, belgi, svizzeri). Ciò trova spiegazione anche nella fama di cui ha sempre goduto il Veneto in quanto regione sicura ed ospitale (con il 60% di turisti fidelizzati pre-pandemia).

Per quanto concerne le strutture ricettive, ad aver subito i danni maggiori è stato il settore alberghiero (-64,7% degli arrivi e -60,8% dei pernottamenti) insieme all'extra-alberghiero (-54,7% arrivi e -48,9% presenze); le perdite minori sono state registrate presso gli agriturismi in quanto opzione sempre in voga per vacanze green e sicure anche rispetto alla diffusione del virus.

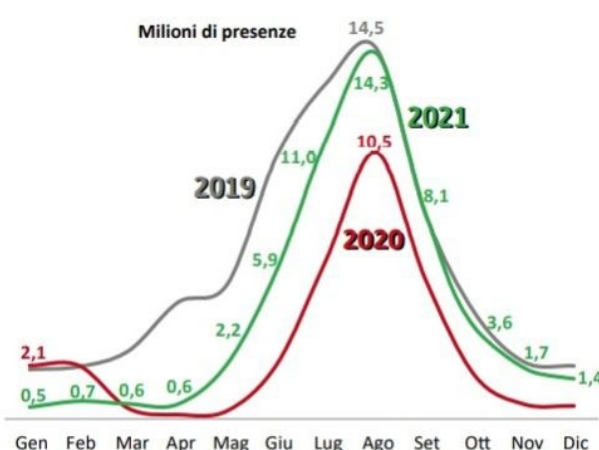
## IL RISVEGLIO DEL TURISMO ...



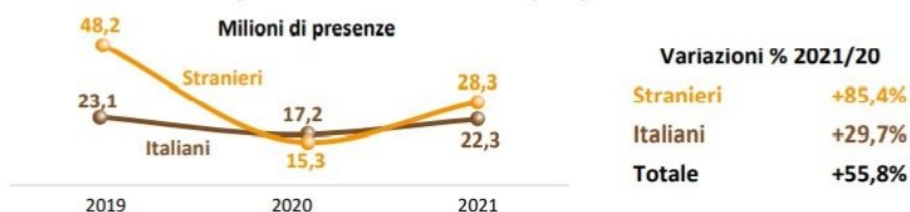
... dopo il record del 2019 e la frenata dovuta al covid ...



... dall'estate 2021 si torna alle presenze turistiche pre-pandemia



### I pernottamenti dei turisti per provenienza. Veneto



Fonte: Elaborazioni dell'Ufficio di Statistica della Regione del Veneto su dati Istat - Regione Veneto

Figura 38. Il risveglio del turismo post-pandemia. Fonte: Elaborazioni dell'Ufficio di Statistica della Regione Veneto su dati Istat - Regione Veneto

Dal 2020 al 2022 i numeri tornano a crescere in maniera esponenziale: il grafico relativo alle presenze turistiche in Veneto (figura 5) illustra come la ripresa del turismo abbia interessato tutti i comprensori, tornati a registrare le stesse cifre del periodo pre-pandemico. Spiccano a livello quantitativo i quasi equivalenti dati relativi al mare (25 milioni) ed alle città d'arte (21 milioni); seguono le destinazioni lacustri (13 milioni) e poi, di poco a pari merito, quelle montane (4 milioni) e quelle termali (3 milioni). Dall'analisi di tali statistiche si può dedurre che, successivamente all'uscita dal lockdown causa pandemia, le mete di viaggio predilette sono state località open-air facilmente accessibili anche solo per trascorrere short-break ma con uno spirito e dei ritmi rinnovati, più lenti, per un'esperienza più immersiva e profonda (dai borghi alle attività a contatto con la natura); le ragioni per le quali le terme si rivelano meno quotate sono da ricercarsi, molto probabilmente, anche nella maggiore consapevolezza del rischio di contrarre malattie infettive della portata del Covid e nella

ritrovata necessità di dedicare il proprio tempo all'insegna del benessere personale in ambienti spesso lontani dallo stress quotidiano e dalle folle.

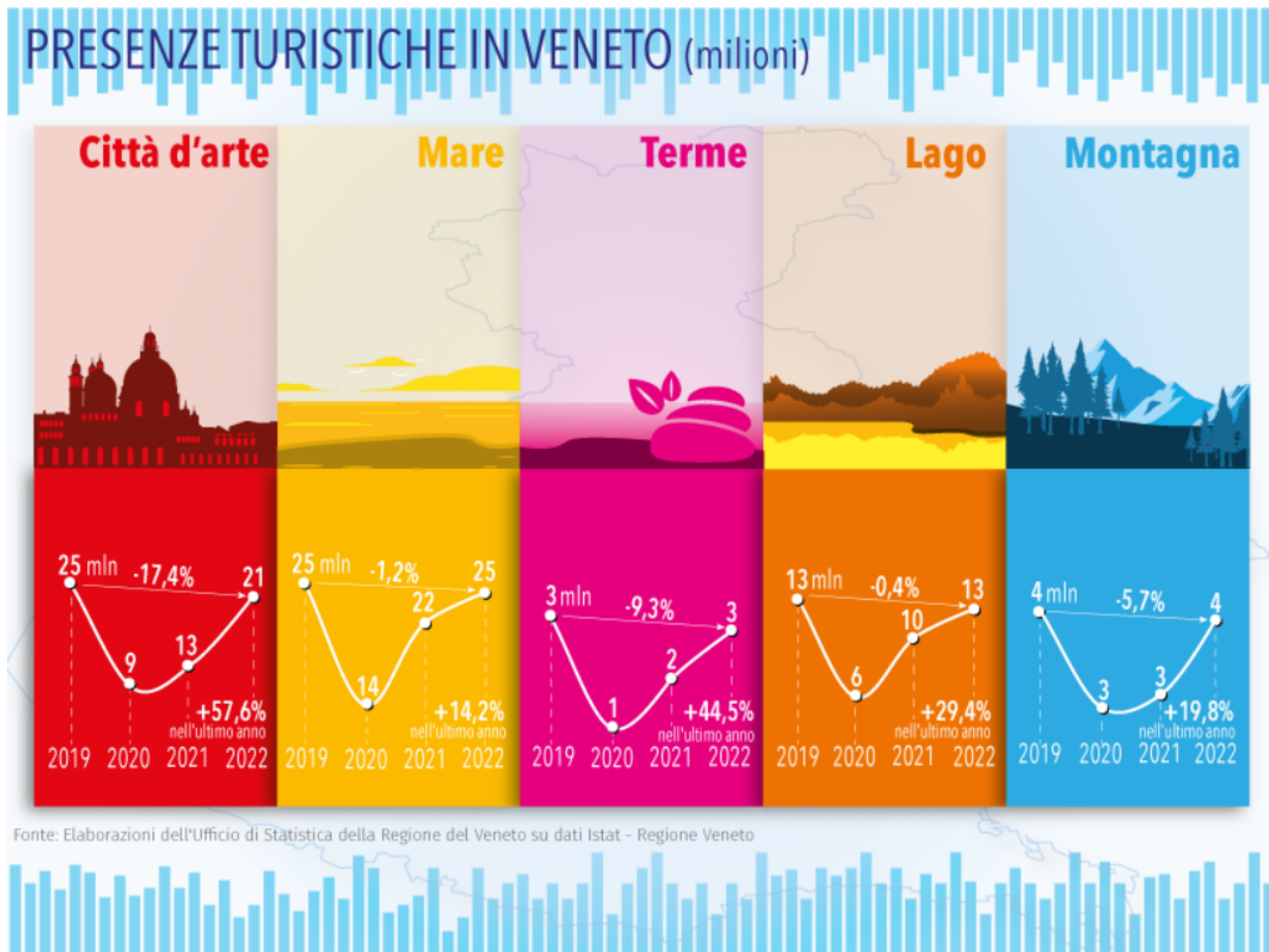


Figura 39. Presenze turistiche in Veneto per comprensorio. Fonte: Elaborazione dell'Ufficio di Statistica della Regione Veneto su dati Istat - Regione Veneto

L'infografica tratta dal sito del Sistar<sup>33</sup> dimostra come l'estate del 2023 abbia determinato il superamento definitivo della crisi turistica iniziata a fine 2019, con flussi positivi (+61,1% rispetto all'anno precedente) che hanno sfiorato i valori del pre-pandemia (39 milioni contro i 46 del 2019) rispetto al quale, tuttavia, sono rimasti ancora inferiori del 27,5% almeno fino a giugno<sup>34</sup>.

<sup>33</sup> Sistar: Ufficio di Statistica Regione del Veneto.

<sup>34</sup> I dati più recenti attualmente disponibili si fermano a giugno 2023.

## MOVIMENTO TURISTICO NEL VENETO

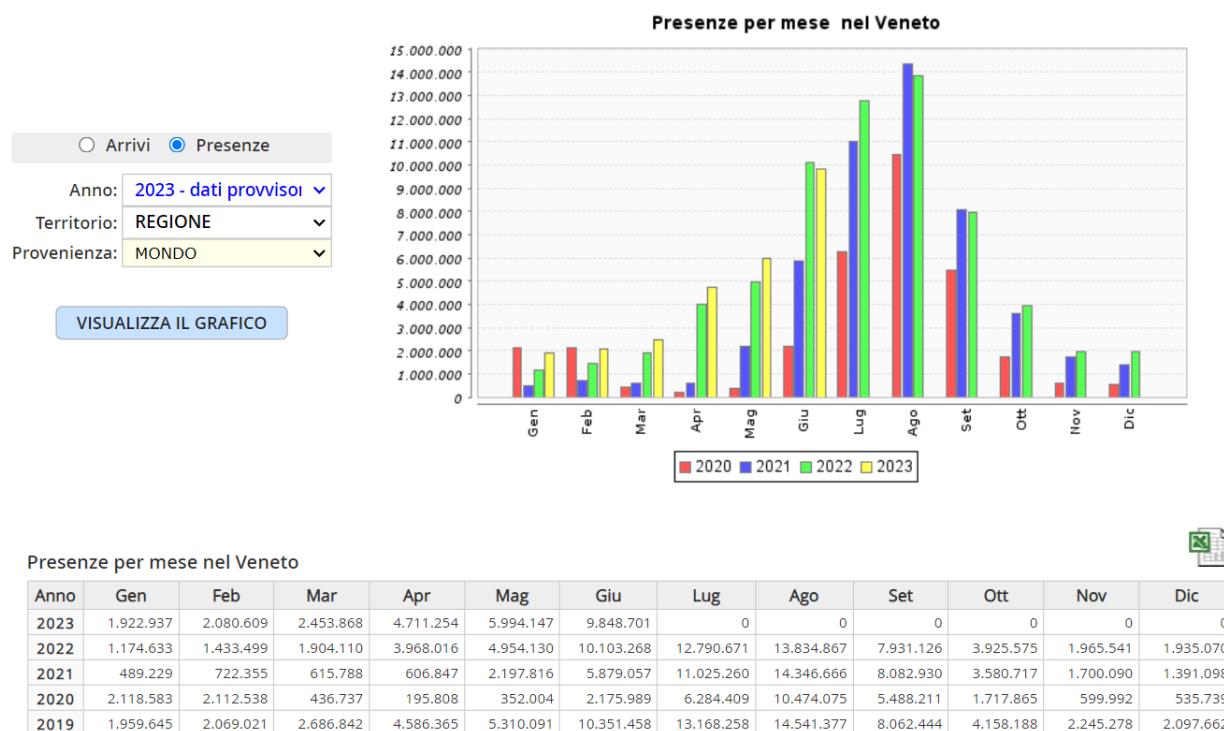


Figura 40. Presenze turistiche nel Veneto 2019-2023. Fonte: Statistica Regione Veneto

Per offrire una panoramica sull'andamento dei flussi turistici in Veneto più focalizzata, l'Osservatorio del Turismo Regionale Federato ha messo a disposizione nel suo portale degli ortogrammi relativi a presenze ed arrivi in fasce temporali più limitate: dai suddetti diagrammi a barre verticali più recenti emerge con chiarezza la notevole riduzione nei numeri di pernottamenti in Veneto a partire dallo scorso settembre 2022, rispetto ad un'estate decisamente proficua; si nota che, a partire dall'inizio dell'anno 2023, le presenze registrate cominciano ad aumentare in maniera esponenziale. Lo stacco tra i numeri di marzo e di aprile 2023 e quello tra i valori di maggio e di giugno 2023, in particolare, denotano una tendenza al raggiungimento degli stessi livelli dell'estate 2022., con una lieve differenza in negativo.

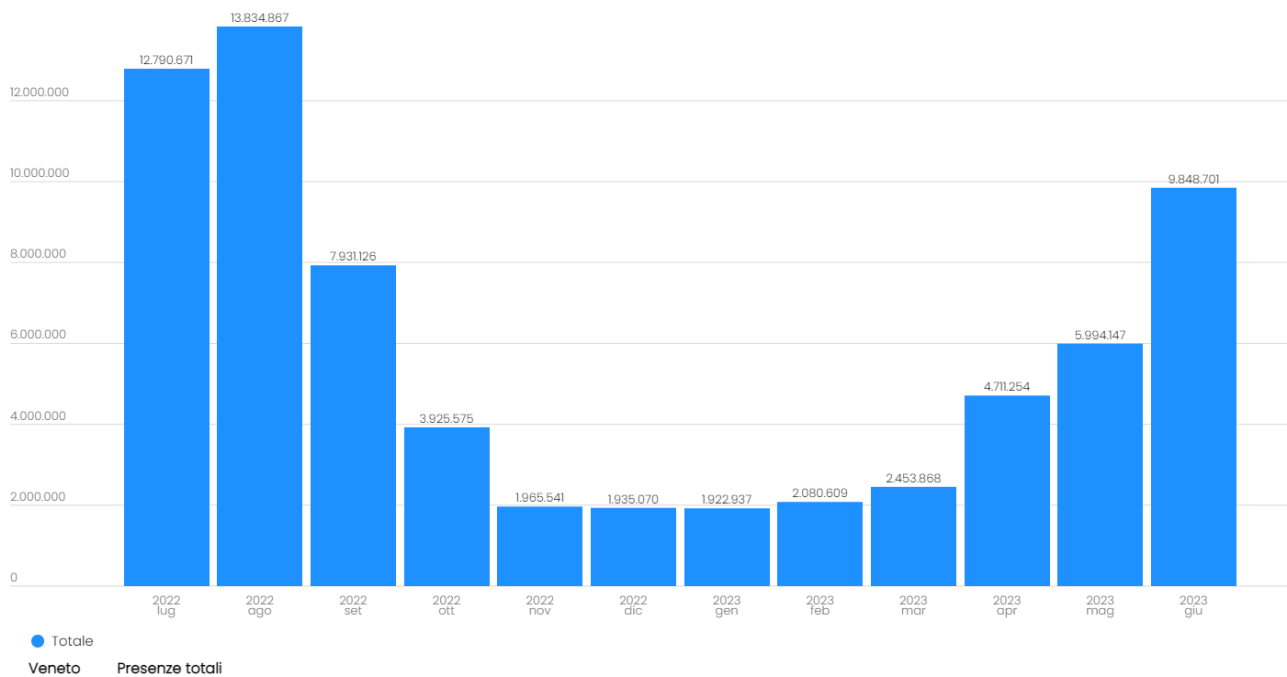


Figura 41. Presenze in Veneto luglio 2022-giugno 2023. Fonte: OTRF Veneto

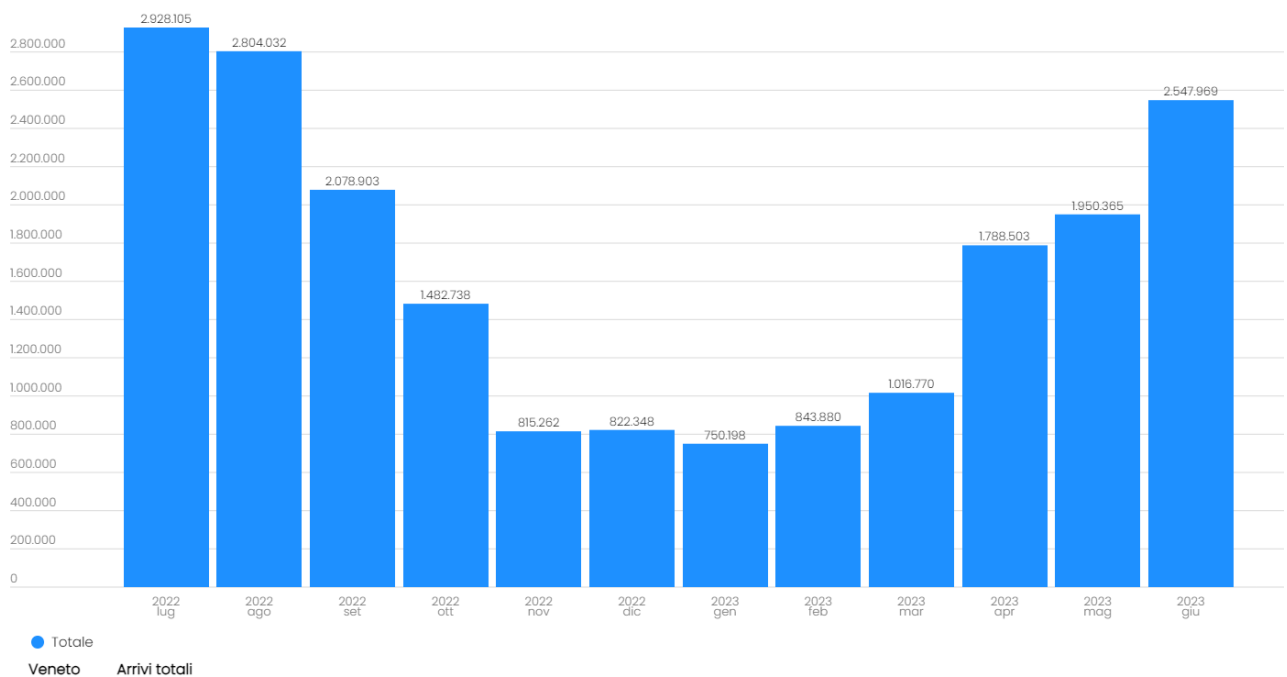
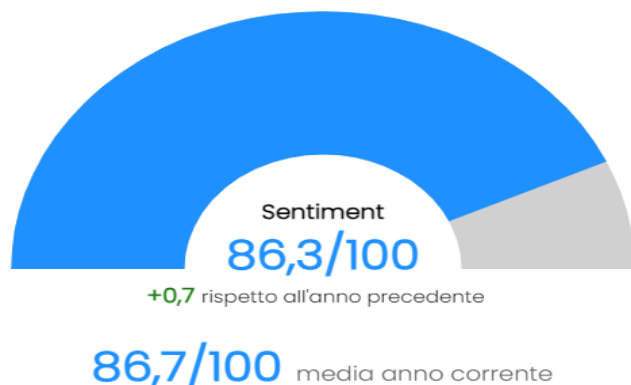


Figura 42. Arrivi in Veneto luglio 2022-giugno 2023. Fonte: OTRF Veneto

Scendendo ancora nel dettaglio, ad essere aumentato dello 0,7% in Veneto tra giugno e settembre dell'anno corrente 2023 è, secondo l'infogramma dell'OTRF sottostante, il sentiment<sup>35</sup> che ha così raggiunto il tasso di

<sup>35</sup> Sentiment: grado di soddisfazione tratto dai feedback dei visitatori, tracciabili sul web. Il sentiment permette di ricavare delle analisi sull'andamento dei settori della ricettività, dei locali e delle ristorazioni, delle attrazioni. Tale processo è a carico di The Data Appeal Company, la quale attinge ad una pluralità di fonti, quali piattaforme e portali web generalisti, di settore e di comparto (Google, TripAdvisor, Booking.com ecc.) e Social Media (YouTube, Facebook, Instagram, ecc.)

gradimento complessivo dell'86,3%. Concretamente si registrano: un livello di gradimento superiore dello 0,6% sui locali e sui ristoranti, oltre che sul servizio di ricezione, rispetto all'anno scorso; e un aumento più significativo, del 1,2% sul grado di apprezzamento delle attrazioni. Le valutazioni relative a queste ultime, tratte dalle fonti online ed elaborate dall'OTRF, rivelano un sentiment elevato (attorno al 90%) con livelli carenti ma comunque discreti (70% ca.) relativamente alle voci "Parcheggio", "Attrazioni", "Bagni".



### Sentiment complessivo - Veneto 20/06/2023 - 18/09/2023

4.390 Ristorante	1964 Parco	1580 Luogo	1.468 Personale	952 Visita	946 Museo	638 Vista	605 Percorso	526 Attrazione	488 Giornata
					923 Esperienza	615	550 Parcheggio	485 Bagno	474 Chiesa

■ Sentiment 50/100 ■ Sentiment 100/100

Argomenti di discussione - Veneto - Attrazioni  
20/06/2023 - 18/09/2023

Figura 43. Sentiment complessivo e sentiment per l'argomento di discussione "Attrazioni" - Dati relativi alla Regione Veneto dal 10/06/2023 al 18/09/2023 Fonte: OTRF Veneto



## 4.2. Organizzazione di Gestione della Destinazione (OGD)

La parola chiave per una gestione efficiente dei flussi, delle risorse e delle attività di una destinazione turistica, soprattutto in un momento critico come la fase di ripresa da una crisi di portata mondiale, è la cooperazione. Organismi responsabili della creazione di un sistema basato proprio sulle collaborazioni tra pubblico e privato sono le cosiddette Organizzazioni di Gestione delle Destinazioni (OGD). L'adozione di sistemi gestionali di questo tipo in Veneto ha implicato la ripresa, da parte della Giunta regionale, delle definizioni di DMO approvate dall'UNWTO: partendo da queste ultime è stato possibile delineare il profilo dell'Organizzazione di Gestione della Destinazione. Ne risulta il suo riconoscimento come modello gestionale

*“responsabile del coordinamento del management e del marketing della destinazione, avente come obiettivi prioritari; la governance turistica del territorio, la gestione dell'informazione turistica, la qualificazione dei servizi e dei prodotti in ottica integrata, la creazione e lo sviluppo di sinergie e forme di cooperazione fra soggetti pubblici e privati coinvolti nel governo della destinazione e dei prodotti turistici.”*

Questi sistemi territoriali, costituiti ai sensi dell'articolo 9 della legge regionale 11/2013 da attori pubblici e privati, favoriscono dunque la gestione integrata delle destinazioni turistiche nell'ambito regionale (es. Veneto) e lo sviluppo unificato di tutte le funzioni dell'offerta turistica di ogni singola destinazione, - dall'informazione, all'accoglienza, alla promozione e commercializzazione-.

Prima di poter essere riconosciuti come OGD, i soggetti privati in forma di comune singolo o associato devono inoltrare alla Direzione Turismo della Giunta regionale la richiesta di legittimazione ai sensi dell'art. 9, comma 1 della l.r. 11/2013, insieme alla documentazione che comprova l'avvio o il processo di costituzione dell'organizzazione di gestione entro la destinazione.

Tuttavia, va sottolineato che l'adozione di un'OGD non è un processo rapido ed automatico, bensì dettato da una serie di decreti-legge che ne legittimano l'esistenza e che ne specificano i campi d'azione. In particolare, della stessa deliberazione con la quale è stato ufficialmente chiarito il concetto di OGD, la Giunta regionale ha specificato i requisiti ed i parametri necessari alla loro costituzione.

In breve, un organismo di questo tipo esiste nel momento in cui ne vengono esplicitate la dimensione turistica, i soggetti partecipanti, le funzioni e le attività, le modalità di governo.

Per dimensioni turistiche s'intendono: i Sistemi turistici tematici (STT), gestiti da una sola OGD, come “Venezia e laguna”, “Dolomiti”, “Montagna veneta”, “Lago di Garda”, “Pedemontana Veneta e Colli”, “Po e suo delta; i STT “Mare e spiagge” e “Terme Euganee e termalismo veneto”, costituiti da comuni singoli e associati con un minimo di 1 mln di presenze annuali, calcolate sulla media del triennio 2010-2012; il STT “Città d'arte, centri storici, città murate e sistemi fortificati e ville venete”, composto da comuni singoli o associati con un minimo di 450.000 presenze annuali. In quest'ultimo caso, la sfera pubblica e quella privata della destinazione richiedono che sia evidenziata una omogeneità territoriale e turistica; in altre parole, reclamano un'identità più forte sul mercato (inter)nazionale.

I soggetti ammissibili come parte delle OGD dalla Giunta regionale del Veneto sono: imprese turistiche in forma associata, soggetti privati singoli o associati, enti pubblici, tra i quali almeno un comune, Camera di Commercio Industria, Artigianato e Agricoltura.

Come previsto dalla deliberazione (successivamente integrata dalla Dgr. 588/2015 e recentemente dalla Dgr. 190/2017) le OGD si occupano, in un primo momento, di sistematizzare le modalità di governo del turismo entro la destinazione e di mettere a punto la pianificazione strategica unitaria di tutte le attività dei vari soggetti coinvolti. In un secondo momento, l'OGD procede con l'implementazione dei servizi di informazione ed accoglienza turistica per arrivare ad una modalità gestionale unitaria, conformemente alla disciplina regionale; infine, l'Organizzazione si dedica al coordinamento delle attività di promozione e

commercializzazione dei prodotti turistici della destinazione, coerentemente con le attività dei soggetti partecipanti.

La deliberazione, inoltre, definisce le forme concesse per la costituzione della OGD, sottolineando che i soggetti partecipanti possono stabilire in maniera autonoma il modello di organizzazione più adatto alla gestione della propria destinazione d'appartenenza. La scelta verte tra un tavolo di confronto costituito formalmente, una forma aggregativa o una forma societaria, purché rispetti la legislazione vigente.

La Giunta regionale nelle deliberazioni relative alle OGD non manca di specificare anche che:

- Sono da considerare destinazioni turistiche i territori di comuni (singoli o associati) che rispondano ai parametri di dimensione turistica precedentemente esplicitati, ai sensi dell'art. 9 della l.r. 11/2013;
- Ogni destinazione turistica può avere un'unica organizzazione di gestione;
- I comuni facenti parte di una OGD devono necessariamente essere contigui a livello territoriale (ECCEPPO negli STT e OGD come "Dolomiti", "Garda", "Montagna Veneta", "Pedemontana Veneta e Colli", "Po e il suo Delta");
- I comuni esuli dalle OGD possono decidere di aderire all'OGD di un sistema turistico tematico contiguo al proprio territorio;
- I comuni del sistema turistico tematico "Pedemontana Veneta e Colli" non facenti parte dell'unica OGD di questo STT, possono entrare a far parte della OGD di un territorio ad esso contiguo;
- In un'OGD costituita da più comuni, le presenze turistiche risultano dalla somma dei pernottamenti in ognuno dei comuni aderenti all'OGD;
- É auspicabile ma non obbligatorio, che nei sistemi turistici tematici "Dolomiti", "Garda", "Montagna Veneta", "Pedemontana Veneta e Colli", "Po e il suo Delta", l'OGD coincida con l'intero STT;
- La costituzione dell'OGD come soggetto giuridico è valida solo nel momento in cui essa è conforme al comma 6 dell'art. 9 del d.l. 6 luglio 2012, al n.95, trasformato ufficialmente in legge il 7 agosto 2012, n.135.

Inoltre, nello stesso documento è previsto ed esplicitato come necessario il comprovato intervento dell'OGD nello sviluppo di almeno una delle macro attività tra: il coordinamento di iniziative e dell'action plan dai soggetti pubblici e privati; la ricerca e la condivisione dei fattori identitari del territorio e, dopodiché, l'elaborazione del piano strategico; la qualificazione e l'implementazione della rete relazionale tra soggetti coinvolti nella OGD; l'elaborazione di un sistema di promozione, commercializzazione, comunicazione e marketing concordato da soggetti pubblici e soggetti privati; la gestione dei servizi turistici di informazione e di accoglienza turistica.

## LE ORGANIZZAZIONI DI GESTIONE DELLE DESTINAZIONI IN VENETO

OGD/DMO	STT di appartenenza
Verona	Città d'arte
Città d'arte e Ville Venete del territorio trevigiano	Città d'arte
Padova	Città d'arte
Terre Vicentine	Città d'arte
Riviera del Brenta e Terra dei Tiepolo	Città d'arte
Consorzio DMO Dolomiti	Dolomiti
Lago di Garda	Lago di Garda
Bibione/San Michele al Tagliamento	Mare e Spiagge
Caorle-Concordia Sagittaria	Mare e Spiagge
Cavallino Treporti	Mare e Spiagge
Jesolo-Eraclea	Mare e Spiagge
Chioggia: storia, mare e laguna	Mare e Spiagge
Pedemontana	Pedemontana e Colli
Delta del Po	Po e il Suo Delta
Terme e Colli Euganei	Terme Euganee e termalismo
Venezia	Venezia e la sua laguna

Turismo e agriturismo: opportunità e tendenze – Stefan Marchioro – 4 luglio 2019

Figura 44. Le OGD del Veneto. Fonte: Turismo e agriturismo, opportunità e tendenze - Prof. Stefan Marchioro, 2019

Come si può notare dalla tabella (figura 40) in Veneto esistono sedici OGD, identificate per ogni comprensorio: ci sono quella di Bibione e San Michele al Tagliamento, quella di Caorle e quella di Cavallino nel comprensorio balneare; la OGD Pedemontana veneta e Colli, Riviera del Brenta e Terra dei Tiepolo, Consorzio DMO Dolomiti e Montagna Veneta rientrano nel comprensorio montano; quella di Padova, delle Città d'arte e Ville venete nel territorio trevigiano, OGD Venezia e OGD Verona fanno parte del comprensorio delle città d'arte.

Ciascuna OGD viene riconosciuta tramite applicazione di rappresentatività e proporzionalità rispetto ai rispettivi Sistemi Turistici Territoriali: i primi tre, relativi al comprensorio "Mare", fanno riferimento al STT Mare e Spiagge; i seguenti quattro, relativi al comprensorio "Montagna", sono legittimati dai STT Pedemontana e Colli, Dolomiti, Lago di Garda, Po e il suo Delta, Terme euganee e termalismo; gli ultimi cinque si riferiscono ai STT "Città d'arte" e "Venezia e la sua Laguna".

In un'epoca in cui le capacità organizzative di una destinazione sono determinanti rispetto al suo grado di competitività sul mercato turistico, per ciascun attore del territorio risulta insufficiente sfruttare solo le risorse locali e contare solo sulle proprie forze; ciò che può presentarsi come una soluzione efficace, a tal proposito, è la creazione di prodotti turistici integrati sotto la guida di un organismo di meta-management, a capo di una rete cooperativa di operatori pubblici e privati. Proprio la questione di un modello capace di superare gli ostacoli determinati dall'incontro tra sfera pubblica e sfera privata è oggetto di discussione delle OGD. Sebbene non esista un sistema unico, universalmente valido e applicabile a tutte le realtà del "mosaico" veneto, sono state identificate e prese come vere e proprie *exempla* tutte quelle buone pratiche delle DMO più efficienti a livello europeo (quali Goteborg, Edinburgo e Barcellona) e più vicine alla regione d'interesse sul piano socioeconomico.

Alcuni dei centri urbani nel Veneto che, tramite le loro OGD, stanno adottando i modelli di destination governance per far evolvere il sistema della Regione sono Verona, Cavallino Treporti e Treviso: ciascuno esemplare di uno dei tre suddetti modelli.

I numerosi casi di studio per valutare l'efficacia di tale modello, adottata in maniera pionieristica dal Veneto insieme ad altre cinque regioni turistiche europee, ci confermano che rispetto a leggi e delibere, un netto cambio di modalità gestionale può effettivamente rivelarsi più efficace al fine ultimo di far crescere economicamente il settore turistico locale, esprimendo al meglio anche quelle potenzialità finora rimaste inesprese e potenziando la competitività turistica del nostro Paese (fino ad ora limitata da una scarsa organizzazione).

In effetti, tutte le diciassette OGD in territorio veneto, hanno manifestato il consolidamento della loro rete, proprio in seguito alla messa a punto dei provvedimenti previsti dalla DGR n. 190 del 21 febbraio 2017 sull'aggiornamento di criteri e parametri di formazione e legittimazione delle OGD. Tra tali provvedimenti sono inclusi: l'adozione di un unico piano strategico condiviso; l'implementazione dell'informazione, dell'accoglienza, della promozione e della commercializzazione dell'offerta turistica (anche sfruttando il DMS della Regione Veneto); il raccordo tra le azioni delle OGD e quelle previste dalla Regione Veneto. I diversi ambiti territoriali del Veneto che hanno riscontrato la necessità di puntare sull'efficacia di questo sistema gestionale più organizzato includono Verona, la DMO Dolomiti, la Marca Treviso, Vicenza e Padova.

Nello specifico, Verona, trainata dalla Camera di Commercio, ha dato vita ad una Fondazione di soggetti pubblici, responsabile della gestione di due OGD di Verona e Garda e dei quattro marchi d'area della Lessinia, Valpolicella, Terre del Soave e della Pianura dei Dogi.

La DMO Dolomiti, invece, da società consortile chiusa si sta evolvendo in una Fondazione più atta al coinvolgimento ed alla partecipazione di soggetti pubblici e privati.

La Marca Treviso, organismo operativo dell'OGD di Treviso, da tempo vanta appunto di una struttura tipo Fondazione che coinvolge la sfera pubblica e quella privata;

Vicenza, grazie al supporto della Camera di Commercio, delle associazioni di categoria e del Consorzio di imprese "Vicenza è", sta avviando una Fondazione di partecipazione pubblica e privata che si occuperà delle OGD nel vicentino.

Infine, a Padova si ipotizza lo sviluppo di una gestione coordinata, se non addirittura unitaria, delle destinazioni "Padova" e "Terme e Colli Euganei", accomunate dal supporto economico della Camera di Commercio nell'attuazione di alcune linee strategiche e dell'action plan.

Altra spinta in questa direzione è quella derivante dal DGR n. 1467 del 18 novembre 2022, con cui la Giunta regionale ha proposto di accelerare lo sviluppo delle OGD da tavole di confronto a più sistematiche forme di presidio della destinazione. Come? Stringendo un accordo proprio con Unioncamere del Veneto e Regione del Veneto per rendere il sistema di governance turistico delle destinazioni venete più conforme alle esigenze delle imprese e dei territori, al fine di poter contare su strutture e risorse (umane e finanziarie) sufficienti ed efficaci, eliminando la necessità continua di servizi in outsourcing. Recentemente Unioncamere del Veneto ha manifestato la propria intenzione di voler collaborare con gli attori pubblici e privati del Veneto e con la Regione, assumendo il ruolo di leader grazie alle nuove competenze a loro riconosciute dalla riforma nazionale, per far evolvere il sistema di governance turistico delle destinazioni in territorio veneto. Le attività che Unioncamere Veneto e la Regione si sono promesse di concretizzare nel corso del 2023 includono: iniziative di coinvolgimento, ascolto e affiancamento da parte di professionisti nel destination management e nel destination governance, delle 17 OGD riconosciute dalle DGR. 2286/2013, 588/2015 e 190/2017 e di tutti i soggetti coinvolti (a partire dalle Camere di Commercio di riferimento di ognuna delle destinazioni); analisi e confronto di modelli organizzativi, gestionali e giuridici di varie destinazioni italiane ed europee, al fine di identificare le soluzioni più adatte alla natura e agli obiettivi strategici di ciascuna destinazione turistica; iniziative di start up delle OGD evolute grazie ai nuovi modelli organizzativi, per favorire una gestione integrata dell'informazione, accoglienza, promozione e commercializzazione della destinazione, anche sfruttando il DMS del Veneto.

Perché è fondamentale procedere secondo quest'ottica evolutiva nella direzione delle OGD? Gli eventi che hanno profondamente segnato il mercato turistico (dalla sharing economy, alla diffusione incontrollata delle OLTA, all'e-commerce, fino ai recenti impatti del COVID, della guerra russo-ucraina e della crisi energetica) hanno palesato l'inadeguatezza della modalità spontaneistica di gestione dell'offerta territoriale, ovvero quella sostenuta dagli enti territoriali e dall'incentivi sull'attività imprenditoriali. Per poter rimanere competitive, le destinazioni devono a questo punto dimostrarsi in grado di adattarsi a tali cambiamenti, adottando un tipo di governance che porti innovazione nei processi e nei prodotti turistici. Il Veneto, in questo processo, è favorito dall'approvazione unanime dell'applicazione della l.r. 11/2013 "Sviluppo e sostenibilità del turismo veneto" sul turismo: provvedimento che consente alla regione di gestire le destinazioni secondo il moderno approccio del destination management e di promuovere il territorio per ambiti tematici, superando l'ottica di competizione interna e favorendo la partecipazione e collaborazione di attori pubblici e privati a partire dalla definizione di una vision condivisa.

Ulteriore provvedimento adottato in ambito turistico dalla Giunta regionale per far fronte agli scenari in rapida evoluzione, soprattutto per i recenti impatti sanitari, sociali ed economici conseguenti alla pandemia da Covid-19, è il Piano Strategico del Turismo Veneto.

#### 4.2 Il Piano Strategico del Turismo in Veneto 2022-2024 l.r. 11/2013, art.6

Il successo conseguente alle misure di progettazione e attuazione dell'action plan del PSTV 2018-2020, manifestatosi in uno slancio collettivo tra tutti gli operatori del turismo veneto, subisce un brusco rallentamento nel 2021 per via della crisi pandemica e delle rigide restrizioni a venire. Nonostante l'improvviso stato di disordine, è risultata imperturbabilmente palpabile la necessità di rinnovo e di consolidamento di quel sistema sociale, che era in rapida evoluzione già prima dei tempi della pandemia. Proprio questo il motivo dell'incapacità di raggiungere la formazione di un modello unitario e condiviso, analogo a "*Veneto: the land of Venice*", entro il territorio regionale veneto.

Nasce a questo proposito il principio di base del nuovo Piano Strategico del Turismo Veneto 2022-2024: passare "dal cosa al come", ovvero dare forma ad un nuovo sistema di sviluppo che rinforzi i risultati già ottenuti fino al 2019, sfruttandoli come punto di partenza per compiere un salto in avanti. Una soluzione apparentemente efficace a riconvertire e rilanciare quelle realtà che, oltre ad essere già sul punto di "scadere" in quanto mature e superate (come dimostrato dal Ciclo di Vita delle stesse destinazioni) o ancora orientate alla superficialità del turismo mordi-e-fuggi, hanno risentito maggiormente della pandemia globale tra 2020 e 2021.

Il documento si apre con l'esposizione di considerazioni generali sulla situazione territoriale attuale, ovvero alle prese con il risollevarlo dalla recentissima pandemia di Covid-19; procede con la definizione degli scenari evolutivi; segue la presentazione dell'approccio di management unitario a cui ambire entro il 2024, con un focus su ogni settore che contribuisce alla vision (approccio umano, approccio business, approccio comunicativo, approccio strumentale).

La prima parte introduce una riflessione su come i vincoli determinati dalle misure anti-Covid abbiano da un lato rallentato l'operatività dei momenti collettivi tra gli stakeholders del territorio e, dall'altro, abbiano contribuito a porre in evidenza alcuni punti deboli delle precedenti direttive regionali: le strategie comunicative (marketing) desuete delle fiere, dei dépliant e dell'advertising, da superare con l'adozione di tecniche improntate sul web, sul branding, sul co-marketing con altri settori produttivi nel territorio, sulla relazione più personale e sulla fidelizzazione del cliente; l'approccio ridotto al territorio delle OGD e la loro tendenza ad evolvere in DMO e Marchi d'Area; lo stato di maturità avanzato dei prodotti turistici nel Veneto; un'idea di "impresa di filiera" e di "lavoro per il turismo" da implementare secondo una concezione integrata,

più trasversale; un grado di controllo ancora poco efficace dei flussi; la scarsa flessibilità verso le nascenti pratiche turistiche.

Nel marzo 2022 è giunta dall'Osservatorio Federato la sollevante notizia dell'effettiva graduale ripartenza del turismo veneto, specialmente nelle destinazioni *en plain air*, in prossimità della propria residenza e specificamente adatte a rispondere alle esigenze dei turisti: da ciò si deduce che la domanda non è più vincolata esclusivamente dal prezzo, bensì da una più ampia gamma di fattori determinanti per il valore della destinazione.

Restano ancora in stato di sofferenza la mobilità dei grandi mercati lontani come India, Cina e Sudamerica, ed i territori, prodotti, professioni e imprese strettamente legati al turismo business, MICE ed/o intercontinentale.

Il cambio di rotta nelle tendenze turistiche non riguarda solo la scelta della destinazione in sé – che secondo i dati deve garantire un'esperienza trasformativa e autentica in tutti gli aspetti - ma, più in generale, lo stile di vita più attento al benessere personale e alla salute.

Proprio poiché, come vogliono dimostrare tali precedenti argomentazioni, il turismo è un fenomeno trasversale che interessa ed è interessato da tutti i settori sociali ed economici, è importante sfruttarne al meglio la trasversalità a livello normativo, competitivo, integrativo e sul piano culturale (scuole, comunità, ecc.) e fattoriale (delle infrastrutture, della finanza, della manutenzione costante).

Oltre ad evidenziare quest'aspetto, il primo capitolo del PSTV 2022-2024 sottolinea la necessità della creazione di nuove imprese (non per forza turistiche) che contribuiscano ad arricchire le filiere territoriali "di valore, di immaginario e di senso", con prodotti e core business innovativi ed efficaci.

Procedendo con la seconda sezione del documento si possono esplorare gli sviluppi del fenomeno turistico previsti da oggi (situazione attuale) al 2024 (termine per la concretizzazione del vigente PSTV).

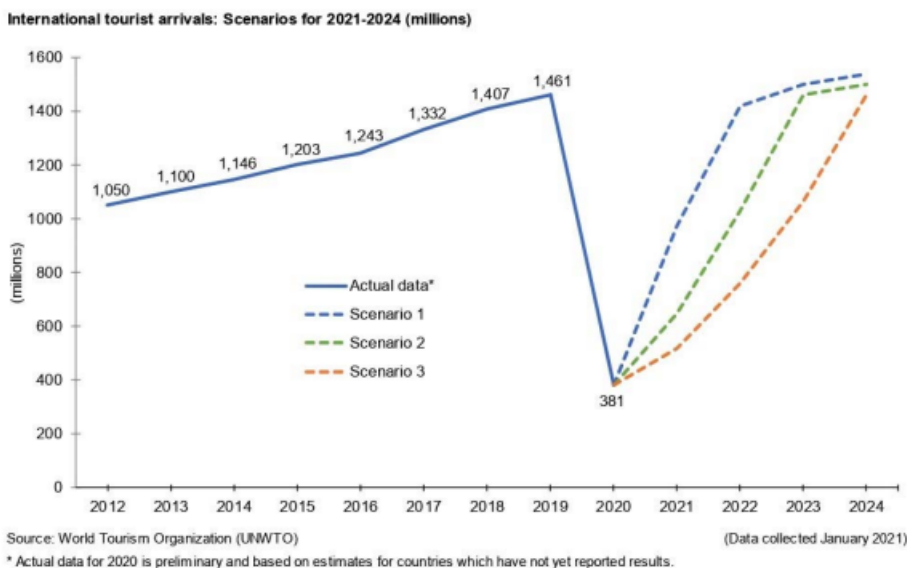


Figura 45. Turismo internazionale: gli scenari al 2024. Fonte: UNWTO

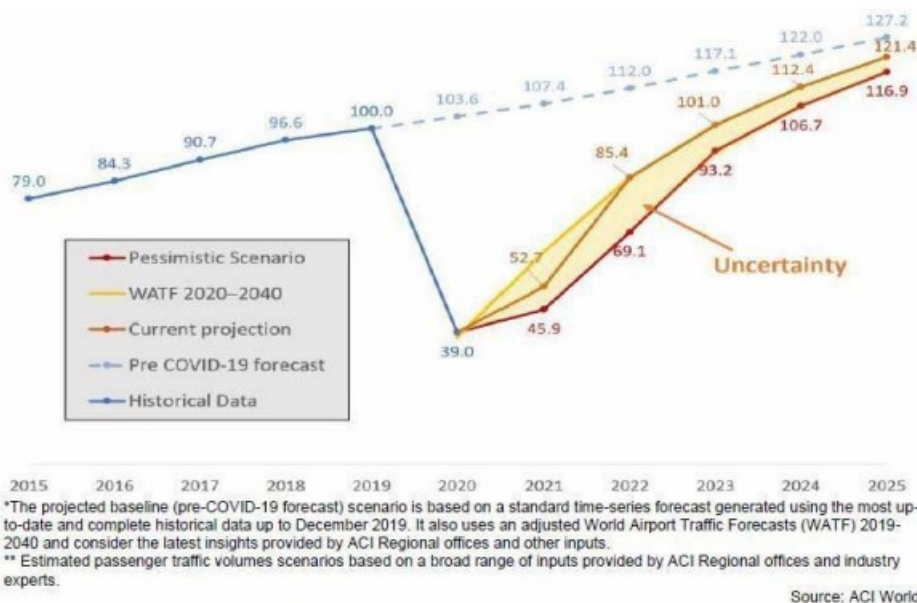


Figura 46. Proiezioni sul traffico passeggeri nel medio termine (indice 2019=100). Fonte: ACI World Advisory Bulletin 2021

*“Tale tendenza risulta probabile a patto che si realizzi lo scenario di base, ossia che la campagna vaccinale venga in gran parte sviluppata nel corso del 2021 (come di fatto è avvenuto), che ci sia un forte recupero sia del clima di fiducia dei passeggeri che delle flotte aeree, in termini di collegamenti e voli, e che eventuali successive ondate epidemiche vengano contenute o comunque limitate a specifiche regioni geografiche. Il ritorno ai livelli del 2019 si verificherà, invece, nel 2025, nel caso in cui si realizzi lo scenario pessimistico, ossia vi siano: rallentamenti nella campagna vaccinale, per problemi nella supply chain e nell’approvvigionamento di vaccini in grado di coprire anche le varianti, specialmente nei paesi emergenti e in via di sviluppo; una perdurante paura di viaggiare, unita alla crisi economica e ad un lento ripristino delle flotte aeree e dei relativi collegamenti; una terza e quarta ondata pandemica distribuite in più regioni con difficoltà a contenere la diffusione di nuove varianti del virus. Per quanto riguarda il rapporto tra passeggeri domestici e internazionali, il recupero sarà più rapido per i primi rispetto ai secondi, con l’indice che supera i livelli del 2019 già nel 2023 (107 contro 100 nel 2019), e passa poi a 117 nel 2024 e a 124 nel 2025. Per il traffico internazionale, invece, bisognerà aspettare il 2024 per superare i livelli del 2019 (107 contro 100) e arrivare al 18% in più nel 2025 (Fig. 12). In termini dinamici, comunque, la sua ripresa sarà in proporzione 18 più vivace: +15% tra 2023 e 2024 e +10,3% tra 2024 e 2025, contro rispettivamente +9,3% e +6%. Se, quindi, nel 2023 la differenza tra traffico domestico e internazionale è di 14 punti (107 contro 93), la stessa si riduce a 10 punti nel 2024 (117 contro 107) e a 6 punti nel 2025 (124 contro 118).”*

(PSTV 2022-2024, cap. 1.1.4)

Interessante notare come in questo paragrafo le previsioni siano esplicitamente influenzate dalla fiducia nella campagna vaccinale anti-Covid, della quale non si possono ancora comprovare i reali benefici fisiologici mentre sono evidenti quelli apportati sul piano psicologico nel ritorno ad uno stile di vita più simile al periodo pre-Covid.

Tale introduzione è seguita dall’esposizione della prima missione del piano PNRR (Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza del Governo Conte e poi di quello Draghi, tratto dal piano Next Generation EU), che si prevede di portare a termine entro il 2027. La Missione 1 “Turismo e cultura 4.0” prevede la distribuzione tra le varie regioni dei 6.6 miliardi di euro stanziati dal Governo ed il loro investimento nei progetti relativi a quattro ambiti d’intervento: il Patrimonio culturale per la prossima generazione (1,1 mld); la rigenerazione dei piccoli



siti culturali e del patrimonio religioso e rurale (2,72 mld); l'industria Culturale e Creativa 4.0 (0,46 mld); il Turismo 4.0 (2,40 mld).

Il capitolo continua con argomentazioni sulla natura dei fenomeni da monitorare per tracciare previsioni ed elaborare eventuali misure contenitive; in particolare nel documento si trovano brevi parentesi su *topic* quali il fenomeno dello smartworking, l'incertezza economica, la digitalizzazione e la spinta dell'e-commerce, la commistione tra indoor e outdoor, la comparsa di nuove abitudini che vanno ad influenzare le scelte turistiche, la maggiore attenzione verso la sostenibilità e dei temi correlati, l'effetto "memoria corta" e l'associazione dell'immunità di gregge con il superamento del terrorismo psicologico conseguente alla crisi pandemica.

Segue una proposta per affrontare un cambiamento di tale portata, ovvero l'adozione di un approccio trasversale che combini imprese, prodotti, strumenti, marca e marketing, vari territori e le relative comunità per dare forma ad una *vision* condivisa.

**PIUTTOSTO CHE 4 ASSI SEPARATI,  
3+1 APPROCCI AD UN TEMA UNICO ED INTERRELATO**

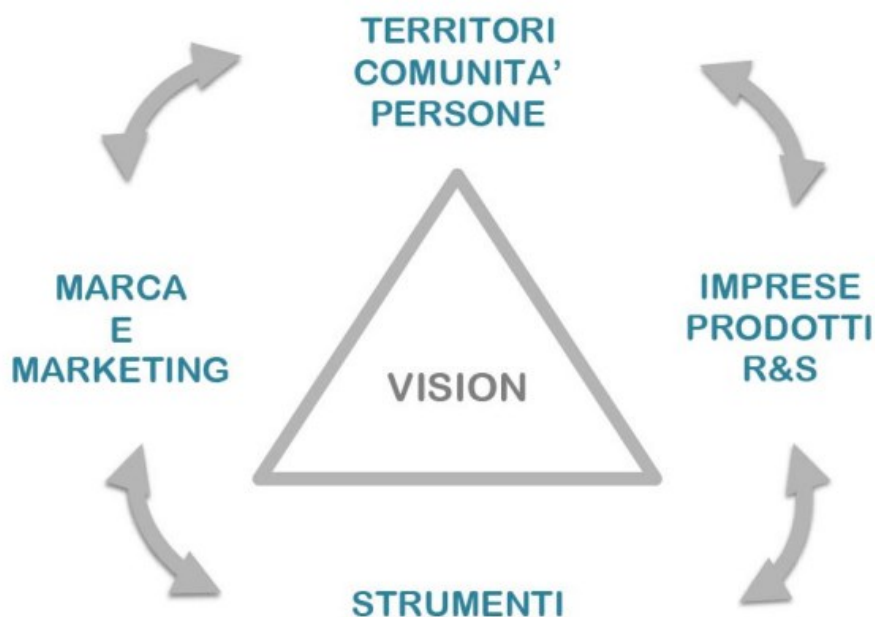


Figura 47. Schema illustrativo approccio trasversale. Fonte: PSTV 2022-2024

#### 4.4 Piano Turistico Annuale 2023 – Regione Veneto

Il Piano Turistico Annuale 2023 è lo strumento di programmazione annuale che viene adottato dalle Giunte regionali per la valorizzazione e la promozione delle risorse turistiche, dei prodotti e di tutto ciò che compone l'offerta turistica a livello regionale. Generalmente il documento si apre con l'esposizione di tutti gli eventi irreversibili che di recente hanno fortemente impattato sul quadro internazionale (attualmente s'intendono la guerra russo-ucraina e la crisi energetica), nazionale e regionale (in maniera più eterogenea), per poi offrirne possibili scenari ed eventuali soluzioni.

Tale documento segue la scia del Programma Regionale per il Turismo 2022-2024, approvato dalla Giunta regionale del Veneto con la delibera n.13/CR del 15 febbraio 2022 e adottato con il provvedimento n.41 del 22 marzo 2022 ai sensi dell'art.6 della l.r. n.11/2013, si articola: con un preambolo dedicato agli approcci e agli obiettivi del PTA stesso; una sezione riservata all'esposizione della *vision* secondo un approccio trasversale; un'altra dedicata agli scenari evolutivi dal 2022 al 2024; una sezione conclusiva relativa ai vari tipi di approccio contemplati ed alle rispettive linee strategiche e di azione.

Il vigente PTA, in particolare, partendo dagli approcci del PRT, suddivide l'action plan in:

- A. Azioni a supporto dell'approccio umano (territori, comunità e persone)
- B. Azioni basate sull'approccio di business trasversale (imprese, prodotti, ricerca e sviluppo)
- C. Azioni comunicative (marca e marketing)
- D. Azioni a supporto dell'approccio strumentale

Ma concretamente quali sono queste azioni e chi coinvolgono?

Relativamente all'approccio umano vengono coinvolti Veneto Lavoro, Direzioni Lavoro e Formazione, l'Osservatorio del Turismo Regionale Federato (dati previsionali), il Centro Studi di Unioncamere (indagini), gli Enti bilaterali e di formazione (sinergia pubblico-privato), le OGD del Veneto. Tra i loro impegni, quelli messi per iscritto nel PTA 2023 sono i seguenti: condurre analisi dettagliate dei fabbisogni formativi dal punto di vista della domanda e dell'offerta territoriale; monitorare picchi e gole stagionali per gestire l'occupazione in maniera equilibrata durante l'anno; definire un sistema di competenze al passo con i trend del mercato (es. e-commerce, prodotti e figure professionali innovative); ottenere una certificazione garante delle competenze (tradizionali e moderne) acquisite; trovare processi di riformulazione di quelle competenze professionali ormai desuete e favorirne l'espansione sotto versioni nuove, più adatte ai tempi correnti; favorire la nascita e l'adozione da parte di realtà educative e lavorative del modello "long life learning" (alternanza scuola-lavoro); supportare meccanismi di destagionalizzazione, reinserimento lavorativo e di uscita dall'era Covid; creare reti collaborative, identificare e monitorare i territori più sensibili, sperimentare e diffondere la diffusione del welfare aziendale; supportare la diffusione e l'adozione della "Carta dell'Accoglienza e dell'Ospitalità" (DGR n.501 del 20 aprile 2021); dare forma alle "Porte dell'accoglienza", a nuovi IAT/info point integrati con il DMS; procedere con lo sviluppo della Card Regionale unica per migliorare la gestione dell'offerta turistica della regione, per gestire meglio i flussi, analizzarli ed indirizzarli verso i siti minori; creare un programma d'accoglienza delle Olimpiadi invernali 2026 coerentemente con il progetto "Veneto in Action", in collaborazione con Direzione Grandi Eventi

Contribuiscono, invece, all'approccio business Unioncamere Veneto (estensione del Marchio "*Veneto: the land of Venice*"), il Ministero del Turismo (start up), Ca' Foscari (ricerca per progetto sostenibilità), Venice Region Convention Bureau Network e Meeting Industry Veneto (sviluppo del turismo MICE), Veneto Film Commission (sviluppo cineturismo), Direzione Infrastrutture (tavolo per la mobilità ciclistica per la gestione delle ciclovie) e l'Agenzia Nazionale di Coesione (per l'approvazione delle strategie turistiche nelle Aree Interne). Di loro responsabilità sono le seguenti attività: dare il via ad un programma regionale di certificazioni ambientali (es. Emmas, CETS, Mab Unesco, European Toolkit for sustainable destinations, GSTC) per ottenere un marchio unico di sostenibilità ("Manuale della sostenibilità"); sostenere le pratiche di sviluppo del co-marketing in un'ottica di marca regionale unica integrata (Veneto: the land of Venice); organizzare eventi di

stimolo e sostegno alla nuova imprenditorialità con momenti sia periferici che centrali/trasversali; approfondire e sviluppare temi e proposte sui punti di interconnessione delle varie filiere, partendo dalle analisi dell'OTRF (es. Cycling in the Land of Venice, Rete dei Cammini del Veneto, Golf, valorizzazione turistica dei nove siti Patrimonio UNESCO); incoraggiare lo sviluppo di flussi, prodotti e attività legati al turismo MICE, collaborando con la rete dei convention bureau e considerando sempre i trend del mercato; supportare il coordinamento della Veneto Film Commission con quelle territoriali, affinché integrino anche il gaming e percorsi sportivi; censire e sistematizzare le esperienze turistiche per tutti; diffondere una comunicazione trasversale per rafforzare l'accessibilità (progetto Tourism4All); favorire l'affermazione di una mobilità sostenibile, tramite infrastrutture e servizi di trasporto lento/green; contribuire all'identificazione ed alla valorizzazione dei sistemi di trasporto di fruizione lenta (Piano Regionale della Mobilità Ciclistica derivato dal Piano Regionale dei Trasporti); far affermare un approccio sistematico rispetto allo sviluppo turistico delle aree interne; mantenere con costanza un dialogo aperto con i vari livelli di programmazione del digitale e delle infrastrutture per la mobilità sostenibile.

L'approccio comunicativo, relativo alla marca e al marketing, è area di competenza della Direzione Promozione economica e Marketing territoriale, dell'OTRF e delle OGD, dell'Ufficio stampa della Giunta regionale, dell'ENIT in collaborazione con le Regioni italiane, delle Pro loco.

Questi gli organismi che si occupano di sviluppare la marca, diffondendo in maniera capillare su territori, imprese e filiere turistiche una politica di Marca Veneto con la relativa rappresentazione visiva e sfruttando l'azione regionale coordinata per stimolare la testimonianza dei portatori d'interesse attorno alla Marca.

Gli stessi soggetti sopracitati, inoltre, hanno interesse nel: riconoscere e concretizzare esperienze locali/trasversali di marketing diretto per massimizzare gli acquisti, far espandere le buone pratiche e circuitare le banche dati; progettare canali comunicativi più diretti, mirati ed efficaci (per prodotti, passioni, esperienze, segmenti specifici...); favorire la costruzione di nuovi strumenti e reti collaborative tra varie realtà ed utenti nel Veneto (videogaming, film, produzioni televisive, opere letterarie e musicali...); supportare i processi di fidelizzazione e cross-marketing tra gli stakeholders locali, sperimentando modelli comunicativi "in house"; coinvolgere maggiormente ospiti e repeaters per dare spazio a nuove proposte di marketing; elaborare un sistema di *crisis management* regionale, come piano di reazione ad eventuali risvolti negativi e come base di partenza per un'evoluzione condivisa e più consapevole delle modalità comunicative.

Infine, ad occuparsi della messa a punto dell'approccio strumentale sono la Regione Veneto (che approva il Tourism Digital Hub nazionale), Unioncamere del Veneto, Veneto Innovazione e Fondazione Comunica (che realizza l'appuntamento Digital Tourism annualmente), l'OTRF come strumento di condivisione, di facile e largo accesso dagli stakeholders locali.

In seguito alla DGR n. 175 del 24 febbraio 2023, il P.T.A. 2023 è stato pubblicamente approvato dalla Sesta Commissione consiliare nel Bur (Bollettino Ufficiale della Regione) n. 30 del 03 marzo 2023.

In quest'ultimo documento viene esplicitato come, in seguito dalla riesumazione della l.r. 14 giugno 2013 n.11 "Sviluppo e sostenibilità del turismo veneto" in qualità di nuovo quadro di riferimento normativo per il turismo e l'industria turistica regionale, la Giunta regionale abbia approvato il Piano Turistico Annuale 2023 quale strumento programmatico regionale di riferimento e di indirizzo per gli Enti locali. Il fine ultimo di tale provvedimento si traduce nel potenziamento della promozione, valorizzazione e qualificazione delle risorse turistiche territoriali, nello sviluppo dei prodotti turistici e del ventaglio di offerta turistica, coerentemente al suddetto art. 7 della l.r. 14 giugno 2013, n.11.

## CAPITOLO 5: TURISMO LETTERARIO

### 5.1. Definizioni del turismo letterario

Il turismo culturale è, per definizione, generato da un interesse verso la scoperta e la conoscenza delle risorse naturali (aree archeologiche, monumenti, centri storici, festival, concerti, mostre ecc.) che contraddistinguono un luogo da quello della propria residenza.

Il turismo letterario, incluso nel più ampio concetto di turismo culturale, ha come fulcro dei flussi turistici il mondo della letteratura ed il legame che esiste tra gli scrittori ed i luoghi-fonti d'ispirazione.

*"(...) Il turismo letterario fa riferimento alla pratica di visitare luoghi che l'autore ha frequentato o quelli che egli ha ricordato nelle sue opere."*

(Squire, 1994; Herbert, 1996; Robinson e Andersen, 2022)

Non solo al turismo locale legato ai valori, alle tradizioni, alla storia locale, all'architettura e all'arte del territorio (ovvero quello culturale), ma anche all'*heritage tourism*, ovvero alle reliquie del passato di un luogo. Se la distinzione tra tali tipologie di turismo è stata confermata ed approfondita dalle indagini di Hoppen, Brown e Fyall (2004), il punto comune delle stesse consta proprio nel turismo letterario.

In quanto fenomeno complesso per natura, darne una definizione univoca sarebbe arduo e riduttivo, quindi di precaria utilità; pertanto conviene riportarne le descrizioni secondo i punti di vista maggiormente condivisi.

In maniera generica esso si può intendere come una sorta di pellegrinaggio laico e un escamotage per vivere la letteratura a 360 gradi, arricchendo il testo di una nuova dimensione più concreta e coinvolgente. Scendendo nello specifico, per una visione più completa, è bene prendere in considerazione le quattro forme con le quali si manifesta il turismo letterario, emerse per la prima volta dagli studi di Butler (1986):

1. Viaggio nei luoghi dell'autore: realmente esistenti comprendono la casa nativa, quella nella quale egli avrebbe trascorso la propria vita, quella nella quale avrebbe prodotto le proprie opere ed il cimitero custode delle sue spoglie. Tra questi, l'abitazione dello scrittore viene considerata il luogo più intimo ed autentico, quindi il più suggestivo per il turismo letterario;
2. Viaggio per i luoghi dell'opera letteraria, che hanno rivestito la funzione di background o di elemento centrale nella storia;
3. Viaggio alla scoperta dei luoghi cari ai personaggi dell'opera;
4. Il turismo letterario può prendere forma anche come conseguenza alla nascita di una nuova destinazione turistica.

Da ciò si può dedurre che i turisti letterari sono mossi dalla curiosità di scoprire le influenze di specifici luoghi sul genio letterario e, viceversa, quelle della letteratura su un luogo reale; il loro impulso a partire è il desiderio di immedesimarsi nel loro autore prediletto, nel suo modo di vedere e vivere il territorio reso protagonista o sfondo delle sue opere.

Sebbene sia ancora in fase evolutiva, il binomio letteratura e turismo si afferma sin dalla sua prima comparsa come una fonte di arricchimento (di valore oltre che monetario) per le località interessate.

Una soluzione capace di valorizzare una tale risorsa culturale ed economica sono, per esempio, i Parchi Letterari: oltre a tutelare il paesaggio, permettono agli appassionati della letteratura di vivere un'esperienza più immersiva nei luoghi dei propri autori preferiti, quindi di creare un vero e proprio prodotto economico della filiera turistica (si veda il paragrafo successivo).

Altre alternative valide in tal senso vanno verso la direzione dello smart tourism: si pensi al sito Luoghi d'autore, l'e-magazine che racchiude tutte le informazioni relative ad eventi, alloggi, tour, luoghi e ristoranti

letterari; all'App per dispositivi mobili Cityteller ed alla nuova modalità che propone per immergersi nelle realtà ispiratrici dei capolavori letterari, seguendo mappe geo emozionali improntate sulle citazioni dei grandi autori; all'agenzia di viaggi digitali Feltrinelli con le sue 20 proposte di itinerari creati ad hoc per gli amanti della letteratura, in collaborazione con Boscolo Viaggi S.P.A.

In quanto materiale di alto potenziale per il mercato turistico, la letteratura associata al turismo è un argomento sempre più discusso scientificamente e strategicamente, non solo in Italia. Il TULE (Centro di ricerca sul Turismo Letterario) è un organismo accademico, guidato da un comitato scientifico internazionale e regolato da una serie di principi ed obiettivi, che dal dicembre 2021 si occupa proprio dello studio e dello sviluppo di tale specifica branca del turismo; tra i suoi partner ci sono i Parchi Letterari, il Centro Aixois di studi romanzi (CAER) dell'Università di Aix-Marseille, la Fondazione Uniser Pistoia ed il CiTUR (Centre for Tourism Research, Development and Innovation).

Un importante contributo avviato dal TULE tramite la call internazionale dello scorso aprile è la redazione di un dizionario online sul turismo letterario: si tratta di un documento unico e consultabile sul web, che riunirà testi su concetti, autori, luoghi, prodotti ed esperienze correlate alla letteratura. Approvato a fine luglio, il dizionario deve ancora comparire online. Le tematiche argomentate negli scritti raccolti dall'e-dictionary del TULE includeranno per certo: Definizione del turismo letterario, Definizione di turista letterario, Luoghi letterari, Geografie letterarie, Musei letterari; Musei letterari nazionali; Case-museo degli autori; Cafè letterari; Parchi letterari; Hotel letterari; Turismo letterario come forma di turismo mediatico (indotto dai media); Racconti di viaggio; Letteratura, pellegrinaggio e turismo religioso; Città della letteratura UNESCO; Il Grand Tour; Turismo letterario a Napoli; Turismo letterario a Capri; Turismo letterario in Provenza; Turismo letterario e sostenibilità; Autenticità e turismo letterario; Itinerari; Motivazioni alla base del turismo letterario; Turismo letterario dark; Il movimento romantico e il turismo letterario; I luoghi letterari di Marcel Proust; Edmondo de Amicis; Giacomo Leopardi; Vittorio Alfieri; Musei letterari in Svizzera.<sup>36</sup>

Inoltre, il TULE ha proposto una seconda "Call for proposals", che questa volta si terrà all'Università portoghese dell'Algarve nel weekend del 22 e 23 settembre 2023. Ad essere trattato, naturalmente, sarà il topic del turismo letterario e della sua evoluzione nei luoghi di vacanza e nei luoghi di evasione e svago, con approfondimenti su specifici case of study: gli interventi accolti dal Centro TULE verranno elaborati ed esposti da studenti, dottorandi, assegnisti di ricerca, docenti ed esperti del turismo, che pagheranno una quota di 100 euro per la partecipazione al convegno; svolti in italiano, spagnolo, portoghese, francese e inglese, i report saranno poi consultabili all'interno degli Atti del convegno nella collana del Centro TULE (Perugia Stranieri University Press) e nell'e-magazine accademico "Dos Algarves: Tourism, Hospitality & Management Journal". Si tratta dunque di una nuova occasione per tracciare un quadro internazionale su argomenti quali il ruolo del tempo libero e dell'evasione nel turismo letterario, luoghi di vacanza e fuga degli scrittori, pratiche e potenzialità delle destinazioni letterarie, esperienze immersive di turismo letterario, progetti specifici per la valorizzazione di spazi letterari legati a luoghi di vacanza (attualmente inespresi o inattuati) e molto altro.

Questa seconda "chiamata" nasce dal successo della prima, tenutasi nell'aprile 2022, alla quale si ispira per quanto riguarda l'organizzazione in due giornate dedicate rispettivamente alla trattazione delle metodologie di approccio al turismo letterario ed ai concreti casi di studio in Italia, Portogallo, Spagna, Francia e Svizzera.

Il direttore del centro di ricerca TULE e responsabile del primo convegno internazionale di questo tipo, il professor Giovanni Capecci, è anche il genio da cui sono nati l'altrettanto recente corso universitario "Made in Italy, cibo e ospitalità" e due opere incentrate sull'evoluzione - non sempre lineare - del turismo letterario,

---

<sup>36</sup>Il centro di ricerca per il Turismo Letterario (TULE) lancia la prima call per la costruzione di un Dizionario online sul Turismo letterario. Scadenza: 30 Aprile 2023 <https://www.unistrapg.it/it/ricerca/ricerca/dipartimenti-e-centri/centro-per-il-turismo-letterario-tule>

intitolate “Sulle orme dei poeti. Letteratura, turismo e promozione del territorio” (2019, Patron Editore, Bologna; seconda edizione rivenduta e ampliata, 2021).

Nonostante il sempre più sentito interesse per il binomio letteratura e turismo, resta momentaneamente assente un vero e proprio dizionario dal quale attingere definizioni complete ed appropriate in merito. Pertanto, il prossimo capitolo si propone di delineare il profilo del prodotto turistico letterario per poi esporre alcuni esempi concreti nazionali ed internazionali.

## 5.2. Prodotto turistico letterario

Si parla di prodotto turistico, in generale, riferendosi all’insieme di strutture e servizi di una destinazione turistica che, una volta sistematizzati, delineano un’offerta capace di soddisfare le esigenze di specifici target di domanda turistica. Scendendo nel dettaglio, si definisce prodotto turistico letterario la totalità di beni e servizi materiali ed immateriali messi a disposizione da una località turistica per il segmento di turisti mossi dall’interesse per la letteratura. Sono prodotti turistici letterari i luoghi fisici narrati nei libri, i luoghi frequentati dall’autore, i caffè e gli hotel letterari, i monumenti e le segnaletiche commemorativi, i festival letterari, i tour guidati presso i luoghi legati alla letteratura (in)direttamente e le case museo degli autori.

Individuato il target a cui si vuole rivolgere l’offerta e le risorse del territorio, spetta alla DMO il compito di determinare un’offerta turistica adeguata (ai trend del mercato turistico e alle potenzialità del territorio). In che termini si può affermare che una proposta sia “adeguata”? Secondo la direzione in cui stanno andando le tendenze della domanda turistica, un’offerta adeguata è in grado di soddisfare il desiderio del turista di vivere un’esperienza personalizzata, che sia il meno possibile standardizzata e quindi costituita da servizi e prodotti orientati a specifici segmenti del mercato.

Ecco perché è fondamentale che le destinazioni si concentrino nella tematizzazione della vacanza e nella definizione e promocommercializzazione di un club di prodotto. Cosa significa concretamente?

Significa che per valorizzare i fattori di valore per il territorio ed andare incontro alle varie famiglie motivazionali, un primo step per la DMO può essere quello di individuare i “temi di vacanza” (Martini, 2017)<sup>37</sup> a partire dall’analisi della vocazione territoriale, del suo valore e dell’andamento del mercato turistico. Così facendo, si sposta il focus dalla promozione del territorio (più in generale) a quella di uno specifico tema di vacanza presso la stessa destinazione.

Una valida alternativa allo sviluppo dei tematismi è la creazione di uno o più club di prodotto: un’aggregazione tra imprese finalizzata a dare forma ad un prodotto turistico destinato ad un target specifico. Non si tratta dunque di un organismo astratto ma piuttosto di un soggetto giuridico, riunito sotto all’ombrello di un brand unico e organizzato secondo una forma societaria (es. associazione, società, consorzio, contratto di rete...), che si pone come obiettivo quello di affermare o aumentare la competitività della destinazione nel mercato turistico. Il successo di questo tipo di azione sta nella coerenza rispetto alla tendenza dell’attuale domanda turistica, che lunge dal prodotto turistico standardizzato.

Nel concreto, i vantaggi conseguenti alla creazione di un club di prodotto riguardano tanto gli operatori turistici e la destinazione nella sua totalità, quanto gli ospiti.

Grazie al club di prodotto gli operatori del settore turistico possono: riposizionare la destinazione, orientandosi verso un target specifico, più ridotto e focalizzato rispetto al mercato nella sua interezza;

---

<sup>37</sup> Management e Marketing delle destinazioni turistiche territoriali - U. Martini, Milano, McGraw-Hill Education, 2017

implementare e rinnovare la loro offerta; raggiungere più facilmente alcuni mercati, ai quali altrimenti sarebbe difficile arrivare; sviluppare eventuali rapporti collaborativi con i competitors; ottimizzare le strategie di promozione e commercializzazione attraverso canali difficili da raggiungere in altro modo; creare un rapporto di fiducia con i clienti, potendo garantire loro alti livelli di qualità e trasparenza; implementare l'efficacia comunicativa e delle PR, grazie all'adozione di un marchio comune evocativo e di mezzi di comunicazione più efficaci verso specifiche famiglie motivazionali; aumentare il valore della destinazione percepito dalla domanda, grazie allo sviluppo di strategie di co-marketing anche con imprese solo indirettamente correlate al settore turistico; rafforzare il potere contrattuale verso i soggetti intermediari, in seguito al forte taglio delle commissioni.

Anche la località turistica può trarre vantaggi dalla creazione di un club di prodotto, poiché guadagnano la possibilità di: valorizzare e promuovere il territorio e le sue risorse in maniera più efficace e più mirata; di rivolgersi a nuovi mercati geografici; rafforzare le sinergie tra tutti gli attori del settore turistico; eventualmente avviare il processo di destagionalizzazione; rafforzare la corrispondenza tra l'immagine del territorio comunicata e quella percepita; creare una proposta più varia qualitativamente e quantitativamente; implementare le strategie di co-marketing e di partnership, soprattutto quando il club di prodotto si identifica con le peculiarità del territorio.

L'ospite, infine, ne guadagna in termini di qualità di vacanza, avendo la garanzia di potersi affidare ad un personale professionale e specializzato; e di grado di soddisfazione, vivendo un'esperienza completamente conforme ai propri specifici interessi e offerta ad un livello qualitativo superiore rispetto alla media, potendo soggiornare in strutture ricettive selezionate.

Il turismo letterario è un esempio di Club di Prodotto efficace e competitivo sul mercato nazionale ed internazionale. Navigando sul sito [turismoletterario.com](http://turismoletterario.com) (2022) si può avere una panoramica di come questo tipo di turismo permetta di spaziare nei luoghi della letteratura (delle nazioni e delle epoche più disparate), con un'offerta che raggiunge le innumerevoli ramificazioni della stessa famiglia motivazionale, quella appunto del turismo letterario.

I contenuti del sito includono: articoli esplicativi-promozionali e visite virtuali di luoghi ed itinerari letterari; presentazione di libri, divisi per genere; informazioni sulle librerie (di tutto il mondo) meritevoli di una visita; due sezioni dedicate al film-induced tourism ed al turismo musicale; un piccolo atlante dei luoghi letterari, per destinazioni, autori o luoghi della letteratura.

Digitando nello spazio per la ricerca nome e cognome dell'autore, dell'opera o di una destinazione d'interesse è possibile ottenere una selezione di informazioni specifiche sull'argomento.

Emerge proprio dalla completezza e dalla varietà dell'offerta destinata ai turisti appassionati di letteratura, una sistematica organizzazione di servizi e prodotti, nonché degli elementi alla base del prodotto turistico-esperienza. Un itinerario letterario come "Una passeggiata a Grenoble, la città natale di Stendhal" (A. Mastroleo, 2023, [turismoletterario.com](http://turismoletterario.com)) è tale proprio perché viene comunicato e promosso come risultato della collaborazione tra operatori turistici pubblici e privati del comune a sud-est della Francia, la DMO Ville de Grenoble e della partecipazione attiva dei turisti: ne vengono esplicitati gli elementi base, ovvero il percorso, i mezzi ed i servizi.

Dopo una breve presentazione della città, viene esposto lo stesso itinerario proposto dal Musée Stendhal, alla scoperta del legame tra lo scrittore e la sua città natale. Si parte dalla casa con la targa commemorativa, per passare al parco pubblico del centro storico le Jardin de Ville, dove Stendhal si sarebbe innamorato per la prima volta e dove spicca un'ulteriore stele a lui dedicata; si prosegue con una visita all'Hotel de Lesdiguières, che all'epoca di Stendhal era una sede comunale e sulla quale compare una targa commemorativa dell'episodio premonitore della rivoluzione francese da lui vissuto in età giovanile, noto come "Giornata delle tegole"; la tappa successiva è la Place Saint-André con tre luoghi significativi nella storia dello scrittore, ovvero



la chiesa Collégiale Saint-André, il Café de la Table Ronde (il più antico di Grenoble, 1739) e l'ex Palazzo del Parlamento del Delfinato; seguono le tappe al n.18 di Rue Chenoise, all'Eglise Saint-Hugues ed all'Ecole Centrale (oggi Lycée Stendhal) per terminare con la visita al Musée Stendhal.

Per raggiungere Grenoble viene indicata una prima opzione da Milano o da Torino per un viaggio diretto di 6 ore via Flixbus; una seconda opzione prevede una tratta in Frecciarossa fino alla Gare de Chambéry – Calles-Les-Eaux e un'altra con il regionale che ferma alla stazione centrale di Grenoble, per un viaggio di circa 4-5 ore totali.

Dell'itinerario vengono, inoltre, esplicitati i servizi di cui poter usufruire: alberghi, visite, escursioni, pasti nei luoghi dello scrittore ottocentesco Marie-Henri Beyle (in arte Stendhal).

Innumerevoli e variegati sono i prodotti-esperienze letterari in Italia: sempre sul sito [turismoletterario.com](http://turismoletterario.com), tra i tanti, si trovano articoli dedicati agli itinerari tra letteratura e natura nei Parchi letterari italiani, ai caffè letterari italiani, al viaggio tra poesia e favole nelle Cinque Terre di "Luca" (Disney, 2021), all'itinerario nella Firenze di Dante, alle vacanze con gli scrittori da nord a sud. L'idea alla base di quest'ultima proposta nasce nel 2020 dal primo volume della nuova collana "Geografie" del Touring Club Italiano, intitolato "Il nostro viaggio in Italia" e pensato come una guida per riscoprire il Bel Paese dopo l'emergenza sanitaria da Covid-19. Non una classica guida turistica per visitare i landmark e le località più iconiche della penisola, bensì una guida per riscoprire il piacere di viaggiare e quello di vivere luoghi, storie, paesaggi ed atmosfere "Fuori dai cliché" attraverso il filtro degli scrittori locali.

L'itinerario inizia dal primo capitolo, incentrato sul Nord-Ovest, di cui porta ad esplorare le montagne valdostane con gli occhi di Claudio Morandini, la Torino di Giuseppe Culicchia tra arte natura ed enogastronomia, la Cuneo di Gino Cervi e la Bassa Langa di Gian Maria Testa, il paesaggio dell'entroterra ligure di Bruno Morchio e infine la Milano futurista ed i piccoli borghi storici che ne costellano i dintorni.

Il secondo capitolo conduce alla scoperta del Nord-Est: il Veneto punteggiato di storia ed arte, con la Venezia che "non è mai casa nemmeno per chi la abita" di Andrea Molesini, il Trentino-Alto Adige di Isabella Bossi Fedrigotti tra mercati accenti italiani e prodotti tirolesi, il Friuli-Venezia Giulia di Cristina Battocletti fortemente influenzata dallo sguardo affezionato Pier Paolo Pasolini (del quale Casarza della Delizia era il Paese natale), L'Emilia e la Romagna di Gianluca Morozzi.

Segue il terzo capitolo dedicato alle meraviglie del Centro Italia: Vanni Santoni introduce l'itinerario toscano con un percorso-narrazione per riuscire ad uscire dai cliché e scoprire i segreti dietro all'arte, alla storia ed alla cultura di Firenze; si procede con le Marche di Alcide Pierantozzi, la dolce Umbria di Rosa Matteucci; le bellezze medievali del Lazio di Massimo Onofri; la Roma "*città del cinema*" di Paolo di Paolo, Woody Allen e Fellini.

Il quarto capitolo conclude l'opera con un itinerario che va dall'Abruzzo "*terra di colori*" di Giovanni d'Alessandro (tra racconti sul verde dei parchi ai piedi dell'Appennino, il nero del dolore per i continui terremoti, blu, rosso e giallo zafferano), al Molise di sapori e tradizioni narrati da Adelchi Battista attraverso lo sguardo di un immaginario pastore in transumanza, alla Campania dei frammentari ricordi d'infanzia di Stefano Piedimonte e alla Napoli che solletica i sensi di Piera Carlomagno ("Napoli è una lingua che fa luce, un frastuono, ma bello, pulsante di bellezze, una città mai sazia, tutta da assaggiare"), di Vittorio Russo ("Città fulminante, dove si canta.") e Lorenzo Marone ("Napoli è un chiaroscuro, un sapore agrodolce sulla lingua"). Si procede con la "scenografia silenziosa dove farsi impigliare" dell'Irpinia e con la Puglia "che non lascia mai soli", con la Basilicata dove poter respirare la sacralità: tutte realtà vissute e raccontate da Franco Arminio. Il libro termina con l'esplorazione della Sicilia sotto la guida di Massimo Onofri, della Palermo vista dalla Ape Piaggio di Roberto Alajmo e della Sardegna inusualmente interpretata da Milena Agus, che ne svela il fascino

al di là del mare turistico “troppo noto”, quello delle montagne, delle case rustiche in pietra e del senso di solitudine che sa di casa.<sup>38</sup>

### 5.3. Viaggio in Italia di Guido Piovene

Prematuramente al concetto di prodotto turistico letterario, per personale curiosità lo scrittore e giornalista Guido Piovene scrive la guida letteraria dell'Italia del boom economico.

Il suo “Viaggio in Italia” prende forma a partire dai contenuti da lui stesso registrati nel corso dell'esplorazione da nord a sud del Bel Paese e presentati alla trasmissione radiofonica RAI tra il maggio del 1953 e l'ottobre del 1956.

Si tratta del primo “inventario delle cose italiane” (come l'avrebbe definito lo stesso Guido Piovene) del secondo dopoguerra: in altre parole è il racconto suggestivo di uno scenario variegato ed ambiguo, in cui le bellezze paesaggistiche e monumentali sono in parte andate perdute, mentre le affascinanti tradizioni, i rituali ed i mestieri resistono ai mutamenti conseguenti alla guerra e rimangono radicati alle singole realtà locali.

Tutto ciò viene riportato attraverso il mezzo di comunicazione di massa all'epoca emergente, precursore della televisione, nonché efficace strumento di divulgazione verbale della contemporanea situazione del Paese e, di conseguenza, di stimolazione della coscienza collettiva del pubblico: la radio.

Il reportage, prima scritto e poi narrato oralmente, di Guido Piovene offre in maniera chiara e diretta il ritratto delle condizioni sociali, culturali ed economiche dell'Italia degli anni Cinquanta attraverso un linguaggio efficace ed immagini fortemente evocative.

*Cominciò da Bolzano il viaggio in Italia di Guido Piovene e proseguì, regione dopo regione, città dopo città, fino a coprire ogni landa, anche la più dimenticata. Durò tre anni buoni. Un'impresa senza precedenti dalla quale scaturì un libro senza precedenti, scrupoloso come un censimento, fedele come una fotografia, circostanziato come un atto d'accusa.*<sup>39</sup>

Il suo viaggio inizia nel Nord Italia, in particolare in quelle che definisce “Le tre Venezie”, attualmente noto con il toponimo Triveneto, ovvero quella regione geografica costituita da Trentino-Alto Adige, Veneto e Friuli-Venezia Giulia; prosegue esplorando la Lombardia, il Piemonte e l'Emilia, per raggiungere il Centro Italia. Vi fa il suo ingresso dall'Umbria per scendere ancora verso la Toscana e più a sud fino alla Campania, dalla quale risale alle Marche, all'Abruzzo e al Molise. Visita e racconta, poi, della Sicilia per tornare alla terraferma in Calabria e, quindi, riprende la via del mare per esplorare la Sardegna. Giunge il turno della Lucania, della Puglia ed infine del Lazio. Il suo itinerario ed il suo reportage si concludono con un capitolo interamente dedicato alla città eterna, Roma.

Pioniere del turismo *slow* e della figura del turista consapevole ed esigente, alla ricerca di esperienze autentiche lungo il viaggio, Guido Piovene è a tutti gli effetti un profeta. Alle prese con un'Italia reduce dalle rovine della Seconda Guerra Mondiale, con questo spirito egli riesce a dipingerla vividamente in tutte le sue sfumature, andando in profondità per comprendere la rara bellezza che contraddistingue ogni paesaggio dagli altri, ogni cultura e dialetto da città a città, di regione in regione.

*Piovene profeta? Forse, ma come di poteri profetici è sempre dotata la buona letteratura e ogni scrittore che sa guardare indietro per vedere avanti. Così fece il protagonista di questo viaggio,*

---

<sup>38</sup> Recensione: “Il nostro viaggio in Italia”. Da nord a sud, in vacanza con gli scrittori.” A. Chiappori, 26 Giugno 2020, [turismoletterario.com](http://turismoletterario.com)

<sup>39</sup> Dalla prefazione al libro “Viaggio in Italia” di Guido Piovene, BCD editore S.p.A., Milano, 2013

*l'autore di un reportage che non ha uguali nella tradizione giornalistica nazionale, animato da uno spirito. (Piovene, Viaggio in Italia, p.5)*

Per avere una panoramica dell'Italia attraverso gli occhi di Piovene, di seguito viene destrutturato il suo itinerario per regione e ricostruita l'immagine da lui data di ogni tappa.

Il capitolo introduttivo racconta dell'Alto Adige, del Trentino e del Bellunese: l'Alto Adige è il punto di partenza e viene evocato come un mosaico di lingue e culture.

Trento viene descritta come "la città che congiunge nel suo aspetto lo spirito montanaro, un avanzo d'ordine austriaco e il pittoresco del Veneto, con strade ben asfaltate che hanno la pulizia cristallina delle Alpi" (Piovene, 1953)<sup>40</sup>. Un'immagine tutt'ora fedele alla poliedrica essenza dell'allora già provincia autonoma (1923).

Cortina viene menzionata da Piovene come l'esempio dell'evoluzione di costume palesata dal turismo: "è divenuta quasi città, che ha tentato, senza successo, di essere attribuita alla Regione autonoma Trentino-Alto Adige ed è stata lasciata invece al povero Bellunese." (Piovene, 1953). La Regina delle Dolomiti si stava all'epoca preparando a vivere i suoi anni d'oro, con i giochi olimpici del 1956. Da lì, fino ai primi anni del 2000, si afferma l'idea di Cortina come gioiello impreziosito da un sistema ricettivo turistico funzionante, da una rete di infrastrutture efficienti, dalla frequentazione di noti personaggi della politica, della cultura, dello spettacolo e del mondo dello sport, dall'ampia scelta di luoghi naturali da visitare e di attività alle quali dedicarsi nel tempo libero.

La sezione dedicata al Veneto si può suddividere in tre sottocapitoli, ognuno dedicato alle sue province:

Venezia, ricca di arte, storia e cultura, travolge il giornalista in un vortice di suoni, voci e personalità interessanti che curiosamente spiccano tra i tavoli di una trattoria tipica;

Padova viene definita da Piovene "la città più ricca e moderna del Veneto, nella quale qualcosa di milanese si mescola al venetismo e l'ibridazione è curiosa" (Piovene, 1953). Due ulteriori aspetti della stessa città dal doppio volto, messo in evidenza proprio dal giornalista vicentino, sono "l'anima" ed il "tono" antichi "come del resto in tutto il Veneto." (Piovene, 1953).

Vicenza costellata di ville palladiane, è la "parte più dolce, e quasi greca, del Veneto; greca si intende, nell'ambito del venetismo, perché il colore veneto tra Vicentino e Trevigiano raggiunge un massimo di equilibrio e di grazia e si adegua in modo più puro alle proprie norme ideali." (Piovene, 1953).

Del Friuli-Venezia Giulia, regione nella quale si addentra pronunciando l'espressione "Di là dalla grande muraglia", Piovene sottolinea il grande divario rispetto al resto della penisola.

*"Se nel resto del Veneto ho dovuto spesso usare l'aggettivo antico, nel Friuli dovrei dire, piuttosto, remoto. Per questo il Friuli ha un incanto profondo e sordo."*

(Piovene, 1953)

L'itinerario friulano, snodato tra Pordenone, Gorizia, Cividale, Udine, Aquileia e Grado, dà forma all'immagine di una terra fatta "di contrasti e colori taglienti e di estreme diversità" (Piovene, 1953).

---

<sup>40</sup> Le citazioni di G.Piovene qui riportate sono tratte dalla trasmissione radiofonica degli anni '50, attualmente reperibile su Rai Teche ( <https://www.teche.rai.it/viaggio-in-italia/> )

Gorizia, “l’anticamera di Trieste”, viene curiosamente descritta come “già rifugio dei pensionati dell’Impero Austro-Ungarico” (Piovene, 1953) poiché famosa per garantire riposo e serenità in una cornice fiorita e prevalentemente soleggiata.

Trieste viene apprezzata profondamente da Guido Piovene in quanto “città in sé stessa, fatta di persone e di case, tra cui si è contenti di vivere anche se non più sono l’oggetto di una passione nazionale o la sede di un dramma” (Piovene, 1953). Con quest’affermazione dolcemente Piovene rompe ogni cliché e riesce ad estrarre e condividere il principio alla base di un turismo più sostenibile in tutti i fronti: la vera bellezza di ogni luogo turistico o non turistico che sia, sta nelle sensazioni che può suscitare. Se ne deduce che una capitale ed un piccolo borgo, potenzialmente, hanno lo stesso valore agli occhi attenti di un turista consapevole.

Il viaggio in territorio lombardo è un tentativo, ben riuscito, di ridare dignità a Milano e all’intera regione in un periodo in cui viene sottovalutata rispetto al resto della penisola.

*La Lombardia è bellissima, benché di una bellezza, meno rigorosa e chiusa, e perciò più difficile da intendere a prima vista di quella veneta e toscana. Pure Milano è bella. Chi la percorre con amore vede come persistono, nonostante le offese, i suoi motivi antichi.”*(Piovene, 1953)

Milano, la città dei grandi istituti universitari, dei grandi complessi imprenditoriali ed il maggiore polo editoriale e giornalistico italiano<sup>41</sup>. Agli occhi di Piovene anche il carattere tipico del milanese merita di essere notato e ritratto (“*Ciascuno si accompagna col suo umorismo, discretamente, nell’andare a bottega, senza un minuto di ritardo.*” Piovene, 1953), in quanto essenziale per vivere appieno l’esperienza milanese.

Pavia, Vigevano e dintorni, sono esemplari della tipica zona provinciale italiana, una sorta di microcosmo incentrata sul lavoro. È proprio sulla produzione su scala industriale che si concentra la trasmissione radiofonica. Sul corrispondente capitolo all’interno del libro “Viaggio in Italia”, tuttavia la dimensione naturalistica della stessa zona non viene eclissata.

*“Anche la campagna intorno è di una bellezza fatta per chi vi porta la disposizione ad amarla e un occhio esercitato a cogliere la diversità. Vi sono le gite lungo il Ticino, le soste negli isolotti selvosi che in primavera fioriscono di mughetti selvaggi. Le colline vinicole dell’Oltrepò, sopra Stradella, sono dolci ma forse mi danno qualche nostalgia delle colline venete. (...)”*. (Piovene, Viaggio in Italia, p. 119)

Varese e Como, alle quali dedica pagine di descrizioni fortemente evocative sulla bellezza dei loro paesaggi che, tuttavia sembrano non incontrare le esigenze degli abitanti suoi contemporanei poiché inerpicati e di scarso valore a livello produttivo agricolo. Ciononostante, Piovene rivela che già negli anni Cinquanta l’aspetto arroccato di Varese, il lago di Como e la viabilità fluida di questi luoghi sono elementi di attrattiva per i turisti:

*“La gioventù non ama questi luoghi assorti, raccolti; a nessuno piace sostare. Si reggono gli alberghi posti sulle strade di transito, perché il turismo di transito oggi è fiorenti. Oppure i grandi alberghi prossimi alla città e alle arterie stradali.”* (Piovene, Viaggio in Italia, p. 132)

Diversa è la situazione di Sondrio, che per il suo carattere rurale e per l’assenza di particolari monumenti, per quanto caratterizzata da una flora affascinante, resta incontaminata dagli “*insopportabili turisti*” (Piovene, p. 137)

Mantova, raggiunta da Monselice, passando per Este e Montagnana, oppure da Verona, per ammirare il florido paesaggio naturalistico del Veneto mescolarsi con quello emiliano per poi trasformarsi profondamente in Lombardia. Di questa città, oltre alla cornice naturale, adula l’arte, l’architettura di Leon Battista Alberti ed

---

<sup>41</sup> Nella trasmissione radiofonica “Viaggio in Italia”, relativamente a quest’argomento viene presentata una testimonianza diretta di Arnoldo Mondadori.

il suo sapore romantico e decadente: *“Mantova è una città viva che reca dentro di sé una città morta.”* (Piovene, Viaggio in Italia, p. 141)

A Cremona, oltre ad una breve considerazione sulla ben più nota chiesa affrescata di San Sigismondo, viene dedicato un ampio paragrafo all'arte dei violini che cattura l'interesse di appassionati di musica da tutto il mondo. Relativamente a questa peculiarità cremonese, visita il museo dedicato, dove incontra il vecchio amico Alfredo Purerai che lo introduce all'argomento e lo accompagna a conoscere l'ultimo maestro liutaio della città. A questo proposito, Piovene riporta la storia dei tre più grandi liutai che valgono la fortuna nel mercato musicale cremonese: Cavalli, Stradivario e Amati.

Brescia è per Piovene *“una delle province più interessanti, contrastanti e sorprendenti d'Italia”* (Piovene, Viaggio in Italia, p.150). La forza della città non sta nel centro ma, come dice Piovene *“bisogna cercarla nelle vallate, in Val Trompia e in Val Gobbia”* (Piovene, Viaggio in Italia, p. 151), dove si celano tesori artistico-culturali come l'antico teatro seicentesco con ritocchi ottocenteschi e dove, guardandosi intorno e confrontandosi con la gente del posto, Piovene si accorge di potersi ritrovare nelle riproduzioni pittoriche di antichi pittori bresciani e bergamaschi e nelle interpretazioni delle stesse da parte del grande Roberto Longhi. Infine, di Brescia Piovene evidenzia il carattere sacrale.

*“È partito da Brescia il primo stimolo a riforme come la Messa della domenica sera. Bresciano è don Vender, che ha scelto di vivere tra gli sfollati in un quartiere di baracche (...)”.* (Piovene, Viaggio in Italia, p. 158)

Bergamo, città a suo dire di straordinaria bellezza per la capacità della sua gente di mantenere intatto il fascino della città, perfettamente armoniosa con la natura circostante e di un fascino pittoresco antico.

*“Uno scrittore di romanzi direbbe questa una fusione perfetta tra racconto e paesaggio.”* (Piovene, Viaggio in Italia, p. 160)

Piacenza, dove finisce la Lombardia e si entra nello spirito emiliano *“ricco, cordiale e capriccioso”* (Piovene, Viaggio in Italia, p. 239)

Il piemontese esplorato da Piovene considera Torino, le province agricole e vinicole nei dintorni, Vercelli e Novara.

Torino è poliedrica agli occhi del giornalista vicentino, che si esprime così nei suoi confronti:

*“Se dovessi gettare qualche aggettivo alla rinfusa che ci suggerisca il miscuglio con cui Torino si presenta, direi francese, gesuitica, padana, montanara.”* (Piovene, Viaggio in Italia, p. 169)

Della città descrive, affascinato, la combinazione dello stile settecentesco dell'assetto urbanistico, quello barocco delle chiese e delle cappelle e poi il paesaggio mozzafiato al tramonto che si fonde con la silhouette di Torino. Sul piano culturale, pone l'accento sul Museo egizio e sulle vetrine ricche di specialità enogastronomiche locali, per poi dedicare una parentesi alla “moderna” casa madre dei salesiani di Don Bosco ed al ruolo della Fiat.

Le province agricole e vinicole dove Piovene si abbandona “alla grazia delle valli valdesi, una grazia di rocce, prati verdi, acqua e castagne”, alle colline tappezzate di vigneti, costellate da castelli di aspetto feudale, allo spirito allegro di una festa di paese in una piazzetta rustica. Cuneo, Asti, Alessandria ed Alba, sono tutte tappe dell'itinerario piemontese di Piovene, che lo portano a condividere un'osservazione relativa ad un altro valore insito nella cultura della gente del posto:

*“Questo genere di paesi ama anche il cibo con passione. La gastronomia qui raccoglie tutti i moti dell'anima, la sua parte vitale e insieme la sua parte sorda”.* (Piovene, Viaggio in Italia, p. 189)

Vercelli e Novara *“sono queste per me le vere terre spiritate, le terre dei fantasmi”* (Piovene, Viaggio in Italia, p. 191), fortemente caratterizzate dalla presenza di risaie che danno al paesaggio un aspetto monotono, uniforme. Non solo lo producono ma ne fanno il protagonista della loro cucina tipica. Inoltre, come sottolinea Piovene, il novarese in particolare eccelle per le sue bellezze naturali e paesaggistiche: brughiere, colline, il lago d’Orta, l’isola di San Giulio con la sua basilica medievale dalle modeste dimensioni.

L’introduzione alla sezione dedicata alla Valle d’Aosta è illuminante oltre che avveniristica per l’epoca, poiché fa riflettere su una delle principali motivazioni per cui, oggi, il turismo:

*“Molti, anche tra coloro che vanno a villeggiare presso i ghiacciai, in alberghi ampi, nobili e un po' desueti, non conoscono bene la bellezza di Aosta; con le sue case scure e gaie; vivace, modesta ed assorta. Lo notai a diciannove anni, quando, persa al gioco la somma avuta da mio padre per andare in montagna, mi nascosi in Aosta in un’osteria immonda che ora non esiste più, e vi trascorsi un mese tra i più belli della mia vita.”* (Piovene, Viaggio in Italia, p. 198)

I tempi dilatati, il paesaggio dal fascino feudale dato dai castelli-fortezza che punteggiano la valle principale, la conservazione e l’osservazione delle tradizioni locali, il Parco Naturale del Gran Paradiso e lo stretto contatto con la natura, la flora e la fauna: ecco tutto ciò di cui Piovene non può fare a meno di raccontare nel suo reportage della tappa in Valle d’Aosta; tutto ciò che ancora oggi è motivo di turismo naturalistico e montano -in generale- e motivo di turismo nella regione al confine tra Francia ed Italia -in particolare-.

Varallo e Biella, raccontate come città segnate dal desiderio quattrocentesco del frate francescano Bernardino Caimi di riprodurre in Italia i luoghi della Terra Santa, da lui frequentata in veste di patriarca. Per far comprendere il valore celato nelle cappelle e nei santuari che costellano i monti delle due città, Piovene crea un parallelismo tra gli elementi naturali di Gerusalemme e quelli della zona valdostana d’interesse.

Ivrea, invece, offre ben altro rispetto alla sensazione e all’esperienza di sacralità dei borghi precedenti. Ivrea è un’industria a tutti gli effetti, che produce macchine da scrivere e calcolatrici meccaniche e che riflette a chi passa un certo estetismo industriale. All’epoca di Piovene *“l’azienda, in quanto azienda, è un centro di cultura”* (Piovene, Viaggio in Italia, p. 210) che fornisce spazi, materiale e dotti per la formazione del proprio personale che percepisce, in questo modo un maggiore senso di appartenenza alla patria. In questo consiste il fascino di Ivrea.

La Liguria di Piovene è tutta un’avventura tra paesaggi che cambiano dalla costa ai monti su cui poggia Genova.

Genova, con il Piccolo Teatro (l’unico dei sei sopravvissuto alle vicende belliche susseguitesesi nel tempo), il Palazzo Bianco e il Palazzo Rosso, il cimitero di Staglieno garante del sentito culto genovese per i defunti:

*“Tra l’azzurro e il bianco, sul fondo dei colli di un verde opaco, è misteriosa al modo di Londra, l’altra città europea fatta a compartimenti stagni. La fantasia, dice Stevenson, è stimolata a Londra, perché Londra è un incastro di ambienti segreti l’uno all’altro. (...) ma Genova è forse l’unica che suscita la fantasia di retroscena clandestini.”* (Piovene, Viaggio in Italia, p. 220)

Genova vecchia resta la più vera, la più viva grazie alle sue genti, alla loro vita popolaresca di stampo mediterraneo. Dai ristoranti sotterranei e dalle viuzze della città s’innestano nell’aria profumi di una cucina speziata e voci di paese corrono veloci.

Il capitolo del libro dedicato all'Emilia reclama una degna introduzione che sappia rendere onore alle sue immense risorse naturali, artistiche, gastronomiche e storiche.

A proposito delle sue ricchezze naturali egli ne delinea l'aspetto del paesaggio:

*“L'Emilia è bella nelle pingui pianure, e bellissima nelle colline (...). È la terra italiana che ricorda di più certe nature morte di pittori barocchi, con le loro tavole cariche di frutta, pesci e selvaggina. Una grande riserva, dove si proteggono daini, cervi, lepri, volpi, donnole, lontre, si sta costruendo nella montagna forlivese. Abbondano gli uccelli di passo, quaglie, tortore, storni. Nelle valli presso Comacchio anitre e folaghe si incontrano in grandi stormi; le acque albergano anguille e cefali e, in quantità minore, branzini e ombrine. Passano sul litorale gabbiani, rondini marine, piovanelle e pettegole, e lo storione abbonda nelle acque del Po.”* (Piovene, Viaggio in Italia, p. 244)

Dello stato dell'arte, Piovene menziona i quattro grandi nuclei d'interesse artistico:

*“L'Emilia contiene almeno quattro grandi nuclei d'arte, indispensabili a chi voglia conoscere il nostro paese. Ravenna, con i suoi mosaici, è il nucleo d'arte bizantina senza eguali nel mondo. L'architettura e la scultura romaniche fanno a Modena e a Parma alcune delle loro massime prove. Predomina a Bologna il gotico, ma in un aspetto originale. La nostra architettura del Rinascimento non ha raggiunto mai forme più pure che a Ferrara, a Cesena e a Rimini.”* (Piovene, Viaggio in Italia, p. 244-245)

L'autore, successivamente, mette in luce la cultura enogastronomica emiliana:

*“L'Emilia è una terra sanguigna, sensuale sul cibo, che spesso vi diventa quasi un'infatuazione.”* (Piovene, Viaggio in Italia, p. 245)

Per concludere con l'esaltazione della grande attualità delle radici storiche della regione:

*“Il mito della rivolta, del nuovo ordine che elimini radicalmente quello antico, perfino della guerra e della violenza come fenomeno tellurico purificatore, sono vivi in Emilia o sono stati vivi, in un'emozione insieme religiosa e corporea, fisica e visionaria.”* (Piovene, Viaggio in Italia, p. 245)

Di questi inestimabili valori legati ad una terra di vite versatili che variano di luogo in luogo racconta Piovene durante il suo itinerario, che copre: Piacenza, Parma, Reggio Emilia, Modena, Bologna, Ferrara, la zona del Delta padano e di Comacchio, Ravenna, Romagna e Forlì. Ogni tappa ispira il giornalista vicentino ad addentrarsi in uno dei suddetti quattro aspetti.

L'Umbria, secondo il giornalista vicentino, attira un gran numero di turisti con le sue bellezze artistiche e naturali che, fondendosi alla corona creata dal susseguirsi di piccole e medie città, conferiscono alla regione un aspetto complessivo grazioso e dolce, coerente con l'indole dei suoi stessi abitanti.

*“L'attenzione dei più è trattenuta dall'immagine convenzionale, anche se in buona parte giusta, dell'Umbria verde e azzurra, francescana e raffaellesca.”*

Segue una descrizione sensoriale dell'esperienza del tramonto umbro e un primo accenno al valore artistico di cui sono carichi i borghi di Perugia, Norcia, Spoleto, Gubbio, Terni ed Orvieto.

Perugia viene vissuta e raccontata attraverso le sensazioni, provate per la strada:

*“Vivace ed insieme teatrale, come spesso avviene in Italia, dove la strada è palcoscenico, il corso di Perugia è dunque tra una fontana (Fontana Maggiore) e un panorama, e vi si respira un'aria gaia, dolce ed euforica.”* (Piovene, Viaggio in Italia, p. 332)

E poi una breve considerazione sull'impatto del turismo nella città:



*“Chi passeggia per Corso Vannucci è colpito dalla frequenza con cui ode parlare una lingua straniera o l’italiano con accento esotico. Un velo cosmopolita è portato a Perugia dai molti turisti, essendo la prima, con Siena, se non erro, per numero di turisti dopo le città maggiori. Ma vi è un cosmopolitismo più intimo che deriva dall’università per stranieri.”* (Piovene, Viaggio in Italia, p. 333)

La descrizione dedicata a Perugia prosegue con la visita ad alcuni dei suoi luoghi culturali: l’oratorio rinascimentale di San Bernardino “la cui facciata è squisitamente scolpita” (Piovene, 1953-1956), il Collegio del Cambio decorato da Perugino, la Pinacoteca del Palazzo Comunale, l’acropoli “*con torri, campanili, muraglie e basiliche immerse nell’aria e nel verde*” (Piovene, 1953-1956) ed un sottosuolo ricco di materiale preistorico e storico.

La conclusione mette in luce altri due aspetti, uno strettamente legato alla città:

*“Perugia è la città più adatta per andare a zonzo, mettendo ogni tanto la testa dentro una di quelle botteghe di fabbri, falegnami, vinai, che hanno la patina e gli scorci di una pittura.”* (Piovene, Viaggio in Italia, p. 335)

e l’altro che è un tipo d’approccio utile, secondo Piovene, per comprendere ed apprezzare maggiormente un paese che si visita:

*“Spesso il palato è un mezzo per comprendere il paese che si attraversa.”* (Piovene, Viaggio in Italia, p. 336). Qui, in particolare, Piovene riscontra che la cucina umbra è delicata, leggera e abbonda d’olio.

A Norcia e Spoleto, nota il giornalista vicentino che “*Si odono già i rumori dell’Italia del sud, per esempio, gli zoccoli dell’asino sulla pietra. Il territorio è pastorale ed alpestre, con capre, pecore, e maiali d’aspetto selvatico, neri e magri, che ricordano cinghiali oggi scomparsi, e che nel panorama umbro associano al bove bianco.*” (Piovene, Viaggio in Italia, p. 337)

Del territorio norcino sottolinea anche l’aspetto sacrale legato alla storia della vita di san Benedetto, al santuario di Santa Rita; l’aspetto gastronomico in quanto “capitale” del tartufo nero; l’aspetto naturalistico, per la ricchezza dei boschi adulati anche da Michelangelo in una lettera a Vasari per la pace che essi concedono “*(...) la natura qui è opera d’arte come una chiesa o un palazzo.*” (Piovene, Viaggio in Italia, p. 340)

A Gubbio “*si avverte una religiosità diffusa, moderata, latente*” (Piovene, 1953-1956) non solo per l’impatto emotivo oltre che visivo del santuario di sant’Ubaldo in vetta al Monte Ingino, ma per l’ancora stretto legame con uno spirito due volte medievale: “*Due Medio Evi, quello arcaico e quello più vicino a noi, sembrano trovare a Gubbio una congiunzione astrale.*” (Piovene, Viaggio in Italia, p. 342)

Inoltre, l’osservanza della Corsa dei Ceri ogni 15 di maggio porta Piovene alla seguente conclusione: “Si direbbe che a Gubbio la vita religiosa si sia prolungata nei secoli conservando quasi la stessa atmosfera.”

Terni e Orvieto, decisamente più industriali, non escludono però la possibilità di vivere esperienze in mezzo alla natura: a Terni “*la gita turistica d’obbligo è alla cascata delle Marmore*” e “*villaggi medievali si alternano, tra rupi e selve scure, a vecchie fabbriche, con ciminiere fumose, anch’esse divenute un quadro.*” (Piovene, Viaggio in Italia, p. 345)

Interessante il consiglio di Piovene al “*viaggiatore raffinato*” (Piovene, 1953-1956) di non perdersi l’abazia di San Pietro in Valle per gli affreschi, la struttura in pietra d’altare arcaica immersa nel paesaggio.

*“Il Medio Evo di Orvieto è dolce, romantico, pittoresco: sa di vigna al sole e di vino bianco tra abbazie dirute”* (Piovene, Viaggio in Italia, p. 347)

Giunto ad Orvieto, il giornalista vicentino ritrae il paesaggio dinanzi a sé come segue: Orvieto sorge su un *“alto piedistallo di tufo”* tra le vigne ed è accessibile grazie a viuzze che, così come le sue chiese, mantengono lo stampo medievale rendendo *“felice il viaggiatore romantico”* (Piovene, 1953-1956). Piovene trova in Orvieto un luogo di silenzio e di riposo, rotto solo in occasione dei mercati e delle feste religiose. Numerose poi sono le menzioni agli ambienti artistico-culturali che arricchiscono il borgo, già di per sé ricco per le risorse agricole dei dintorni: il giornalista non può fare a meno di rievocare D’Annunzio, che *“in una pagina famosa, sognò di venire ad Orvieto a cogliere le rose negli orti dei conventi, mangiare i dolci delle monache, bere l’Est est est in una tazzetta etrusca, amare e dormire molto in un gran letto verginale.”* (Piovene, Viaggio in Italia, p. 348).

Assisi, a primo impatto, trasmette a Piovene una sensazione di gaiezza: *“come tante città dell’Umbria, ma forse in misura maggiore, dà la felicità che deriva dalla grazia e dalla perfezione di tutto quello su cui posano gli occhi (...). Vi si svolgono molte cerimonie sacre, le une austere, le altre gioconde, che sono le due facce del francescanesimo.”* Dopo aver puntualizzato la grande valenza artistica e religiosa della città agli occhi di tutto il mondo cristiano e non, l’autore pone la questione critica della gestione dei flussi turistici in città: *“Assisi soffre del declino del turismo contemplativo, lento, che amava le soste nei piccoli centri. (...) I suoi nemici sono l’automobile e, ancor più, l’autopullman. I turisti vi giungono ogni giorno, ed in numero crescente, ma affidati al regime dirigistico dell’autopullman, che sosta un paio d’ore, quasi sempre tra un pasto e l’altro. Il turismo di oggi si raduna nei grandi centri.”* (Piovene, Viaggio in Italia, p. 353) Si tratta di una prima presa di coscienza, da parte di quello che oggi definiremmo *“turista responsabile”*, del problema di overtourism e del turismo mordi-e-fuggi: due termini all’epoca sconosciuti, che verranno definiti appena nel XXI secolo, e due tematiche all’epoca ancora lievemente marcate.

L’itinerario toscano conduce Piovene ad esplorare Firenze, Siena, Arezzo e Volterra, la Maremma, Livorno e Pisa, Lucca e Carrara

Firenze, *“città di palazzi e di fondachi”* che già ai suoi occhi palesa una certa difficoltà nel mantenere l’armonia tra la parte edificata e la natura circostante. L’autore, per creare un ritratto ancor più fedele della città, condivide una riflessione sull’indole fiorentina *“litigiosa e faziosa”* che *“vibra nella cornice chiusa d’una città in cui domina non il colore, ma la pietra, e nel cui rigore realistico sembrano inscrivere, con lo stesso distacco, il presente e la storia, la vivacità della vita e l’esattezza della morte.”* Firenze, agli occhi di Piovene, non è solo *“la città più culturale d’Italia”*, bensì il punto d’incontro tra storia e innovazione, tra sacralità e realismo. Il giornalista vicentino conduce il lettore alla scoperta di ciò che di mirevole esiste al di fuori dei palazzi cittadini e del suo cuore pulsante d’arte e cultura: i vigneti produttori del celeberrimo rosso del Chianti e dominati dal castello di Brolio. *“La vite non vi è quasi esclusiva, come in Borgogna e ad Asti, ma mista al grano ed all’olivo, ai lecci ed alle querce.”* (Piovene, Viaggio in Italia, p. 380)

Siena evoca in Piovene un senso di mistero per le viuzze anguste che si intrecciano tra loro e perché apparentemente rimasta medievale e *“rivestita dal Rinascimento”*. (Piovene, 1953-1956) Al suo ingresso nel borgo, al giornalista sovengono le parole di Bernard Berenson:

*“Un’opera d’arte unica, che non ha paragone nel nostro mondo occidentale... un solo animale completo, con testa, cuore, arterie, zampe, di cui rimane lo scheletro quasi intatto, depositato su tre colli...”* (B. Berenson)

Non manca la descrizione del celeberrimo Palio di Siena -al quale Piovene partecipa da spettatore-, delle diciassette contrade vive, che sono a suo dire *“realtà cittadine fondamentali”* (Piovene, 1953-1956) e che risentono talmente dell’esito della gara, da condizionare l’intero aspetto della città e con gli umori della contrada vittoriosa e con quelli della contrada nemica sconfitta.

Già all’epoca Siena era, dopo Roma, Firenze, Venezia e Napoli, la prima delle città minori per affluenza turistica per il fascino del borgo in sé, delle sue tradizioni e per il grande patrimonio artistico che si cela tra le pareti

del teatro civico, quello delle sue chiese, dei suoi palazzi (Palazzo del Comune, Libreria Piccolomini, Palazzo Pubblico, Palazzo Sergardi) e dell'Accademia musicale Chigi.

Nel tragitto da Arezzo a Volterra Piovene si esprime così:

*“L’Aretino piace soprattutto per la natura, con i suoi dolci-rigidi paesaggi collinari a cui la Toscana ci ha avvezzi, e per le bellezze dell’arte. (...) È probabile che la maggior parte di coloro che visitano la provincia siano attratti dalle opere di Piero (Della Francesca s’intende), ancora il principale protagonista.”* (Piovene, *Viaggio in Italia*, p. 392-393)

L’autore poi sosta a Pienza “città razionale” sempre dominata dal Palazzo Piccolomini, ovvero quello della famiglia del suo antico fondatore; sorvolando sui borghi di San Quirico d’Orcia, Chianciano e Chiusi, prosegue con una visita a Montepulciano, della quale mette in luce l’importanza della fiera paesana che si tiene una volta alla settimana e che abbonda di porchetta e vino. Piovene percepisce un’atmosfera di “*folclore baroccheggiante*” (Piovene, 1953-1956) tra le strade costeggiate da antiche botteghe e bei palazzi.

Piovene descrive il paesaggio sovrastato dal massiccio del Monte Amiata e i boschi di castagni e di faggi tra i più fioriti d’Italia; e ancora per l’Abbadia San Salvatore e quella di Sant’Antimo nelle zone mistiche popolate solo da querce e olivi. Infine, P. raggiunge Volterra, “città moderata, in cui si sente fortemente la presenza del clero” e dove “il numero di turisti (...) è invece ancora inadeguato alla sua stupenda bellezza; la più dura, segreta, chiusa città della Toscana. Perciò vogliamo soffermarvi noi, a preferenza d’altri luoghi più comunemente battuti, come nell’Umbria abbiamo fatto con Gubbio.” (Piovene, *Viaggio in Italia*, p. 397) Si coglie in quest’affermazione la scelta del giornalista di andare contro corrente, rimanendo coerente al suo desiderio di scoprire l’Italia nel profondo, al di là dei luoghi a cui vengono veicolate le masse. Di Volterra Piovene racconta, oltre che del suo aspetto arroccato e carico del fascino dell’antico, dei ristoranti, che offrono piatti poveri ma saporiti, della produzione di alabastro, del manicomio e della straordinaria unicità delle Balze “un’antichissima ma viva frana” che forma un “anfiteatro spalancato verso il paesaggio” (Piovene, 1953-1956).

La Maremma, quasi distrutta dalla bonifica della Seconda Guerra Mondiale e poi salvata dalla riforma agraria.

Con Livorno l’itinerario di Piovene si sposta verso la costa toscana che “ha una parte aspra, la meridionale, ed una settentrionale più dolce.” Livorno sta nel mezzo e la sua ricostruzione in atto è evidente: ricchi edifici si alternano ad altri in rovina: “La Livorno di oggi è viva, popolare, eccessiva; e ha per sfondo un mare collerico, diverso da ogni altro mare italiano, e stupendo non appena, scendendo a sud, il suo aspetto selvaggio si libera dalle aggiunte umane”.(Piovene, *Viaggio in Italia*, p. 409)

Pisa, a detta di Piovene “come favorì la poesia, favorisce gli studi.” (Piovene, 1953-1956), che si riferisce alla dimensione universitaria della città fluviale. Spicca poi quella naturalistica, che rievoca le memorie dei grandi poeti del passato: tra le pinete, la vista delle Alpi Apuane al di là delle pianure e i colori dell’acqua dell’Arno che si uniscono a quella del mare “è qui rimasto intatto il paesaggio pisano che conobbero Shelley e D’Annunzio, e che si popolò di figure mitiche” (Piovene, *Viaggio in Italia*, p. 415). Da qui, il giornalista si sposta verso l’entroterra per raggiungere a Lucca, le cui “specialità sono i giardini a terrazza, sui quali si apre il piano nobile di palazzi e case. Questa città così asimmetrica è tutta regolata da ritmi più capricciosi, geniali, ma anche più precisi della simmetria.” (Piovene, *Viaggio in Italia*, p. 420)

Piovene sottolinea che definire la città di Lucca medievale sarebbe riduttivo poiché “il tessuto di Lucca fu ricamato nei secoli da diversi stili: con inserzioni gotiche, quattrocentesche, cinquecentesche, barocche e neoclassiche.” (Piovene, *Viaggio in Italia*, p. 421).

L’itinerario toscano termina a Carrara, “graziosa e fresca città, in cui l’aria dei monti s’incontra con quella del mare; con i suoi balconi fioriti, ha già qualche carattere di città di montagna.” (Piovene, *Viaggio in Italia*, p. 423). Piovene si addentra nelle realtà domestiche carraresi per cogliere l’essenza della città: egli scende in

profondità, non solo metaforicamente ma anche fisicamente, raggiungendo una cava da cui viene tratto il marmo (principale fonte di ricchezza per la città di Carrara) *“e c’è anche, in queste cave, un senso di gioia. La luce bianca delle cave porta, in chi vi passa, un’accensione dei pensieri, quasi un’esaltazione. La cava dove ho sostato era avvolta di quel riflesso.”* (Piovene, Viaggio in Italia, p. 426)

Il capitolo successivo è quello dedicato alla Campania: regione che accoglie il giornalista vicentino nel Mezzogiorno.

La prima tappa è Napoli *“un argomento senza fine”* (Piovene, 1953-1956) da esplorare e raccontare, che si apre con *“le voci napoletane, quelle del venditore di fave, d’acqua, di ciliegie. Ho udito anch’io risuonare più volte nella Napoli popolare le loro grida modulate, simili a quelle dell’Oriente; forse in esse è la musica napoletana più vera.”* (Piovene, Viaggio in Italia, p. 428). Ma al di là del luogo comune relativo al costume napoletano, Piovene riconosce come sia comprensibile che *“di fronte a una metropoli che non ha l’eguale nel mondo, il forestiero che vi giunge non evita d’essere attratto in un modo di vivere diverso da ogni sua abitudine.”* (Piovene, Viaggio in Italia, p. 428). Napoli è una e al tempo stesso polimorfa, tanto che, come sottolinea Piovene: *“Gli scrittori sociali sostengono che esistono due Napoli ben distinte, quella turistico-borghese, che si affaccia sul porto o respira sui colli, quella povera e buia i cui abitanti, rinchiusi nel loro quartiere, ignorano perfino il mare.”* (Piovene, Viaggio in Italia, p. 429). E dopo una sentita ode alla straordinaria mutevolezza del paesaggio nella sua -solo apparente- immobilità, al cambiare della luce e della prospettiva, il giornalista cerca di dipingere la serenità tipica dello stile di vita napoletano: racconta del distacco dall’idea che la giornata debba essere scandita dall’orario, della curiosità *“sveglia ma disinteressata”* verso il prossimo, della gioia di vivere e guardare, della teatralità, dell’amore per la storia e le tradizioni, della forte spiritualità, dell’esuberanza e della prosperità che convivono con la miseria e la diffidenza, di *“cibi raffinati come il caviale e di cibi rustici come la pizza, cotta sotto i nostri occhi in un grande forno”*. (Piovene, Viaggio in Italia, p. 437). Immane, un apprezzamento dedicato proprio alla cultura gastronomica napoletana: *“Qui dovremmo dire qualcosa in lode della pizza, cibo popolare e coltissimo, se non altro perché è tra i più antichi della terra, venuto forse anche prima dei piatti, quando gli uomini usavano come piatto tondi di pasta che si imbevevano durante il pasto di sughi. È un cibo che dopo la guerra sta conquistando il mondo.”* (Piovene, Viaggio in Italia, p. 437).

Tutta questa, come fa notare un uomo del posto a Piovene *“è la stessa Napoli che apparve agli occhi del Boccaccio, descritta nel Decamerone.”* (Piovene, Viaggio in Italia, p. 439)

Infine, un’ampia parentesi dedicata all’archeologia napoletana che *“ha il genio di vedere le cose antiche come se fossero di oggi, e di ricostruire la vita d’allora come un quadro di genere o una commedia verista. Il che richiede non soltanto scienza e fantasia scientifica, ma un amore profondo per la vita minuta delle strade, delle alcove e delle botteghe, la quale sfuggirebbe ad animi distratti e meno avvezzi ad osservarla anche nella vita presente.”* (Piovene, Viaggio in Italia, p. 468) Per vivere ed apprezzare Napoli profondamente servono tempo, un occhio attento e un animo sensibile capace di cogliere anche ciò che apparentemente è invisibile: questo è il messaggio di Guido Piovene, ciò che egli stesso ha compreso sul posto.

Il viaggio procede con qualche tappa nel tragitto che va da Sorrento a Palinuro: *“un paesaggio dolce e leggero, dove tutto sembra disciolto nei miti e nella storia romani e greci. La costa che va da Sorrento a Salerno, e ha come centro Amalfi, è invece medievale, romantica, monasteriale.”* (Piovene, Viaggio in Italia, p. 475). Queste zone sono l’ulteriore conferma dello spirito gaio della gente del Mezzogiorno: *“Appena varcato il confine del Sud si entra in un bagno di euforia, quasi irradiata dall’indole della gente.”* Un pregio, che insieme a quello della tranquillità contemplativa, sembrano sfuggire ai contemporanei dalla mentalità moderna del giornalista vicentino. Le tappe sorrentine includono: Agerola, dove la gente dall’indole scherzosa, accoglie chiunque sia di passaggio con cordialità ed allegra simpatia; Positano, *“una Capri per gente di umore più quieto”* (Piovene, Viaggio in Italia, 2013, p. 476); Amalfi, apprezzata specialmente da forestieri che soggiornano nei suoi alberghi pittoreschi come in oasi di tranquillità, dove dedicarsi alla dolce vita; Ravello, locus amoenus del *Parsifal*

wagneriano per i suoi giardini all'inglese terrazzati; Salerno industriale con il suo aspetto *"quasi settentrionale"* per l'ordine, per la pulizia e lo stile di vita frenetico delle sue genti (Piovene, *Viaggio in Italia*, p. 477); Paestum con le sue campagne prospere di bufale e il tempio di Nettuno, la cui bellezza *"è quella delle opere d'arte e insieme delle opere naturali"* (Piovene, *Viaggio in Italia*, p. 482) ed è da ammirare al tramonto quando le colonne ocra si tingono di rosso; Palinuro metà degli *"stranieri amanti più di noi della natura"*, che si prepara ad accogliere in maniera più organizzata nella sua *"dolcezza virgiliana e (...) tropicale"*. (Piovene, *Viaggio in Italia*, p. 485)

Piovene prosegue con due soste ad Avellino e a Caserta. Della prima sottolinea il valore del santuario di Montevergine sul monte Partenio, *"cuore dei pellegrinaggi"*; della seconda, oltre a dedicare descrizioni ammirate del suo stato dell'arte, esalta la parte più antica, quella longobarda e spettrale, situata tra le montagne a dodici chilometri di distanza dalla celeberrima Reggia di Caserta.

Benevento, tappa finale dell'itinerario campano, viene descritta dal giornalista vicentino come *"una città nuova di zecca con oasi di splendidi monumenti"*. (Piovene, *Viaggio in Italia*, p. 496). È a Benevento che Piovene, con la sua profonda sensibilità, nota e menziona per la prima volta *"una passione per l'arte, una difesa del patrimonio artistico ed archeologico, che nel Nord dell'Italia sono meno comuni. È quella passione che nel Mezzogiorno d'Italia minaccia ormai di naufragare, ma che qui è tenuta desta, come dicevo, anche dall'orgoglio civico."* (Piovene, *Viaggio in Italia*, p. 497) La descrizione si sposta poi su alcuni personaggi beneventani di un certo spessore culturale, che gli hanno permesso di addentrarsi nella cultura di Benevento: dal cuoco italo-americano nella cucina di un'antica osteria, in passato frequentata da Virgilio, Mecenate ed Orazio; al direttore museale Alfredo Zazo e al professor Rotini nel cimitero infantile dei *"morticelli"*; all'anziano canonico e bibliotecario Salvatore de Lucia fino a don Salvatore Biondi nella piazza del paese. Tutti personaggi che *"sotto altra veste lasciano un piccolo spiraglio aperto alla magia"* (Piovene, *Viaggio in Italia*, p. 504) nella Benevento, nota a livello mondiale come *"la capitale delle streghe"*. (Piovene, *Viaggio in Italia*, p. 503).

Giunto in territorio marchigiano, Piovene non può fare a meno di restare impressionato dall'eterogeneità del paesaggio: *"Il nord ha tinta romagnola; l'influenza toscana ed umbra è manifesta lungo la dorsale appenninica; la provincia di Ascoli Piceno è un'anticamera dell'Abruzzo e della Sabina. Ancona, città marinara fa parte per sé stessa."* (Piovene, *Viaggio in Italia*, p. 507). Una caratteristica che si riflette anche nella lingua parlata: *"In uno spazio così breve anche la lingua muta, e ha impronte romagnole, toscane, umbre, abruzzesi secondo i luoghi."* (Piovene, *Viaggio in Italia*, p. 507); gli stessi riflessi toccano il carattere dei marchigiani, che risulta anch'esso da una commistione tra Nord e Sud. Da queste prime osservazioni, Piovene arriva a formulare un'interessante riflessione: in un'Italia che è di per sé un mosaico di paesaggi che s'incastano e si fondono in maniera sempre armoniosa, le Marche, specie nel Maceratese, rappresentano il migliore esempio di paesaggio tipicamente italiano. Le due pecche, rilevate dallo stesso giornalista come cause della sottovalutazione del Marchigiano, sono l'assenza di strutture alberghiere adeguate e di elementi stravaganti, fuori dal comune (quelli che definiremmo fattori pull).

*"Un viaggio nelle Marche, non frettoloso, porta a vedere meraviglie."* (Piovene, *Viaggio in Italia*, p. 513)

Questa la considerazione di Guido Piovene nel tragitto che lo porta a riesumare versi e prose leopardiane ispirate da questi stessi paesaggi e che prevede diverse soste: una a Pesaro, con le sue due facce, una popolare tra i banchi del mercato, una raffinata nelle sue spiagge e tra le mura dei teatri; una ad Urbino, la città-fortezza carica di storia, arte e cultura; una a Fano, che *"si vanta di avere inventato il jazz"* (Piovene, *Viaggio in Italia*, p. 516); una a lesi, *"poco meno bella di Urbino"* (Piovene, *Viaggio in Italia*, p. 518); una breve tappa a Fabriano, città d'arte famosa anche per la produzione di salame, di carta e di tabacco, interessata da una delle prime rivoluzioni tecnologiche in ambito industriale; una ad Ancona, con la città vecchia arrampicata intorno al Duomo e addossata al colle e con la zona portuale dove *"un piacere è pranzare la sera nelle osterie, quasi*

*spacci di pescatori (...) dove si mangia il migliore pesce di questi mari..."* (Piovene, Viaggio in Italia, p. 522); una a San Benedetto del Tronto, dove *"se la pesca è tutta meccanizzata, la borsa del pesce invece si svolge secondo tradizioni secolari."* (Piovene, Viaggio in Italia, p. 524); le ultime tre tappe a Recanati, poetica e animata dai canti popolari di contadini e artigiani, a Loreto, fortemente spirituale e devota, ed infine a Camerino, provinciale ed universitaria.

L'ingresso di Piovene in Abruzzo lo porta a realizzare "che non è possibile tracciare un ritratto della regione e dell'indole degli abitanti, come ho fatto parlando delle Marche" poiché rimane poco delle sue origini e tradizioni, mutate per favorire lo sviluppo del moderno settore industriale. Rimane solo lo spirito tipico dell'artigiano di ricevere e trasformare; s'innesta negli abruzzesi il dispiacere di essere esclusi dagli itinerari del *"turismo frettoloso di oggi"* (Piovene, Viaggio in Italia, p. 541), per via della precarietà del loro sistema di mobilità. Del passato rimangono la casa materna di Gabriele D'Annunzio e lo spirito matriarcale dentro alle abitazioni.

Partendo dalla costa abruzzese, Piovene si ferma ad esplorare la vita che anima le città marinare di Pescara e di Chieti.

Il fascino di Pescara, ai suoi occhi, si distacca dalla consueta bellezza delle città italiane. A Pescara si festeggia come nel Far West, nel totale rispetto delle tradizioni che prevedono canti e cori delle bande locali; a Pescara si distillano tè, rum, mandarino e l'Aurum, tra i pochi liquori italiani degli anni Cinquanta.

Chieti lo porta a visitare la biblioteca più bella di tutto l'Abruzzese, ad assaggiare "il brodetto di pesce, che è il piatto giornaliero d'obbligo come altrove la pasta" e a respirare a pieni polmoni l'odore del fritto che aleggia per le strade.

Il viaggio in Italia di Guido Piovene prosegue con una variazione rispetto ai soliti ritmi: *"Prima di giungere a L'Aquila, dove sarà possibile coordinare le osservazioni, vogliamo questa volta vagare senza itinerario nella vita abruzzese"*. (Piovene, Viaggio in Italia, p. 547). E così, descrizioni accurate dei paesaggi abruzzesi lasciano spazio all'indagine sulle arti nelle realtà paesane della zona, sulle leggende e sul folclore che arricchiscono i villaggi di mistero e vita. Tra Sulmona e L'Aquila Piovene s'imbatte in alcune tribù zingare, testimonianze dei rapporti tra l'Abruzzo e l'Oriente. Egli, poi, si addentra nel Parco Nazionale del Gran Paradiso e si esprime come segue, relativamente al valore di un tale patrimonio in epoca moderna:

*"Bisogna richiamare a questo Parco Nazionale maggior numero di turisti; bisogna che questo non nuoccia alla difesa della fauna e del paesaggio primitivi, giacché noi siamo forse nell'unica zona dove la natura remota dell'Italia centrale dia un piccolo saggio di sé. I parchi nazionali sono uno dei segni di civiltà di un popolo, perché è indice di inciviltà e di mente poco moderna distruggere ogni residuo della natura primitiva."* (Piovene, Viaggio in Italia, p. 555)

Procede riportando un'osservazione positiva sulla direzione dell'evoluzione della zona:

*"Oltre ad avere ultimato il museo, riorganizzato il piccolo giardino geologico, avviato gli studi scientifici e bene organizzato la vigilanza, si è voluto negli ultimi tre anni porre l'accento sul turismo (...). È stato costruito un rifugio-albergo, e un altro è in costruzione (...). Come in tutto l'Abruzzo, occorre vincere nell'animo degli abitanti un miscuglio di timidezza e di grandioso senso dell'ospitalità."* (Piovene, Viaggio in Italia, p. 555-556)

Giunto a L'Aquila, il primo impatto a travolgere Piovene è legato alla *"luce già di montagna"* che inonda le vie della città *"e, penetrando anche nei vicoli più stretti dei quartieri vecchi, porta uno scintillio nell'ombra."* (Piovene, Viaggio in Italia, p. 557). Nonostante il centro sia brulicante di persone, il giornalista sottolinea la sensazione di ampio respiro che si percepisce di primo acchito. Qui, ai residui di edifici antichi si giustappungono palazzi nuovi, incorniciati da *"improvvisi aperture sulle montagne circostanti. Vi sono poi le oasi dei monumenti che sfuggirono ai terremoti."* (Piovene, Viaggio in Italia, p. 558-559). Considerata la sua ricchezza storico-culturale ed il suo spirito impiegatizio, L'Aquila è un luogo dove *"il turismo può svilupparsi"*

oltre che degna mèta per gli studi universitari: *“L’Aquila è la piccola Washington dell’Abruzzo (...). È più su della media delle città di provincia italiane.”* (Piovene, Viaggio in Italia, p. 560-561)

Segue il capitolo dedicato al Molise, la terra che appare a Piovene come *“lo sfondo d’una tragedia come il Macbeth”* (Piovene, Viaggio in Italia, p. 569): una sensazione spiritata e sorda che si fa più forte specialmente tra gli scavi di Altilia, raggiungibili solo attraversando le caratteristiche vie della transumanza. Il centro abitato, nonostante abbia perso gran parte del suo patrimonio artistico per via dei terremoti, gode di ottimi alberghi, bei caffè e palazzi pubblici alla pari di una *“piccola capitale”*. La gente del posto è fedele alle tradizioni e, in particolar modo, alla celebrazione popolare del Corpus Domini -qui nota col nome *“I Misteri”* -.

L’itinerario di Piovene in territorio siculo lo consapevolizza del processo di fusione tra atavisimi e tradizioni confinanti, che sono tuttavia ancora entità distinte. In particolare, egli percepisce il trasferimento da Messina a Palermo come un trapasso fisico. La prima tappa è Messina: città ariosa e spaziosa, colorata e saporita; la sua costa pittoresca dà sul mare dalle tonalità più cupe rispetto a quelle delle acque napoletane e culmina con Taormina. La bellezza placida di quest’ultima colpisce l’animo di Piovene nel profondo, al punto da esprimersi così:

*“Si hanno giorni a Taormina nei quali la luce dorata ed il paesaggio senza pecche infondono anche in chi li guarda un orgoglioso sentimento di sublimazione; è difficile, in questo paesaggio così classico e così assoluto, non concedere nulla all’illusione di sentire anche se stessi come rari e preziosi.”* (Piovene, Viaggio in Italia, p. 581)

Proseguendo lungo la costa, il giornalista nota che, avvicinandosi a Palermo, più che i paesaggi sono i caratteri umani a mutare.

Il suo ingresso a Palermo equivale all’ingresso *“alla Sicilia più araba e più barocca, più arretrata, più cupa, più carica di fantasia, e forse la più ricca di potenza latente. (...) descrivendo Palermo, mi lascio trascinare anch’io da quella fantasia barocca che sorge dallo stesso animo della città.”* (Piovene, Viaggio in Italia, p. 583) Insomma, il capoluogo della Sicilia suscita forti emozioni e sollecita tutti i sensi di Piovene, compreso il gusto: *“Le esigenze di una fantasia decorativa barocca spesso prevalgono nei cibi, come nei pasticci di maccheroni, o nella pasta con le sarde. Gli spaghetti misti a sardine, a zibibbo e a pinoli, conditi con lo zafferano e il finocchio selvatico, prendono una bella tinta verde giallastra.”* (Piovene, Viaggio in Italia, p. 586-587). Di Palermo il giornalista mette in evidenza anche il giardino botanico *“più bello del celebre giardino botanico di Rio de Janeiro, di un esotismo più sognato, e perciò più intenso.”* (Piovene, Viaggio in Italia, p. 587) D’altra parte quest’apparente locus amoenus è intaccato dalla mafia: *“è tutta un’altalena tra umori cupi e sofferenze umane e paesaggi sublimi.”* (Piovene, Viaggio in Italia, p. 601)

La tappa successiva è a Catania, dove *“gli orti, i frutteti, i vigneti del retroterra sono tutti solcati dalle colate della lava.”* (Piovene, Viaggio in Italia, p. 602). Dopo un primo sguardo al lato naturale prospero minacciato solo dal Vesuvio, Piovene si addentra nel cuore di questa città *“tra le più torturate dai romanzieri catanesi”* (Piovene, Viaggio in Italia, p. 603), ricca di popolata da gente esuberante e amante della musica.

La terza sosta è prevista a Siracusa, che *“fa parte della Sicilia più tranquilla”* (Piovene, Viaggio in Italia, p. 613) poiché il carattere di chi la abita è più pacato. La città si presenta a Piovene con una faccia più moderna ed una ancora legata alla sua reputazione di *“regno degli dèi e delle ninfe”* (Piovene, Viaggio in Italia, p. 613). Siracusa, infatti, vanta del più complesso polo archeologico del mondo classico mediterraneo: qui storia, mitologia ed archeologia si fondono in una realtà che si contrappone al centro abitato. È tra le viuzze di quest’ultimo che Piovene si lascia guidare dai profumi e dalle sensazioni, alla scoperta di un lato intangibile ma onnipresente della vita di tutti i giorni a Siracusa: *“Forse è una fantasia, ma mi è parso che a Siracusa il numero dei forni sia maggiore dell’ordinario, perché dappertutto giunge il profumo del pane fresco, unendosi a quello dei fiori tenuti sui balconi o nei cortiletti. Nelle giornate di scirocco si spande un terzo odore più forte, quello del mare.”* (Piovene, Viaggio in Italia, p. 614)



Poi da Ragusa, che è per Piovene *“un immenso presepio(...) dove tutto parla di una ruralità diffusa”* (Piovene, Viaggio in Italia, p. 626-627), il giornalista prosegue il suo viaggio con una tappa a Gela, dove si può ammirare *“il più bel muro trasmessoci dall’antichità”*<sup>42</sup> (Piovene, Viaggio in Italia, p. 632), e una ad Avellino *“il luogo della terra dove l’occhio può scorgere più toni diversi di verde”* (Piovene, Viaggio in Italia, p. 631). Prima di raggiungere Agrigento, egli si ferma un po' più a nord, a Caltanissetta: qui *“il colore dello zolfo è diffuso dovunque, quasi che tra noi e il paesaggio vi fosse l’invisibile schermo di un vetro giallo. (...) Questa terra giallastra è però disseminata di fiori; per esempio, quando vi andai, di grandi gigli azzurri di colore intenso e di forte profumo.”* (Piovene, Viaggio in Italia, p. 634). A questa descrizione evocativa di un paesaggio quasi fantastico, se ne accosta una contrastante relativa alla realtà contadina che vi abita: *“La convivenza d’uomini e animale dà a queste zone minerarie l’ingiusta rinomanza di essere sporche. (...) Ma l’odore dei muli provoca ingiusta fama, diffondendosi dappertutto, ed apprendendosi stabilmente ai vestiti.”* (Piovene, Viaggio in Italia, 2013, p. 634-635)

Giunto ad Agrigento, Piovene ha l’impressione di trovarsi in *“una Grecia coloristica e mescolata alla natura, di cui seguono gli eventi.”* (Piovene, Viaggio in Italia, p. 640). Nella Valle dei Templi agrigentina *“i templi sono splendidi nell’aridità dell’estate; e lo sono in modo diverso alla fine dei temporali nelle stagioni di passaggio, illuminati da tramonti nuvolosi, drammatici, quando, tra le colonne gialle, le pozze dell’acqua riflettono il rosso sanguigno del cielo.”* (Piovene, Viaggio in Italia, p. 640) La tappa a Selinunte lo porta a scoprire *“forse il luogo della Sicilia che invita maggiormente alle soste meditative, fra fruscii d’animali e canti d’uccelli. Sotto si vedono le spiaggette giallastre, e un mare d’un azzurro straordinariamente leggero, quasi infantile, da cui sale la brezza.”* (Piovene, Viaggio in Italia, 2013, p. 644).

Trapani è la manifestazione della contrastante convivenza del Pagano e del Cristiano, che è propria e perpetua in tutta l’isola; a ciò si aggiunge una vena orientaleggiante nello stile di vita dei trapanesi, che *“il viaggiatore, anche costretto a rimanere in superficie, lo avverte.”* (Piovene, Viaggio in Italia, p. 649). L’ultima visita in territorio siculo è a Marsala che, nonostante l’acquisizione di un sistema industriale per una migliore gestione della produzione dell’omonimo distillato, si mantiene accogliente grazie alle numerose cantine ed aziende a conduzione familiare.

È la volta dell’esplorazione delle terre calabresi e Piovene si esprime come segue: *“I viaggiatori stranieri, in Calabria, rimangono disorientati. Non riescono a definirla (...). È una mescolanza di mondi. (...) Un grosso errore del passato fu quello di vedere nella Calabria quasi una zona di transito per la Sicilia, anziché una regione su cui soffermarci per la sua varia e speciale bellezza.”* (Piovene, Viaggio in Italia, p. 661 e 667). E a rigor di questa logica, egli si addentra nelle realtà paesane. Nelle cucine calabre *“peperoncini tritati, più forti della paprika, si insinuano dappertutto (...) ed infuocano i cibi; sebbene anche la cucina vada oggi uniformandosi ad usanze più dolci.”* (Piovene, Viaggio in Italia, p. 661). Le strade sono sempre affollate e piene di vita: abbondano nei vicoli le botteghe degli artigiani con le *“nature morte”* (Piovene, Viaggio in Italia, p. 665) di cibi locali pastorali o agresti, ed i bambini esuberantemente curiosi dei forestieri in visita.

A Cosenza, tra i palazzoni, i caffè e i negozi della via principale *“talvolta si ha l’impressione di passare (...) da una città borbonica a una città americana. Il corso Mazzini è una piccola Broadway.”* (Piovene, Viaggio in Italia, p. 666). A questa passeggiata più frequentata si accosta, per contrasto, quella anticamente privilegiata, di gusto partenopeo, che attualmente funge da giunzione tra la vecchia e la nuova Cosenza: un percorso naturalistico che dall’Arcivescovado sale, costeggiando uno storico giardino orientale<sup>43</sup>, fino al nucleo

---

<sup>42</sup> Piovene si riferisce all’antica muraglia che sin dal IV sec a.C. fortificava la città e che venne alla luce durante gli scavi del 1952, diretti da Pietro Griffo (Soprintendente ad Agrigento dal 1941 al 1968), Pietro Orlandini (Soprintendente archeologico dell’agrigeno e ispettore centrale del ministero di Roma) e da Dinu Adamesteanu (archeologo rumeno naturalizzato italiano, pioniere e promotore dell’aerofotografia nella ricognizione archeologica).

<sup>43</sup> Il giardino orientale è di proprietà del barone Passalacqua ed è unico nel suo genere in Sicilia.

culturale composto dall'Accademia, dalla Biblioteca Civica e dal teatro. Questo legittima l'affermazione di Piovene: *"Cosenza alterna abitudini agresti e delicatezze francesi."* (Piovene, *Viaggio in Italia*, p. 666)

Ripartito per raggiungere Catanzaro, il giornalista vicentino s'imbatte nell'altopiano silano, che *"ricorda i paesaggi trentini, come l'Alpe di Siusi o addirittura la penisola scandinava, per un misterioso riaffiorare dell'estremo Nord sulla punta meridionale della penisola italiana."* (Piovene, *Viaggio in Italia*, p. 667). Alla parte più antica della Sila appartengono borghetti legati all'originale costume calabrese come San Giovanni in Fiore, i cui abitanti *"sono popolazioni sottoalimentate, senza carne, con poca pasta; molti non siedono a tavola per mangiare, ma preferiscono nutrirsi in piedi o seduti qua e là tra nugoli di bambini."* (Piovene, *Viaggio in Italia*, p. 672); alla sua parte più moderna, appartengono potenziali realtà turistiche in via di sviluppo come il villaggio Mancuso, con villette, strutture alberghiere e fiere di paese con bancarelle di prodotti tipici.

Giunto in altura, a Catanzaro, Piovene descrive il panorama variegato di questa *"città di cultura, con un cine-club, conferenze ed un fiorento circolo di Amici della Musica."* (Piovene, *Viaggio in Italia*, p. 675).

L'itinerario calabro procede in direzione della costa ionica von destinazione Crotone: *"si attraversano prima vasti terreni collinari, argillosi, che però vanno rinascendo; e che, proseguendo la strada, diventano sempre più vasti, sempre più desolati, finché la coltura muore in un paesaggio lunare di crete nude, d'un bianco grigio somigliante al colore delle ossa secche. Che in alcuni casi il terreno sia ostile ad ogni tentativo di trasformarlo, lo dicono i nomi di certe località, per esempio Malocretazzo."* (Piovene, *Viaggio in Italia*, p. 677). Percorrendo la via lungo la costa, Piovene rimane affascinato dalla vista di un gruppo di donne intente a fare il bucato, che appare come *"una specie di cerimonia collettiva a cui partecipa almeno un intero villaggio"*. Ma il bucato non risulta l'unica attività a rafforzare il senso di comunità: *"Così nei villaggi il forno del pane dev'essere a quattro, per consentire alle donne la conversazione"*. (Piovene, *Viaggio in Italia*, p. 677)

A Capo Colonna *"(...) crescono quei fiori selvaggi, dal forte profumo, che sembrano prediligere gli spazi intorno alle rovine. I piccoli fiori bianchi, somiglianti a narcisi, con un profumo acuto tra il gelsomino e il giacinto (...)"* (Piovene, *Viaggio in Italia*, p. 679). Poi, scendendo a Locri, località *"bizantina, del tutto sconosciuta ai più"*, ma anche la più bella perché *"bizantino è il paesaggio, così attonito e così solenne"* (Piovene, *Viaggio in Italia*, p. 681) a parere di Piovene. Di lì i dintorni dell'Aspromonte, dove regna uno spirito *"più meridionale e, come dice lo stesso nome, più aspro. I suoi paesi conducono vita povera, nella quale perdurano usanze semimagiche, le leggi dell'onore e della vendetta"* (Piovene, *Viaggio in Italia*, p. 685) e dove si manifesta la presenza della malavita.

Prima di abbandonare la regione, infine, il giornalista vicentino fa una tappa anche a Reggio, della quale sottolinea la bellezza del lungomare, l'animo calabrese che resiste in una realtà ormai moderna *"di tipo milanese"*. Qui *"agrumi ed essenze, più di tutto il resto, caratterizzano la provincia di Reggio"* (Piovene, *Viaggio in Italia*, p. 690) perciò non stupisce il fatto che Piovene abbia definito il Reggino *"la terra delle essenze"*; oltre all'aspetto quasi selvaggio degli aranceti<sup>44</sup>, il suo sguardo nota come lo sfruttamento turistico della costa dia la sensazione di *"un paesaggio euforico lavorato metro per metro, dove il bello si tramuta in oro."* (Piovene, *Viaggio in Italia*, p. 690). Egli conclude il capitolo dedicato al racconto dell'itinerario calabro con queste parole:

*"La sua complessa bellezza, primitiva e insieme raffinata, è per molti ancora da scoprire. I viaggiatori romantici devono però affrettarsi; quelli di domani vedranno una Calabria trasformata."* (Piovene, *Viaggio in Italia*, p. 694)

---

<sup>44</sup> *"giardini di aranci, che si internano nelle valli, appaiono folti e segreti, lasciati ad una libertà naturale maggiore che in Sicilia"* (Piovene, *Viaggio in Italia*, p. 690)

È la volta della Sardegna, di fronte alla quale Piovene sente di non aver mai visto una terra simile: *“colori irreali, quasi effetti di luce, su montagne lunari d’un colore bianco di argento, quasi fatte di una materia inconsueta e friabile che riluce come lo zucchero (...). Lo strano è proprio che un paese di roccia, anziché dare il senso della realtà, ci sembri fatto col tessuto impalpabile delle immaginazioni.”* (Piovene, Viaggio in Italia, p. 695-696). Giunto in terra sarda dopo un breve viaggio in aereo, l’autore viene accolto da *“un vento caldo umido, una polvere sottile, un sapore di sale; ed un colore orientale, smaltato, che rialza e fa splendere gli aspetti modesti, quasiché la natura sia salita in tono ma tutta egualmente e senza squilibri.”* (Piovene, Viaggio in Italia, p. 701). I suoi abitanti si contraddistinguono per la loro eccessiva riservatezza: *“capita nei ristoranti di vedere persone sedute ad una stessa tavola che non si rivolgono una parola durante il pasto”* (Piovene, Viaggio in Italia, p. 698); tale caratteristica tende ad alterarsi completamente nel momento in cui si rompe il silenzio, avviando una conversazione. Allora emerge in loro un *“bisogno di contatto umano represso.”* (Piovene, Viaggio in Italia, p. 698).

Le soste incluse nel percorso in territorio sardo sono: Cagliari, Sassari, Caprera, Nuoro e tutto il Nuorese.

Cagliari colpisce l’autore soprattutto per la baia *“tutta promontori e seni e repentini cambiamenti di prospettiva”* (Piovene, Viaggio in Italia, p. 697) al tramonto: un panorama che lo porta ad affermare che *“più che vivere dentro la bellezza del mare, a Cagliari la contempliamo.; la contempliamo come un quadro dai quartieri alti e dai giardini a terrazza.”* (Piovene, Viaggio in Italia, p. 697). L’atmosfera percepita all’arrivo, data dal *melange* della vista dei colori smaltati e della sensazione della brezza caldo umida sulla pelle, investe nuovamente Piovene a Cagliari, ma in maniera più intensa. La città gli appare *“simile a un angolo sperduto della Palestina o a un’oasi libica nel mezzo d’una città moderna”* (Piovene, Viaggio in Italia, p. 702); agli occhi del giornalista, moderni sono anche l’abbigliamento candido e le pettinature dei suoi abitanti.

Uscito dal centro abitato, Piovene si dirige lungo la strada che, passando per Iglesias, conduce al mare: questa l’area più ricca di saline, miniere, reperti archeologici e terre da coltivare. È nell’isola di Sant’Antioco che egli si accorge di quanto la Sardegna sia una terra *“aromatica non meno della Sicilia e della Calabria, sebbene in maniera diversa, con profumi meno fastosi.”* (Piovene, Viaggio in Italia, p. 705-706). Quest’aspetto emerge in particolare in un’oasi nei pressi di Nora, dove gli si presentano *“stupende spiagge imboschite, come quella di Santa Margherita, intorno alle quali l’aria è pregna del miscuglio degli odori dei pini e delle erbe aromatiche.”* (Piovene, Viaggio in Italia, p. 705). Segue un’ampia parentesi dedicata alla descrizione del fascino dell’arte nuragica.

Nel tragitto verso Sassari, Piovene si guarda intorno e riflette su come i monumenti sardi traggano *“una speciale suggestione”* dalla natura circostante, un ambiente quasi *“biblico”* (Piovene, Viaggio in Italia, p. 713). È in questa tratta che l’autore sosta ad Alghero, *“una passione di turisti romantici, attratti dalle grotte che traforano il Capo Caccia.”* (Piovene, Viaggio in Italia, p. 716). Superato il territorio brullo e pericoloso della Nurra, Piovene giunge a Sassari, il comune sardo più antico e *“graziosa città, metà moderna e metà vecchia, dove però il moderno predomina avvolgendo il nucleo originario.”* (Piovene, Viaggio in Italia, p. 717). Qui egli denota una tendenza, più lenta rispetto alle altre regioni visitate, alla perdita del costume tradizionale sardo: *“Le cuffie, i tessuti pesanti, gli scialli, sono fatti per una terra dominata dal vento, e destano l’idea del vento. (...) Un tempo il costume scendeva nella tomba con la proprietaria; oggi invece passa alla figlia, come consiglia il suo valore.”* (Piovene, Viaggio in Italia, p. 718)

Tra Sassari e Nuoro Piovene ammira un paesaggio inaspettatamente *“primordiale”* dall’aspetto *“tremendo”*, soprattutto quando viene filtrato dalle polveri e dal fumo di un fuoco acceso: *“Pure ho veduto qui quanto sia relativo il giudizio degli uomini. Un abitante del Nuorese, avvezzo a paesaggi ancora più aspri, mi ha definito la Gallura ‘graziosa.’”* (Piovene, Viaggio in Italia, p. 722). Nella zona costiera, sotto a un cielo che minaccia tempesta, l’autore percepisce un’atmosfera più romantica *“ma di un romanticismo vittorughiano o byroniano, di quello che suppone l’uomo seduto su uno scoglio eccitando a contatto della natura i suoi burrascosi pensieri.”* (Piovene, Viaggio in Italia, p. 723). Da qui una sosta a Caprera che, nonostante le poche risorse è

sede di uno dei cosiddetti “villaggi magici” di origine francese, ed una a Nuoro. L’arrivo a quest’ultima tappa sarda, “*un silenzioso regno della pastorizia*”, suscita la sensazione in Piovene di essersi lasciato alle spalle il codice sardo -già di per sé estranee al resto della penisola- e di essere “*penetrato più addentro in una grotta*” -metaforicamente parlando. (Piovene, Viaggio in Italia, p. 725). Nuoro appare ai suoi occhi come una realtà decorosa e intelligente, nonostante ammetta che “*si è spesso colpiti a Nuoro nell’udire persone che si parlano come gridando: gente venuta dal contado, avvezza ai grandi spazi disabitati.*” (Piovene, Viaggio in Italia, p. 727). Nei dintorni del centro abitato si accostano banditismo ed un “*Nuorese che entusiasma il viaggiatore per la maestà, l’aristocrazia, la dolcezza delle terre rimaste ferme fuori del tempo.*” (Piovene, Viaggio in Italia, p. 736)

La Basilicata o Lucania per Piovene “*è un tratto esemplare del Sud. (...) Ed è una caldaia di razze, di residui di credenze arcaiche, di movimenti religiosi in embrione; più che da una qualità definita, la sua caratteristica è data proprio dal miscuglio, in un poeticismo diffuso che sembra fondere tra loro genti tanto diverse.*” (Piovene, Viaggio in Italia, p. 737). Dal suo punto di vista al viaggiatore moderno ha da offrire la sua bellezza naturale, la “*città straordinaria*” di Matera, le bonifiche e gli effetti della Riforma agraria. Inoltre, affascina il forestiero la popolazione lucana, dall’istinto poetico e fantasioso. Piovene racconta:

“*Quando vi andai era tutta coperta da una fioritura immensa: campi con due toni di rosso, i papaveri ed il trifoglio; e intorno a quello scoppio, a quella mescolanza di tinte, le terre ricche di linfa sotto il sole del Sud. Non ho mai visto nei miei viaggi un arruffio tale di margherite, grandi, di ogni colore, lunghe di stelo, agitate dal vento, sulle prode dei fossi, ai margini delle strade dovunque vi fosse un pezzo di prato; e insieme di papaveri, d’ireos gialli ed azzurri. Era come una vibrazione di punti infuocati a perdita d’occhio.*” (Piovene, Viaggio in Italia, p. 754)

Potenza, la prima tappa, è città “*di mezza montagna, d’aria fine e ventosa (...). Caffè, cinematografi, parrucchieri per signora sono vistosi; e, caratteristica questa già notata più volte, si scorgono nelle vetrine profumi che si trovano a malapena a Roma.*” (Piovene, Viaggio in Italia, p. 738).

La seconda metà di Piovene in territorio lucano è Matera, che sembra affacciarsi “*a un sottosuolo scoperchiato e abitato, che nell’insieme forma una città maggiore*”. Le viuzze dei Sassi di Matera brulicano di carri e bambini. Sbirciando nelle abitazioni, il giornalista nota due costanti: attrezzi e mezzi da lavoro agricolo, asini, muli da una parte; salumi appesi, peperoni, cipolle, aglio, zucca e meloni dall’altra, “*(...) che assumono nel Sud quasi un valore ornamentale.*”

L’ingresso di Piovene in Puglia è riportato come un evento particolarmente coinvolgente: “*La Puglia è ricca di folclore interiore: il folclore esteriore, che si dispiega in pittoresche usanze arcaiche, è quasi estinto. (...) è la regione in cui più si avverte l’Oriente. Questo orientalismo si avverte poco nel colore locale, molto negli usi e nei caratteri.*” (Piovene, Viaggio in Italia, p. 767)

Della prima tappa a Foggia scrive: “*L’attrattiva maggiore è nel suo disegno spazioso di grande città embrione, nelle strade del centro, ampie, ben arieggiate, nell’acqua squisita, nel vento fresco. (...) il moderno sembra essere esploso, sovrapponendosi in modo vistoso alla vecchia anima meridionale, abitudinaria, guardinga.*” (Piovene, Viaggio in Italia, p. 757). Dopo aver attraversato la zona rurale del Tavoliere delle Puglie, l’autore si ritrova a vivere sensazioni piacevoli del Gargano. Differentemente dalle aspettative creatosi dai racconti dei suoi conoscenti e della letteratura, egli s’imbatte in “*una delle terre più greche d’Italia nel senso del grazioso e del lieve. Con l’aiuto della stagione, vedevo un paesaggio dolce, fiorito, quale si incontra nei poeti greci più lirici; (...) un’aria classica, civile, per antichità. Se l’orecchio non mi ha tradito, ho udito un contadino rivolgere a una donna un complimento mitologico ‘O Giuno!’.*” (Piovene, Viaggio in Italia, p. 760)

A Bari Piovene si focalizza sui caratteri tipicamente baresi e giunge alla conclusione che questa città smentisce i luoghi comuni sul Sud Italia: *“Il tipico barese medio è parco, esatto, dedito ai propri affari, affezionato ai vecchi metodi amministrativi e al risparmio. (...) Pochi sono i caffè, la vita stradale non ha né l'importanza, né il colore, né l'estro consueto nel Mezzogiorno. La strada di Bari è un passaggio, con funzione soltanto pratica, non un salotto o un palcoscenico; con l'eccezione dei quartieri popolari di Bari vecchia.”* (Piovene, Viaggio in Italia, p. 770) L'autore denota una netta differenza tra la parte nuova e la parte più storica della città: la prima moderna, ariosa, ordinata e ricca d'arte; la seconda impregnata dell'odore delle budella d'agnello arrostate e vendute per le sue vie anguste. Le campagne baresi appaiono dolci e lussuose per l'ampia presenza di vitigni, mandorli, olivi antichi e orti *“lavorati come tappeti”*. (Piovene, Viaggio in Italia, p. 775)

Nella sosta successiva, nei pressi di Alberobello, Piovene indaga sulle usanze locali, partendo da una colazione del tutto insolita: *“Ho fatto colazione a Martina Franca<sup>45</sup> bevendo uno squisito vino bianco secchissimo, e mangiando carni arrostate, tra cui le budella d'agnello piegate a portafoglio, piene delle interiora. Le carni avevano un leggero sapore di fumo di legna aromatica, giacché la terra delle Murge è pregna di aromi: nessuna abilità di cuoco avrebbe potuto eguagliare la squisitezza di un sapore ottenuto cuocendo le vivande con la legna dei boschi. Sono raffinatezze che la civiltà perde.”* (Piovene, Viaggio in Italia, p. 779)

Ostuni, invece, lo stuzzica per i suoi profumi: *“Erbe aromatiche, cespugli fioriti e profumati, sorgevano negli spazi lasciati liberi dai prati; ed i colori sfavillavano alla rinfusa, perché solo le nuvole facevano ombra al sole. Era un tratto di natura vergine”* (Piovene, Viaggio in Italia, p. 781).

La tappa seguente è nella Taranto “bella e mossa”, le cui strade sono decorate da *“vetrine di dolci, succulenti canditi, oppure quei dolci di marzapane, coi quali si imita tutto. (...) Pulita, ben illuminata e ariosa, è un esempio di come una città possa essere bella anche se non contiene monumenti famosi.”* (Piovene, Viaggio in Italia, p. 783). Anche qui Piovene indaga sui gusti della gente del posto e ne emerge una forte preferenza per i frutti di mare, che vengono esposti nei mercati alla vecchia maniera, dove *“vi è una vera comunione tra il porto, la gente che grida ed i fondi marini.”* (Piovene, Viaggio in Italia, p. 787); il pesce entra anche nei *“ristorantini affacciati sul porto e rimanda indietro dalla padella un odore di fritto.”* (Piovene, Viaggio in Italia, p. 787). Immagini idilliache quelle di Taranto *“questo porticciolo orientale, questa popolazione di pesci e molluschi, (...) città di mare tersa e lieve, tanto che passeggiandovi sembra di respirare a tempo di musica.”* (Piovene, Viaggio in Italia, p. 787)

L'esplorazione di Brindisi appare, dal racconto di Piovene, come un'esperienza sensazionale: *“(...) il gioco degli specchi d'acqua, non più popolati di navi, crea prospettive varie, capricciose, impreviste, specialmente la notte, quando percorrendo le rive, il castello, la luna e le luci della città si associano in modo mutevole. Vi ho trascorso una bella sera, contemplando la luna piena che imbiancava le acque, e mangiando frutti di mare, che rientrano nel costume di Brindisi come a Taranto; oltre ad un formaggio fresco, profumato d'erbe aromatiche, il profumo pugliese, come la zagara è il profumo della Sicilia.”* (Piovene, Viaggio in Italia, p. 788)

L'itinerario pugliese termina a Lecce, *“l'antitesi di Bari”*, dove *“tutto sembra disposto e ornato per un lieve gioco teatrale; una commedia di Goldoni non vi stonerebbe; (...) ma non potrei fare a meno di notare il margine di piacere, in questo clima di commedia o d'opera allegra, leggendo l'insegna d'un parrucchiere, il maggiore della città, e vedendo che il suo nome è Amleto Prete. È un nome, applicato ad un parrucchiere, che dà idee musicali, e forse sarebbe piaciuto a Rossini.”* (Piovene, Viaggio in Italia, p. 790). Al di là dell'atmosfera di paese, anche i leccesi rimangono impressi nella memoria di Piovene per la loro gentilezza innata e sottilmente ironica, per un'eleganza profonda e palese. La stessa vena commediale leccese permane nella periferia della città, in tutto il Salento: una terra *“di miraggi, ventosa, fantastica e piena di dolcezza”* che *“splende di pulizia, e le sue case si direbbero lavate e asciugate dal mare e dal vento”* (Piovene, Viaggio in

---

<sup>45</sup> Martina Franca è un borgo autenticamente pugliese dove si ammira “il più bel barocco pugliese”. (Piovene, Viaggio in Italia, p. 778)

Italia, p. 795) e della quale cerca di condividere l'essenza con l'espressione *"resta nel mio ricordo più come un viaggio immaginario che come un viaggio vero."* (Piovene, *Viaggio in Italia*, p. 797)

L'ultimo capitolo del libro, Piovene l'ha dedicato al Lazio, variegato nella composizione di stili di vita e di paesaggi che lo delineano. Una ad una, l'autore descrive tutte le sfaccettature del paesaggio, partendo da Civita di Bagnoregio: *"è un panorama di calanchi tufacei, nudi, cangianti con le ore dal viola al grigio livido; cambiando versante si scorgono pendici amene coperte di olivi e di vigne. (...) Quel carattere che abbiamo chiamato composito si scorge in tutto il Viterbese, non solamente nel paesaggio, ma anche nell'architettura"* è proprio nel Viterbese che l'autore percepisce una certa *"morbidezza, quel gusto della festa, della scampagnata e del cibo, quell'amore del desco familiare che erige ad affari di Stato la purezza del vino e dell'olio del proprio campo, retaggi di una civiltà paternalistica."* (Piovene, *Viaggio in Italia*, p. 801) Ma, come di consuetudine, Piovene non si limita a raccontare ciò che cattura con la vista e riporta le sue sensazioni olfattive al primo contatto con l'ambiente laziale: *"Sull'altopiano di Arcinazzo ho trovato i prati più profumati ch'io ricordi. Il profumo era così forte, che mi guardavo intorno, per capire da quale albero provenisse; poi, penetrando nei prati lungo la strada, mi accorsi che un profumo tra verbena e l'eliotropio saliva a ondate dalle erbe, così violento da stordire e da sembrare innaturale, quasi che le erbe fossero state innaffiate da sostanze odorose."* (Piovene, *Viaggio in Italia*, p. 813-814). Interessante la considerazione a proposito del rapporto tra natura e presenza umana: *"Nella maggior parte dei casi la presenza dell'uomo diminuisce la natura, ma qui avviene l'opposto. La natura abbellisce gli uomini; li attrae in se stessa, li fonde nel suo pittoresco. È una bellezza con un fondo violento, che sublima tutto, porta i vivi indietro nel tempo, li patina, li muta in personaggi di pittura."* (Piovene, *Viaggio in Italia*, p. 826).

La prima vera tappa di Piovene in territorio laziale è la città monumentale di Viterbo, dove *"il travertino predomina, e porta toni gialli e caldi (...). Se la stagione è buona, la gente beve all'aria aperta, seduta sui gradini che fanno da tavola ai bicchieri ed al mezzo litro; fanno crocchio le donne, i bambini ed i gatti; cespi di margherite, simili a fuochi artificiali, ornano le finestre."* (Piovene, *Viaggio in Italia*, p. 805). Una scena che ben si sposa con la definizione della vita popolare viterbese *"modesta ma senza miseria"* data dal giornalista stesso.

Il viaggio prosegue a Rieti, città che ambisce a liberarsi dall'attributo "provinciale", senza riscuotere grande successo; leggende di stregonerie si mantengono vive e sembrano rievocarsi tutte le notti tra i querceti ai piedi del Monte Terminillo.

Poi una sosta alla Sabina *"classica e bellissima"* (Piovene, *Viaggio in Italia*, p. 810) che, con le sue montagne, i corsi d'acqua e i borghi pittoreschi come Fara Sabina, ha sempre attratto l'estro dei pittori; e le seguenti, di breve durata, a Frosinone, Aquino, Alatri e Colferro.

Quindi Piovene si concede un soggiorno a Latina, scoprendo che tra le sue strade si *"parla con diversi accenti, e soprattutto veneto"*. Egli la descrive con un'immagine suggestiva: *"verde, rigata da filari contro i quali si frange il vento, percorsa dai lunghi canali e dalle strade rettilinee"*. (Piovene, *Viaggio in Italia*, p. 816)

Giunto a Torre in Pietra, Piovene nota che la gente vive dei prodotti lattiferi, tanto che: *"La mucca qui è il centro di tutti i pensieri, e al popolo delle mucche è dedicato quasi tutto un giornale, il notiziario dell'azienda, come ad esseri umani"*. (Piovene, *Viaggio in Italia*, p. 819).

Segue la sosta a Cerveteri, con la sua necropoli e gli scorci architettonici tra *"violenti tagli di luce"* (Piovene, *Viaggio in Italia*, p. 820); quindi le visite ad Ostia, Tivoli e Nemi.

Il capolinea del racconto del viaggio in Italia è Roma, argomento a parere di Piovene inesauribile che si riassume in un suo pensiero: *"Cambi o resti com'è, nella veste di ieri, di oggi, o di domani, Roma è 'la città più bella del mondo'. (...) Il romano viaggia rimanendo fermo: le altre città sono un aspetto del mondo; ma Roma*

*lo comprende tutto.”* (Piovene, Viaggio in Italia, p. 835). Egli ricalca i luoghi comuni, le immagini più iconiche della città, che egli si trova a constatare e vivere sulla propria pelle con la sola aggiunta di qualche edificio in cemento in più: *“Orti e giardini; il palazzo e la strada con la folla e le bancarelle, vicini e mescolati insieme; il teologo ed il predicatore popolare gomito a gomito.(...) Roma è un palcoscenico su cui ogni spettacolo può essere rappresentato.”* (Piovene, Viaggio in Italia, p. 845). Roma, agli occhi di Piovene, è sempre febbricitante di vita e prosperosa, ma in modo diverso dal passato : *“il sole della mattina fa brillare i frantumi della Roma degli orti, un tempo paesaggio normale della città, e oggi meraviglie, sorprese, che producono, lo ripeto, l’impressione di assistere a un gioco illusionistico. (...)”* (Piovene, Viaggio in Italia, p. 846)

Nei dintorni della Città del Vaticano termina l’errare affamato di conoscenza, tipico di Guido Piovene.

*Senza troppi preamboli, come ho iniziato questo viaggio, mi accomiato dagli ascoltatori. Vedere l’Italia mi ha chiesto più di tre anni e mezzo e chi ascoltava mi ha seguito, con intervalli, per un periodo di tempo di poco più breve. Abbiamo visitato insieme tutte le province italiane, dall’Alto Adige alla Sicilia. Ci siamo fermati a Roma. Una rassegna, quasi un inventario delle cose italiane, non era stata fatta da molto tempo, e se non avrà altro valore, forse, tra qualche tempo, in un periodo di rapidi cambiamenti, almeno potrà avere un valore documentale.*

(Piovene, 1956)



## CAPITOLO 6: UN ITINERARIO SOSTENIBILE PER ESPORARE E CONOSCERE VENEZIA ATTRAVERSO I CINQUE SENSI

### 6.1 Venezia isola: analisi dell'offerta e della domanda

La città di Venezia, con il suo primato per la ricchezza di storia, arte e cultura che ne caratterizzano l'essenza, è riconosciuta universalmente come un sito Patrimonio Mondiale tra i più affascinanti al mondo<sup>46</sup>. La sua offerta turistica ampia e variegata incontra esigenze ed interessi di una vasta gamma di famiglie motivazionali: dal turismo culturale a quello naturalistico, dal turismo enogastronomico a quello degli eventi.

#### 6.1.1. Il prodotto culturale

L'isola conta ben undici musei, riuniti sotto la Fondazione Musei Civici di Venezia (MUVE) dal 2008: Palazzo Ducale, Museo Correr, Torre dell'Orologio, Ca' Rezzonico-Museo del Settecento Veneziano, Palazzo Mocenigo-Centro Studi del Tessuto e del Costume, Casa di Carlo Goldoni, Ca' Pesaro-Galleria Internazionale d'Arte Moderna, Palazzo Fortuny, Museo del Vetro di Murano, Museo del Merletto di Burano e Museo di Storia Naturale. Complessivamente si tratta di un ricco e complesso patrimonio di più di 700.000 opere d'arte, cinque biblioteche specialistiche e un archivio fotografico, gestiti, tutelati e valorizzati dal MUVE: soggetto privato, rispondente al Consiglio di Amministrazione ed autofinanziante le proprie iniziative, il cui obiettivo principale è quello di implementare la visibilità e la reputazione a livello internazionale e di sviluppare una rete di collaborazioni locali che portino novità innovative ed efficaci.

Sempre in merito al settore culturale, va segnalato l'inestimabile valore della storia artistica veneziana, che comincia a fare la differenza a partire dal momento dell'indebolimento della potenza Serenissima in mare: numerosissime le gallerie, le fondazioni culturali e le chiese che custodiscono opere di grandi artisti di fama internazionale, quali Paolo Veneziano, Giotto, Giovanni Bellini, Giorgione, Tiziano, Tintoretto, Giovanni Battista Tiepolo, Canaletto, Francesco Guardi, Antonio Canova, Virgilio Guidi, Emilio Vedova, Carlo Scarpa e molti altri ancora.

Altre importanti risorse culturali del territorio sono senza dubbio i suoi complessi architettonici: dai maestosi teatri ai modesti "campi" e "campielli", dai grandi monumenti come Piazza San Marco (con la Basilica, il Palazzo Ducale, la Biblioteca Marciana, il Museo Correr, le Procuratie Vecchie) agli edifici sparsi tra i suoi sei sestieri (le Scuole Grandi, gli ospedali delle Scuole e delle istituzioni di beneficenza o di mutuo soccorso del Settecento).

Venezia è, inoltre, una sorta di sito archeologico vivo: le zone del Ghetto Nuovo e del Ghetto Vecchio rivestono il ruolo di testimonianze del passato veneziano, oltre che un solido ponte tra l'Islam ed il Cristianesimo, tra Oriente ed Occidente.

Ad oggi sono innumerevoli i programmi di tour culturali, le attività di *fund-raising*, gli eventi ed i convegni finalizzati a valorizzare l'immenso patrimonio veneziano tangibile ed intangibile.

#### 6.1.2. Il prodotto naturalistico

La Laguna di Venezia è esemplificativa del tipico ecosistema semi-lacustre, sempre più esposto ai rischi conseguenti ai cambiamenti climatici ed ambientale irreversibili. Oltre al fascino della flora e della fauna che ne caratterizzano l'habitat naturale, quest'aspetto vuole portare il turista sensibile all'ambiente a focalizzare l'attenzione sul fragile rapporto tra l'uomo ed una natura ostile: si pensi alle barene, all'enorme edificazione di interi villaggi di pescatori, di chiese e palazzi sui pali in legno, ai sistemi di coltivazione qui innestati. Oltre

---

<sup>46</sup> Venezia è stata iscritta nella Lista del Patrimonio Mondiale per l'unicità e la singolarità della propria cultura nel 1987 e riconosciuta degna di farne parte dall'UNESCO, in quanto paesaggio culturale ed eredità del passato da tutelare e trasmettere alle generazioni future.

alle visite ai parchi pubblici (come i Giardini Napoleonici e della Biennale, i Giardini Reali e quelli di Papadopoli) e ad alcuni degli orti e dei giardini storici privati, tra le modalità più immersive per vivere il lato naturalistico del Veneziano vi sono i tour nella riserva naturale di Ca' Roman e nell'Oasi Dune degli Alberoni<sup>47</sup>.

#### 6.1.3. Il prodotto enogastronomico

La tradizione culinaria della Serenissima è un'altra grande ricchezza per la città: è parte della sua storia e un patrimonio gastronomico che nasce dall'incontro di culture e di sapori. Proprio i sapori rievocano il carattere commerciale e la tendenza di Venezia a solcare il Mar Mediterraneo per giungere in terre lontane: insieme a preparazioni nordiche, sulla tavola dei Veneziani, si riconoscono ingredienti tipici della cucina araba, ebraica e più in generale orientale.

Mangiare a Venezia non è solo una necessità e una consuetudine, bensì un rito: dall'aperitivo "*coi cicheti*" nei bacari, al pranzo con il pescato del giorno e le verdure dagli orti di Sant'Erasmus accompagnate dal vino bianco da uva Dorona (autoctona della laguna), al caffè con "*i baicoli, i zaeti e i bussolai*", biscottini al burro tipici dell'isola.

I tour enogastronomici sono esperienze che si propongono di condurre il turista a scoprire tutto ciò che costituisce la cultura culinaria veneziana: la soluzione più efficace è anche quella che si trova più facilmente, ovvero il celebre "*bacaro tour*", un tour con degustazione di cicchetti e vino tra i veri *bacari* isolani. In alternativa, vi sono lezioni impartite da soggetti privati -spesso locali- per apprendere le ricette della tradizione.

#### 6.1.4. Il prodotto degli eventi

Venezia è una città più viva che mai, rinomata anche per il successo degli sfarzosi eventi e delle manifestazioni spesso tenuti per onorare le sue radici: basti pensare al Carnevale (tra gennaio e marzo), alla Vogalonga (maggio), all'esposizione della Biennale Internazionale d'Arte (tra giugno e novembre), alla Festa del Redentore (luglio), alla Mostra internazionale del Cinema (tra agosto e settembre), alla Regata Storica (settembre), alla Venice Marathon (ottobre), alla Festa della Madonna della Salute (21 novembre). Occasioni come la Mostra del Cinema e la maratona non solo rientrano nei meccanismi di alimentazione del turismo degli eventi, bensì rispettivamente anche del cineturismo e del turismo sportivo/di benessere.

---

<sup>47</sup> Due Points of Interest ecologico-naturalistico nelle isole del Lido e di Pellestrina.

## 6.2 Venezia: Analisi della domanda

Talmente ambìta ed amata da andare oltre ad i limiti della stagionalità, Venezia è interessata da flussi turistici per tutto l'anno, con turisti provenienti da tutto il mondo. Per le risorse di cui è ricca e per l'offerta che propone, Venezia è una destinazione appetibile per diversi target di turista: il suo territorio si presta al turismo artistico-culturale, naturalistico, enogastronomico, sportivo, cinematografico e wellness. A fermarne i flussi è stata solo la crisi pandemica da Covid-19: unico straordinario avvenimento che ha provocato lo svuotamento totale delle calli e delle piazze veneziane.

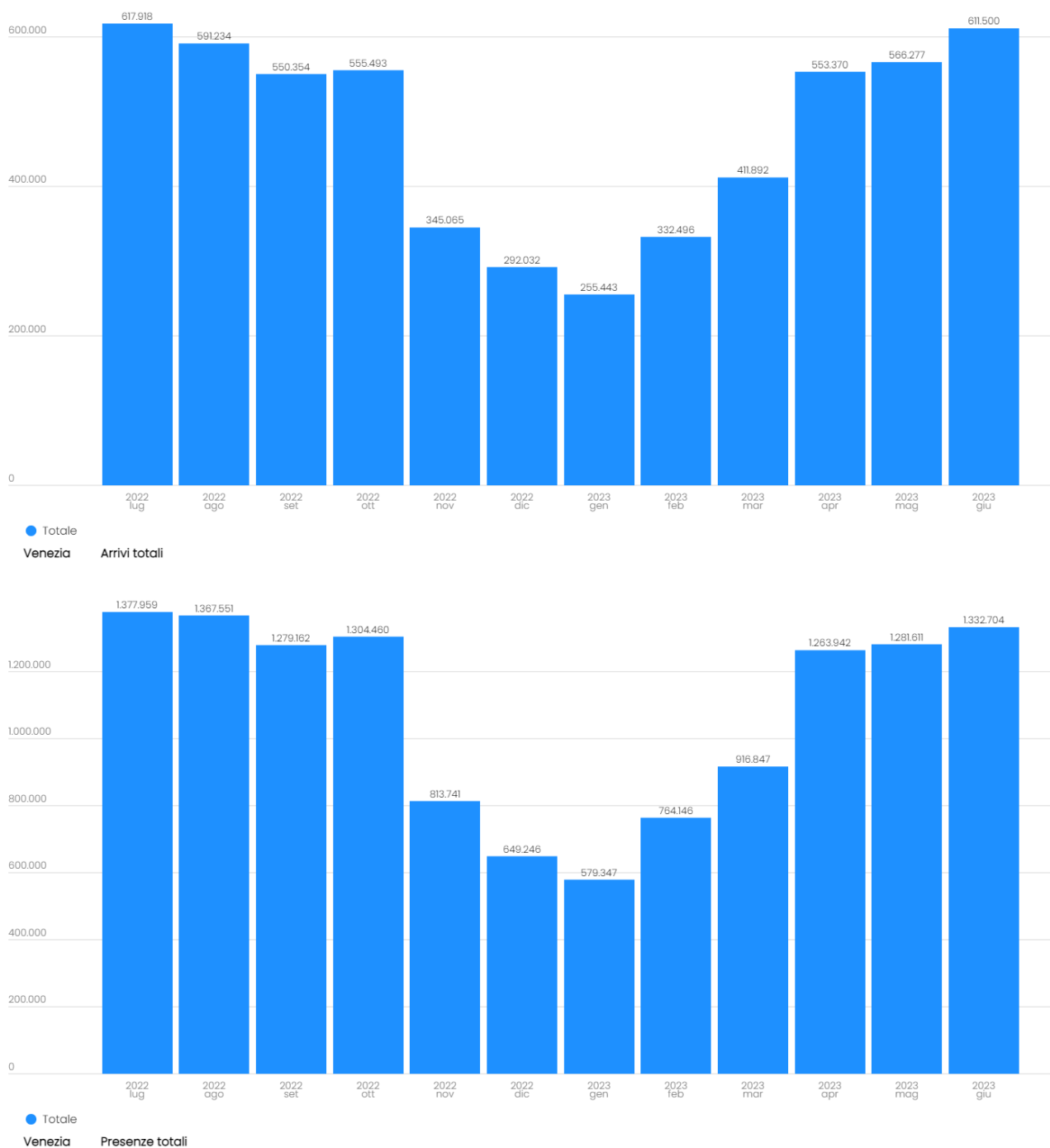
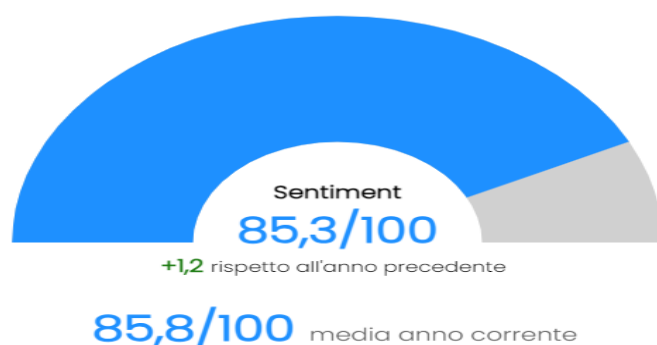


Figura 48. Arrivi e Presenze a Venezia tra estate 2022 ed estate 2023. Fonte: OTRF Veneto

Ciononostante, a tre anni dalla fine dell'emergenza sanitaria, i numeri sono tornati a salire: tra gennaio e giugno 2023 il Sistar della regione Veneto ha registrato a Venezia un aumento del 29,6% sugli arrivi (per un totale di circa 1.733.893 visitatori) e del 25,6% sui pernottamenti (per un totale di circa 4.231.620 turisti), rispetto al medesimo periodo dello scorso anno.

Il sentiment va di pari passo con la media regionale: durante l'estate 2023 appena conclusa, è stato registrato un aumento dell'1,2% rispetto all'anno scorso, per una percentuale di gradimento pari all'85,3%. Ad essere maggiormente apprezzate, secondo i feedback raccolti dal web ed analizzati dall'OTRF, sono le attrazioni (92,2%, con un +0,7% rispetto al 2022), delle quali gli unici aspetti meno soddisfacenti risultano essere le voci "Biglietto", "Ristorante" e "Personale", che si mantengono comunque su una percentuale tra l'80% e il 90%; seguono i locali ed i ristoranti (85,5%, con un +1,6% rispetto al 2022) e, infine, la ricettività che ha riscosso un livello di gradimento dell'82,7% (+0,2% rispetto al 2022).



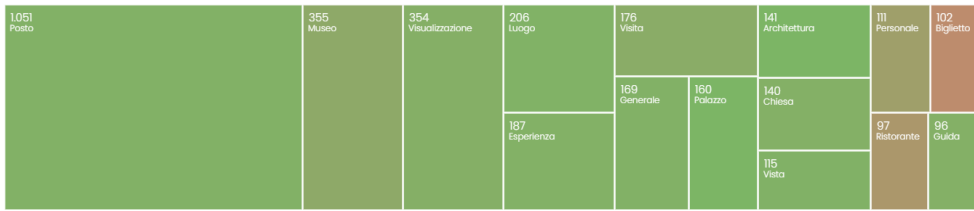
#### Sentiment complessivo - Venezia 20/06/2023 - 18/09/2023

Figura 49. Sentiment complessivo relativo a Venezia tra 20/06/2023 e 18/09/2023. Fonte: OTRF Veneto

LOCALI E RISTORANTI	RICETTIVITÀ	ATTRAZIONI
Sentiment <b>85,5/100</b> +1,6 rispetto all'anno precedente	Sentiment <b>82,7/100</b> +0,2 rispetto all'anno precedente	Sentiment <b>92,2/100</b> +0,7 rispetto all'anno precedente
Contenuti 86.741	Contenuti 138.066	Contenuti 31.262

Tipologia di offerta - Venezia  
20/06/2023 - 18/09/2023

Figura 50. Sentiment per tipologia di offerta a Venezia tra 20/06/2023 e 18/09/2023. Fonte: OTRF Veneto

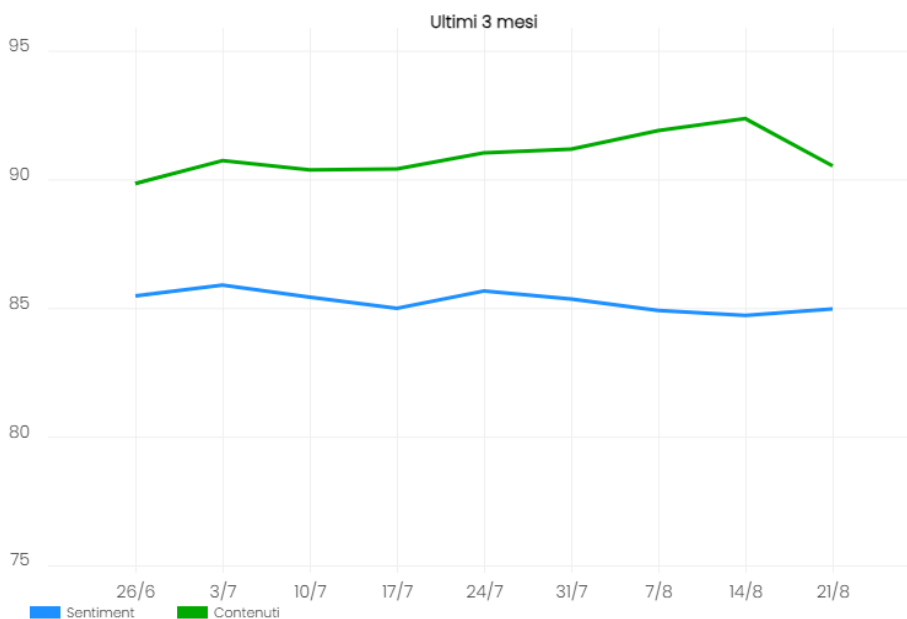


■ Sentiment 50/100 ■ Sentiment 100/100

Argomenti di discussione - Venezia - Attrazioni  
20/06/2023 - 18/09/2023

Figura 51. Sentiment sulle attrazioni a Venezia tra 20/06/2023 e 18/09/2023. Fonte: OTRF Veneto

Dall’infografica relativa all’andamento in parallelo dei contenuti online sulla città e del sentiment emerge che, negli ultimi tre mesi, i due valori siano evoluti in egual modo fino allo scorso luglio 2023. Dalla fine dello stesso mese alla fine del successivo, nonostante l’aumento dei contenuti, il sentiment sembra essere lievemente calato; si notano leggeri segni di ripresa proprio nel periodo seguente Ferragosto, al calare dei contenuti. Tale grafico e la sua interpretazione confermano la popolarità riscossa da Venezia come destinazione in termine di grado di apprezzamento e, al tempo stesso, provano la tendenza del sentiment a calare in corrispondenza dei periodi di maggiore affluenza. Va da sé che la gestione dei servizi e delle attività volte ai turisti, sia più facilmente gestibile quando i flussi sono ridotti: è in quel momento che, essendo la qualità del prodotto turistico più alta, migliore è anche la percezione della destinazione da parte dei visitatori; dunque, il loro sentiment risulta più elevato.



Andamento - Venezia

Figura 52. Andamento sentiment-contenuti a Venezia da luglio a settembre 2023. Fonte: OTRF Veneto

### 6.3 Un turismo più sostenibile e consapevole a Venezia: l'OGD "Venezia" e la DGC n.308 del 20/12/2022

Considerata la fragilità della realtà veneziana ed il tasso di turisticità che ha raggiunto i livelli dell'overtourism (si veda cap. 1.1), il provvedimento regionale 11/2013 ha legittimato la nascita dell'Organizzazione di Gestione della Destinazione Turistica "Venezia": il suo scopo è quello di coinvolgere soggetti pubblici e privati nell'elaborazione e nella concretizzazione di linee strategiche condivise, incitandoli a collaborare per permettere uno sviluppo più sostenibile su tutti i fronti del turismo (per un approfondimento sul tema OGD si veda il Cap. 2.3).

In altre parole, la OGD Venezia si occupa della gestione strategica del territorio -o, come l'abbiamo definita al capitolo 2, Destination Management-, vale a dire della messa a punto di tutte le decisioni strategiche, organizzative ed operative volte a definire, promuovere e a commercializzare i potenziali prodotti turistici del territorio veneziano, così da mantenere equilibrati e sostenibili i flussi turistici di incoming.

A presiedere l'OGD Venezia è il Comune di Venezia che, insieme alle Camere di Commercio, Industria, Artigianato e Agricoltura di Venezia Rovigo Delta Lagunare, rappresenta la sua componente pubblica. Della sfera privata, invece, fanno parte dell'OGD Venezia: l'Associazione di Affittacamere ed Appartamenti B&B del Veneto (ABBAV), l'Associazione Esercenti Pubblici Esercizi Venezia (AEPE), l'Associazione Veneziana Albergatori (AVA), l'Azienda Veneziana della Mobilità (AVM spa), il Confartigianato Venezia, il Confcommercio Unione Metropolitana di Venezia, i Confesercenti Città Metropolitana di Venezia e Rovigo, Confindustria Venezia Area Metropolitana di Venezia e Rovigo, la Fondazione Musei Civici di Venezia (MUVE), Veritas spa e Vela spa.

Tra le sei normative in cui compare l'OGD come strumento per uno sviluppo più sostenibile in Veneto (dalla definizione dei suoi criteri e parametri, alle sue modalità di presidio, organizzazione e gestione), l'ultima e la più recente è il Piano Strategico del Turismo del Veneto 2022-2024, di cui argomentato al Cap. 4.2. Inoltre, il suo coordinamento è previsto e menzionato dalla DGC n.308 del 20/12/2022 tra le funzioni del Settore Flussi Turistici mirate alla promozione di un turismo più sostenibile a Venezia: la sussistenza di un organismo che si occupa di gestire risorse e prodotti turistici del territorio nell'ottica del destination management system è il primo passo per consentire alla destinazione turistica di crescere in maniera consona alla propria capacità di carico e di far sviluppare una modalità di turismo altresì più consapevole.

Di seguito viene proposto un itinerario turistico che intende perseguire gli stessi obiettivi.

## 6.4. Proposte strategiche e operative per un itinerario sostenibile e sensoriale a Venezia

*“I sensi sono le porte attraverso le quali l’anima esplora il mondo.”*

L. Da Vinci



Figura 53. Venezia, veduta satellitare. Fonte: mollarotuttoevado.it

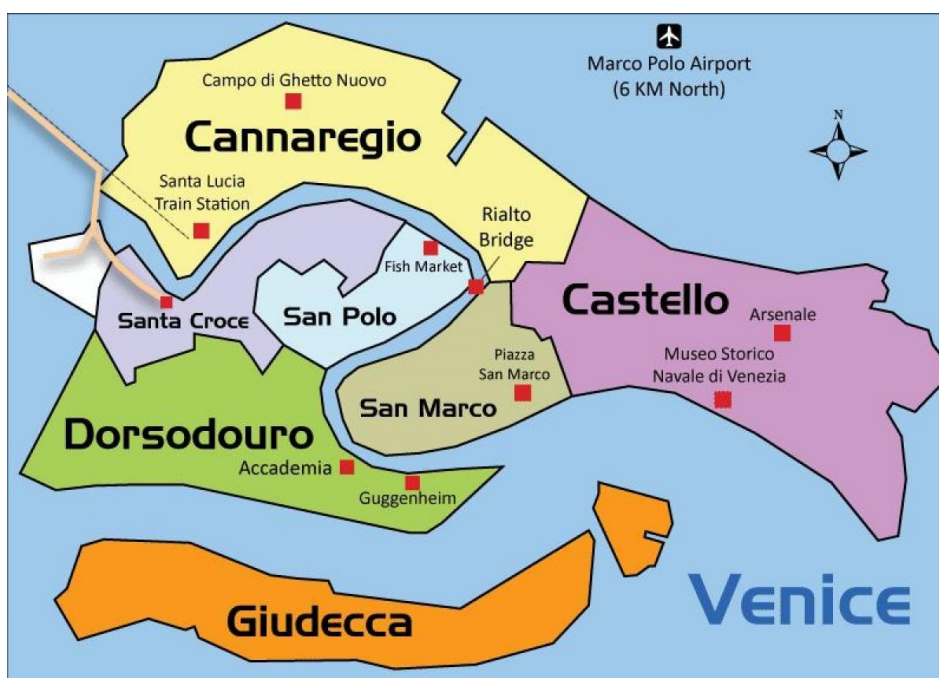


Figura 54. I sestieri di Venezia. Fonte: scoprivenezia.com

Esplorare Venezia adottando l'approccio visceralmente curioso ed appassionato di Piovene: da quest'ambizione si propone un progetto volto a coinvolgere il visitatore a trecentosessanta gradi, in modo da renderlo inevitabilmente più consapevole dell'esperienza che sta vivendo. L'idea è quella di formulare



un itinerario sensoriale che lo guidi alla scoperta della città attraverso i sensi. Il percorso è ideato escludendo l'uso di mezzi, per garantire un'esperienza più immersiva e intensa. Le soste previste durante il tragitto per le attività relative a ciascuno dei cinque sensi e la modalità in cui si svolge l'esperienza, rendono l'itinerario più inclusivo e fruibile a persone affette da disabilità ed a fasce d'età eterogenee: dai 6 anni, età di acquisizione delle capacità logico-percettive e della presa di coscienza della propria capacità di esprimere sensazioni ed emozioni, ai 90 anni, qualora in buone condizioni di salute psico-fisica.

La sfida è quella di stimolare la sfera sensoriale nella scoperta di una destinazione, così da ricavare un'esperienza più impattante a livello emotivo, nonché più *tailor-made*: si parte dalla sollecitazione del gusto con due tappe "obbligate" nella routine dei Veneziani; si procede con un momento dedicato alla familiarizzazione con le architetture veneziane attraverso il tatto; poi due tappe dedicate all'incontro con i profumi legati ai lavori artigiani storicamente dell'isola; si prosegue con un tragitto che porta a focalizzare l'attenzione sui suoni di Venezia, tra le calli meno frequentate e quindi meno inquinate dal brusio delle folle e del traffico acqueo; si conclude con due tappe dedicate alla stimolazione della vista rispetto ad alcuni dettagli che normalmente sfuggono agli occhi delle masse, intrappolate dall'abbaglio degli imperdibili, celeberrimi *landmark*.

1. Gusto: un assaggio di Venezia a partire dal culto de "*l'ombra de vin col cicheto*" in un "*bacaro*" al pranzo in una vera trattoria veneziana nel sestiere di Cannaregio
2. Tatto: dal ponte in ferro del Ghetto Nuovo, ai marmi degli interni della Chiesa di SS. Giovanni e Paolo, alle pagine ingiallite dei libri nella Libreria Acqua Alta
3. Olfatto: i profumi delle attività d'un tempo al Mercato del Pesce e allo Squero nel sestiere di San Polo e di Dorsoduro
4. Udito: i suoni delle calli di Santa Croce
5. Vista: una vista insolita dalla terrazza del Fondaco dei Tedeschi e dalla Punta della Dogana tra il sestiere di San Marco e quello di Dorsoduro

Venezia è convivialità. L'itinerario parte proprio dal senso associato alla convivialità e anche quello che spesso finisce per essere sottovalutato, specialmente in quest'epoca dove si tende a fermarsi alle apparenze (si privilegia il senso della vista) perché i tempi sono stretti e l'attenzione è fugace (si preferisce il fast food, rinunciando all'intero rituale della consumazione del pasto secondo il costume locale). Il momento dell'assaggio è il primo invito - o meglio, il primo buon pretesto - a rallentare, nonché il primo piacevole step per entrare nell'ottica di un turismo più lento e nello stile di vita veneziano, per cui è impensabile un aperitivo senza il bicchiere di vino ("*ombra*") e lo stuzzichino dai sapori locali ("*cicheto*"), prima di sedersi a tavola per pranzare in compagnia. Il tutto è reso ancor più piacevole dall'atmosfera accogliente, vivace e informale tipica di un qualsiasi locale, che sia un "*bacaro*" o una trattoria, nel sestiere di Cannaregio, a patto che siano autenticamente veneziani. Da qui, si prosegue con la stimolazione della sfera tattile in tre momenti: il primo, sempre a Cannaregio, coinvolge il ferro dell'antico ponte<sup>48</sup> tra il Ghetto Nuovo e le Fondamenta dei Ormesini, quello dei cardini dell'antica chiusura del Ghetto veneziano e la pietra delle tre statue dei leggendari mercanti "mori truffaldini"<sup>49</sup>; il secondo all'interno della Basilica dei SS. Giovanni e Paolo, porta a focalizzarsi sulla sensazione del contatto coi marmi degli elementi strutturali-decorativi della basilica; il terzo conduce alla Libreria Acqua Alta, per rievocare il piacere (ormai quasi desueto) del contatto con i libri, con le pagine ingiallite dei volumi di epoche lontane accatastati tra gli scaffali ed altri oggetti misteriosi che popolano quest'antica (e insolita) libreria. Il terzo senso nell'ordine che si propone di seguire l'itinerario nel processo di stimolazione è l'olfatto: strumento col quale s'invitano i partecipanti ad addentrarsi in due realtà lavorative

---

<sup>48</sup> Il ponte è uno dei pochi realizzati in questo materiale a Venezia, dalle fonderie "*bombarde*" del ghetto veneziano.

<sup>49</sup> Le statue dei tre mercanti truffatori della leggenda sarebbero state realizzate come monito ai cittadini di questa specifica zona veneziana. I segni del tempo hanno portato alla sostituzione del naso di una di queste opere scultoree con un elemento in ferro.

storicamente associate alla vita produttiva e commerciale di Venezia e tutt'ora operative, ovvero il Mercato del Pesce al Minuto in Calle del Scaletter e lo Squero delle gondole nel sestiere di Dorsoduro. Segue un percorso tra le calli "dimenticate" della parte interna del sestiere di Santa Croce (quella a ridosso del sestiere di Dorsoduro), frequentate quasi esclusivamente da gente del posto e pochi pendolari di passaggio: proprio per questo l'ambiente si presta a far concentrare chi l'attraversa sui suoni autentici della città (dalle voci dei suoi abitanti e dei carcerati nella loro ora d'aria, all'acqua di laguna che s'increspa nei canaletti tra le strette calli semideserte, alle grida dei gabbiani, ecc.). Il percorso si conclude con due tappe in due punti panoramici poco noti ma cari ai Veneziani e meritevoli di una sosta contemplativa: la Punta della Dogana, a pochi passi dalla celebre Basilica di Santa Maria della Salute, e la terrazza del Fondaco dei Tedeschi (accessibile gratuitamente).

Nell'eventuale programma di elaborazione strategica del progetto, considerati i grandi vantaggi nell'adozione di un'ottica collaborativa per la gestione di una destinazione turistica (si vedano i capitoli precedenti), si potrebbe tenere in considerazione la possibilità di coinvolgere soggetti pubblici e privati della città per creare una rete che garantisca al programma una maggiore probabilità di riscuotere successo, oltre ad un effettivo guadagno alle tre parti interessate: il visitatore, il residente/operatore locale, la destinazione.

Nel concreto si potrebbe introdurre un workshop, correlato a ciascuno dei cinque sensi, al termine dell'attività prevista dall'itinerario.

La stimolazione del Gusto potrebbe avvenire durante la partecipazione ad un laboratorio culinario gestito da un cuoco esperto nella cucina veneziana. Digitando sulla sezione "esperienze" di AirBnB, compaiono delle proposte analoghe già esistenti. Si tratterebbe di proporre a coloro che tengono tali corsi di partecipare all'iniziativa, guadagnandone in fama e in parte anche economicamente. Per il visitatore sarebbe un'opportunità per mettersi in gioco, accrescere le proprie capacità culinarie e le proprie conoscenze in ambito gastronomico, oltre che per entrare in un contatto più profondo e coinvolgente con la cultura veneziana; inoltre, egli potrà avere la possibilità di portare a casa il proprio elaborato, prolungando l'esperienza e condividendola con amici e parenti. Il passaparola e la condivisione azionerebbero un meccanismo indiretto di promozione dell'attività, che ne guadagnerebbe in termini di marketing. A ciò conseguirebbe un guadagno da parte della destinazione a livello di adesioni all'itinerario che, essendo a numero chiuso, non rischierebbe comunque di creare sovraffollamenti o conseguenti problematiche gestionali.

Per stimolare il Tatto si potrebbero introdurre nell'itinerario delle attività interattive ideate da *Opera Laboratori* nel Ghetto. Dopo l'outing nello scorso gennaio 2023 come nuovo gestore delle visite nel Ghetto, la società Opera Laboratori potrebbe approfittare della "tappa tattile" dell'itinerario proposto per guidare e seguire un laboratorio legato alle arti ebraiche (orafe, artistiche, culinarie, ecc.). Per il visitatore sarebbe una modalità per approfondire anche la conoscenza delle radici della comunità ebrea, da sempre parte integrante della Storia di Venezia. Si tratterebbe anche di una modalità di valorizzazione più coinvolgente ed interattiva della zona e del potenziale -a mio parere- inespresso delle risorse culturali di questa zona della città. Una valida alternativa potrebbe essere la realizzazione della propria maschera presso un laboratorio artigianale, sotto la guida di un professionista qualificato all'insegnamento della sua arte. Anche in questo caso il guadagno verterebbe: nell'acquisizione di un personalissimo souvenir, di una nuova competenza e di una più approfondita conoscenza dell'ambiente artistico veneziano per il visitatore; nella promozione della propria attività e nella diffusione delle proprie conoscenze da parte dell'artigiano (soggetto privato); nella promozione più consapevole e più sostenibile di un importante aspetto della cultura veneziana per la città.

L'Olfatto potrebbe essere reso protagonista con il laboratorio di layering presso la profumeria "The Merchant of Venice". Per il visitatore è un'occasione per entrare in contatto con un'antica arte praticata dai mercanti veneziani del XI secolo e per creare un proprio prodotto, percependo la sensazione di vivere un'esperienza

unica e *tailor-made*. La destinazione ne guadagna nell'incitazione ad un turismo più lento e più consapevole, oltre che più sostenibile poiché l'attività sarebbe organizzata per gruppi dai posti limitati.

Il coinvolgimento focalizzato sull'Udito e sulla Vista potrebbe prevedere un'esperienza al teatro La Fenice o Goldoni. Una "escamotage" che consentirebbe il coinvolgimento del Comune di Venezia, invitandolo a collaborare con i soggetti locali privati per la concretizzazione del progetto. Per il visitatore, allo stesso tempo, sarebbe un'occasione per vivere in maniera diversa dal solito il lato culturale della città. Per la destinazione sarebbe una nuova modalità per regolare e monitorare i flussi turistici, oltre che per promuovere il programma teatrale annuale.

La proposta di tale itinerario potrebbe partire dalla Regione Veneto e rientrare nel provvedimento del Piano strategico del Turismo 2023-2027, in particolare nell'iniziativa dei "Percorsi dell'anima" (argomento trattato nel Cap. 3.3.1.), in quanto coerente con l'obiettivo primo di quest'ultima: quello di rendere l'esperienza del turismo culturale un'occasione coinvolgente ed emozionante, da vivere in maniera più immersiva, più consapevole e sostenibile. L'iniziativa potrebbe altresì essere accolta dalla OGD Venezia come provvedimento finalizzato a porre le basi per una migliore gestione dei flussi: tema ampiamente discusso e dibattuto proprio negli ultimi giorni nel tentativo di contrastare le gravi conseguenze dell'*overtourism* a Venezia. Un problema, quello del sovraturismo, che mina la fragilità del territorio, la libertà di deambulazione di residenti, studenti e lavoratori pendolari e dei visitatori stessi; dopo quattro anni di confronti, bozze e polemiche, il 12 settembre 2023 è stata approvata, in via sperimentale, l'introduzione di un contributo di 5 euro per l'accesso alla città, in modo tale da contenere il numero di turisti giornalieri (attualmente stimato attorno a diecimila). Tale delibera n.51 è la risposta elaborata dal Consiglio Comunale rispetto all'allerta lanciata dall'UNESCO, che avrebbe recentemente inserito la città di Venezia nella lista dei beni culturali a rischio per motivi climatici e di superamento della capacità di carico della destinazione. Quello che entrerà in vigore nel 2024, in ogni caso, non sarà un provvedimento drastico, considerando che i ticket saranno limitati solo durante le giornate da "bollino nero" e che saranno esulati dal pagamento residenti, pendolari, studenti, bambini sotto i 14 anni e turisti soggiornanti presso l'isola.

Il prodotto turistico dell'itinerario sensoriale qui proposto, oltre a risultare conforme agli scopi di tale delibera, sarebbe un'ulteriore occasione per creare e rafforzare collaborazioni tra sfera pubblica e privata. Alla maggiore partecipazione da parte degli operatori locali nella gestione dei flussi turistici, conseguirebbe una più ampia condivisione del carico di responsabilità che attualmente grava solo sul Comune di Venezia e, dunque, l'alta probabilità di una migliore governance del fenomeno turistico entro la città.

## CONCLUSIONI

A volte può essere davvero d'ispirazione guardarsi indietro per recuperare le buone abitudini del passato, scivolate via insieme al tempo, ormai sempre più fluido. La contemplazione e la curiosità della scoperta attraverso i sensi: modalità primordiali di conoscere, che ci rendono umani più che mai e che, se riesumate, ci possono ancora ricordare delle nostre radici ed aiutare a rallentare per tornare a cogliere -e quindi apprezzare- la bellezza dei luoghi e delle loro origini. Piovene in molte delle sue osservazioni anticipava il saper guardare ciò che ci circonda con una visione che, dall'interno, si proietta all'esterno e viceversa; noi ci voltiamo per imparare la sua lezione e fare del suo "modus operandi" un "modus vivendi". Consci delle forti criticità relative al tema della sostenibilità e dell'assoluta importanza di creare reti di sinergie, possediamo tutti gli strumenti per far fronte a problematiche come quella appena citata. Dunque, facendo tesoro del passato e di ciò che si dimostra efficace nel presente, possiamo affrontare brillantemente la grande sfida di rendere il turismo più sostenibile su tutti i fronti e di rendere l'Italia un Paese competitivo sul mercato, anche da questo punto di vista.

## RINGRAZIAMENTI

Ringrazio i miei genitori per avermi insegnato fin da bambina a guardare il mondo con occhi affamati, con mente e cuore aperti ad accogliere la bellezza che ci circonda. Questa tesi la dedico a loro, ai quali devo il mio amore incondizionato per la nostra meravigliosa Italia e la scoperta di “Viaggio in Italia” di Guido Piovene.

Ringrazio mio fratello, i nonni, gli zii per avermi incoraggiata nei momenti di sconforto durante il percorso. Questa tesi la dedico anche a loro, come segno di riconoscenza e simbolo di un grande traguardo raggiunto anche grazie a loro.

Ringrazio Max e la sua famiglia, che hanno sempre creduto in me, nelle mie capacità e nella mia tenacia. Dedico questa tesi anche a loro, che hanno scommesso su di me e sul mio successo, più di quanto abbia mai fatto io stessa.

Ringrazio i miei amici di una vita ed i compagni di quest'avventura triennale per aver condiviso con me emozioni ed esperienze, per avermi confortata e per aver reso gli ostacoli meno ardui da superare.

Ringrazio i professori per avermi affascinata, rivelandomi l'esistenza di aspetti del Sapere che mai avrei immaginato; un ringraziamento particolare lo dedico al professor Stefan Marchioro ed alla dottoressa Adriana Miotto per la grande disponibilità ed apertura al confronto con noi studenti, per averci introdotto con passione al mondo del turismo e, infine, per averci trasmesso conoscenze e strumenti fondamentali per comprendere il fenomeno turistico in tutte le sfaccettature: dalle sue radici, alla direzione che sta prendendo, dagli aspetti più teorici a quelli più pratici. Questa tesi la dedico a loro, sperando di dimostrare di aver colto e fatto tesoro del loro messaggio sull'importanza di principi quali la cooperazione, la sostenibilità e l'amore per il territorio: le basi dalle quali ripartire per un turismo di qualità nel futuro prossimo.

Ringrazio me stessa per essere rimasta fedele al mio modo di essere fortemente sensibile ed innamorata della mia terra, l'Italia e Venezia in particolare; per aver avuto il coraggio di osare, cercando di comunicare a chi mi leggerà il mio modo di esplorare e conoscere il mondo, anche attraverso il filtro del grande giornalista vicentino degli anni Cinquanta; per essermi spinta oltre i miei limiti, riuscendo a dare il meglio tanto nello studio quanto nel lavoro. Spero che la mia tesi possa avvicinare i lettori ad un modo insolito, più profondo ed emozionante di viaggiare e fare turismo; spero che la proposta di itinerari di questo tipo possa essere accolta e fatta propria da ogni destinazione turistica, dalle più note alle più marginali, per incentivare il ritorno ad un contatto più intimo con un mondo che ci sta scivolando tra le dita.

## BIBLIOGRAFIA e ALTRE FONTI

Autori vari, 2023, Il nostro viaggio in Italia. 30 racconti d'autore, Touring editore, Roma

Cassola P., 2005, Turismo Sostenibile e aree naturali protette. Concetti, strumenti e azioni, ETS editore, Pisa

Marchioro S. e Miotto A., 2018, Governance del Turismo nell'era digitale, ed. Gallica, Bolzano

Marchioro S. e Miotto A., 2022, Ripensare il futuro del turismo. Verso la destination sustainability, FrancoAngeli editore, Milano

Marchioro S., 2023, Riprogettare il futuro delle destinazioni turistiche del Veneto, paper

Piovene G., 2013, Viaggio in Italia, Baldini Castoldi Dalai editore S.p.A., Milano

## SITOGRAFIA

<https://osservatorioturismoveneto.it/glossario-paesi/>

<https://osservatorioturismoveneto.it/2023/02/28/il-primi-world-tourism-barometer-del-2023/>

<https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>

<https://www.fastcompany.com/3022028/the-sharing-economy-lacks-a-shared-definition>

<https://altrama.com/destination-management-system-valorizzare-al-meglio-territorio/>

<https://www.istat.it/it/archivio/265443>

<https://tradingeconomics.com/italy/indicators>

<https://etc-corporate.org/reports/european-tourism-2023-trends-prospects-q2-2023/>

[https://www.venetoagricoltura.org/wp-content/uploads/2019/06/marchioro\\_VA.pdf](https://www.venetoagricoltura.org/wp-content/uploads/2019/06/marchioro_VA.pdf)

<https://tg24.sky.it/economia/2022/04/15/turisti-russi-italia-guerra-ucraina#10>

<https://it.euronews.com/viaggi/2023/06/19/limpatto-dell'assenza-del-turismo-russo-in-europa>

[https://www.researchgate.net/publication/272576623\\_Smart\\_Tourism\\_Destinations\\_Enhancing\\_Tourism\\_Experience\\_Through\\_Personalisation\\_of\\_Services](https://www.researchgate.net/publication/272576623_Smart_Tourism_Destinations_Enhancing_Tourism_Experience_Through_Personalisation_of_Services)

<https://unric.org/it/agenda-2030/>

[https://www.vegaformazione.it/PB/agenda-2030-ONU-sviluppo-sostenibile-p363.html?gclid=EAlalQobChMIheSUtn-gAMVU5CDBx0TVAQ\\_EAAYASAAEgK49fD\\_BwE](https://www.vegaformazione.it/PB/agenda-2030-ONU-sviluppo-sostenibile-p363.html?gclid=EAlalQobChMIheSUtn-gAMVU5CDBx0TVAQ_EAAYASAAEgK49fD_BwE)

<https://www.turismoslow.com/riflessioni/slow-tourism-che-cose-il-turismo-lento/>

<https://ecobnb.it/blog/2020/01/social-promuovere-ecoturismo/>

<http://www.turismoitalianews.it/ultime/15428-trend-la-vacanza-diventa-green-gli-italiani-sempre-piu-ecoturisti-secondo-lo-studio-dell-universita-niccolo-cusano-i-luoghi-piu-amati>

[https://it.wikipedia.org/wiki/Global\\_Sustainable\\_Tourism\\_Council](https://it.wikipedia.org/wiki/Global_Sustainable_Tourism_Council)

<https://www.unicusano.it/blog/universita/infografica-turismo-sostenibile/>

<https://www.mase.gov.it/pagina/lagenda-21-locale-italia>

<https://www.revfine.com/it/ecoturismo/#:~:text=L'ecoturismo%20si%20concentra%20sui,rendere%20i%20viaggi%20meno%20dannosi>

<https://www.telepress.news/slow-tourism-in-crescita-un-italiano-su-quattro-lo-ha-gia-provato/>

[https://www.treccani.it/enciclopedia/prosumer\\_%28Enciclopedia-della-Scienza-e-della-Tecnica%29/](https://www.treccani.it/enciclopedia/prosumer_%28Enciclopedia-della-Scienza-e-della-Tecnica%29/)

<https://www.lazione.it/Attualita/VENETO-turismo-nel-2020-arrivi-61-1-presenze-54>

<https://statistica.regione.veneto.it/jsp/barre.jsp>

<https://osservatorioturismoveneto.it/dati-e-indicatori/>

<https://osservatorioturismoveneto.it/dati-e-indicatori/sentiment-e-reputazione-online/>

<https://www.comune.venezia.it/it/content/ogd-organizzazione-gestione-destinazione-turistica-venezias#:~:text=L'Organizzazione%20di%20Gestione%20della,qualificato%20attraverso%20linee%20strategiche%20condivise>

<https://www.regione.veneto.it/web/turismo/ogd>

[https://www.comune.venezia.it/sites/comune.venezia.it/files/immagini/Turismo/Allegato\\_DACR\\_041\\_4732\\_22.pdf](https://www.comune.venezia.it/sites/comune.venezia.it/files/immagini/Turismo/Allegato_DACR_041_4732_22.pdf)

<https://www.unistrapg.it/sites/default/files/docs/eventi/230922-tule-call-it2.pdf>

<https://www.unistrapg.it/node/594>

<https://www.turismoletterario.com/recensione-il-nostro-viaggio-in-italia-da-nord-a-sud-in-vacanza-con-gli-scrittori/>

<https://www.unesco.it/it/PatrimonioMondiale/Detail/479>

<https://it.wikipedia.org/wiki/Venezia>

<https://www.comune.venezia.it/it/content/progetti>

<https://www.comune.venezia.it/it/content/ogd-organizzazione-gestione-destinazione-turistica-venezias#:~:text=L'Organizzazione%20di%20Gestione%20della,qualificato%20attraverso%20linee%20strategiche%20condivise>

<https://statistica.regione.veneto.it/jsp/venezias.jsp?comune=27042&periodo=202306&B1=Visualizza+il+report>

<https://www.comune.venezia.it/it/content/contributo-accesso>





