

## Turismo per il paesaggio?

Paolo Castelnovi\*

### abstract

Il turismo può distruggere il senso del paesaggio di luoghi di straordinaria importanza, quando è di massa e asservisce il territorio, ma può anche essere il motore di un modello di sviluppo locale equilibrato, quando è motivato dalla curiosità per la diversità e dal gusto del personale arricchimento culturale e psicofisico. Se il processo di distruzione del paesaggio è strutturalmente implicito nel turismo di massa, ci sono particolari attenzioni da seguire per fare del turismo motivato un motore di sviluppo locale e di valorizzazione del paesaggio.

### parole chiave

Turismo, paesaggio, sviluppo locale, economia locale.

\* *Paesaggista e pianificatore, già docente al Politecnico di Torino, [www.landscapefor.eu](http://www.landscapefor.eu).*

## Tourism for landscape?

### abstract

Mass tourism can destroy the sense of the landscape in areas of extraordinary value. However, if it is led by curiosity towards diversity and by the search for a cultural and psychophysical enrichment, tourism can also act as a driving force for pursuing a balanced local development. While mass tourism entails, implicitly, the disruption of the landscape, some specific measures can be activated for promoting a "motivated" tourism as a driving force for local development and landscape valorisation.

### Key-words

Tourism, landscape, local development, local economy.



*In generale nulla si può paragonare alla novella vita che l'osservazione di un paese nuovo infonde all'uomo che pensa. Sebbene io sia sempre lo stesso, mi sembra di essere mutato sino al midollo delle ossa.*  
Wolfgang Goethe a Roma 22 novembre 1786

*Turismo*, come tutti gli *ismi*, si porta addosso un connotato negativo: al mondo rurale dei secoli scorsi l'andare in giro appare, appunto, come una stravaganza, riservata agli eccentrici abbienti, una mania di chi rinuncia agli agi della residenza per cercare non si sa quali diversi (e quindi perversi) piaceri. Perché, al di là del disprezzo sintetizzato nel monito contadino "sta a ca' tua", è chiaro a tutti che di piaceri si tratta: il turismo comporta un andare in luoghi poco conosciuti per scelta, per curiosità, per il gusto del personale arricchimento culturale e psicofisico.

Insomma il turismo è una versione borghese del viaggio romantico, la riproduzione comoda dell'esplorazione avventurosa e dei piaceri adolescenziali che quell'emozione comporta.

Sembra molto più politically correct la storia recente del termine *Paesaggio*, che è stato dedicato, nella Convenzione europea, a corredo del senso di identità "delle popolazioni". Nel senso comune, ancora influenzato dalla civiltà stanziale contadina, le "popolazioni" sono le società abitanti: il senso di identità si suppone crescere come una pianta, legata al suolo, quindi patrimonio di chi ha una relazione stabile, radicata, con il "suo" paesaggio. Il turista, ad una lettura preconcepita, sembra estraneo alla definizione della Convenzione: un intruso, uno che sbircia o, peggio, potenzialmente calpesta il paesaggio altrui.

Ma, come capita per il colesterolo, la versione negativa, che vede immediatamente gli aspetti dannosi provocati dall'intasamento e dall'accumulo,

non spiega tutto il fenomeno: se si approfondisce si scopre che un certo turismo non solo è utile, ma costituisce una risorsa fondamentale per la valorizzazione (e quindi la manutenzione) dei paesaggi che amiamo.

### Il malo turismo

Certo l'impostazione critica non è infondata se si chiama *turista* lo stanziale in vacanza. Siamo reduci da almeno mezzo secolo di disastri provocati dalla pressione turistica delle ferie: dalle fiumane di cittadini che come *lemmings* vanno al mare (e non si annegano), alle mandrie di sciatori che vanno alla neve. Sono genti urbane, stanziali casa-lavoro, che si mobilitano per qualche settimana all'anno, escono a tutti i costi dalla propria città ma chiedono in altri luoghi *commodities* urbane generiche: case, parcheggi, bar e pizzerie. Sono attrezzature pret-a-porter in ogni luogo, che finiscono per generare di fatto non-luoghi: paesaggi anonimi, privi di specificità (fig. 1), rassicuranti il turista ansioso, come offrire ad un italiano in Ruanda un piatto di spaghetti.

Con queste polarizzazioni si fracassano territori fragili, ma soprattutto si azzerano il senso comune della diversità paesistica. Pesa sul paesaggio non solo un effetto oggettivo indotto, cioè la modificazione permanente dello spazio, ma anche un effetto soggettivo diretto: la densità di presenze impedisce di percepire il senso dei luoghi, soprattutto dove il silenzio e la solitudine sono connotati strutturali: far la fila in montagna per scalare una vetta; trovarsi in una decina di barche nelle calette "irraggiungibili" delle coste rocciose; visitare in centinaia contemporaneamente il romito dei monaci.

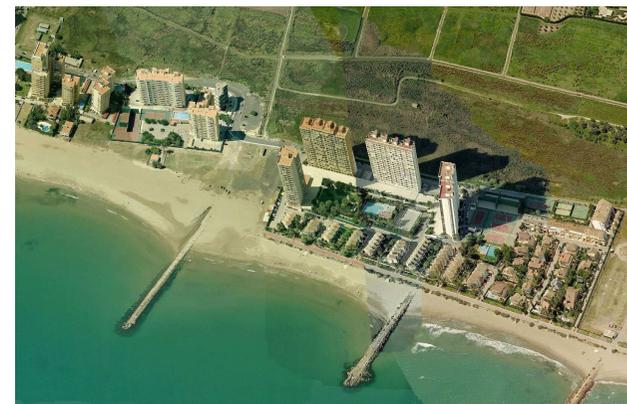


Figura 1. Case di "vacanza" per valenciani, alle porte di Valencia.

Il senso complessivo del rapporto con lo spazio sconosciuto si perde, come si perde il senso dell'Inno alla gioia ascoltato sull'ipod in metropolitana, o l'emozione della Gioconda vista attraverso una selva di teste e un vetro riflettente nella calura soffocante del Louvre d'agosto. In questi viaggi diventa inconsistente la componente di piacere estetico che dovrebbe motivare il turista, quella assegnata alle sensazioni complesse e alle emozioni connesse all'esperienza diretta. Immersi nella calca, il valore della vacanza diventa sede di riti simbolici: farsi fotografare presso il monumento, poter dire di essere stato in un posto, di aver passato la notte brava nella movida locale. Lo stereotipo dello stanziale in vacanza non solo si perde le specificità dello spazio, ma è isterico anche con il tempo. Infatti l'ossessione della velocità e l'horror vacui degli intervalli senza scopo hanno ridotto la durata della vacanza, cancellato il fruttuoso costume della villeggiatura noiosa a favore di incursioni di massa brevi e iperattive. Ma,

per contrappasso, nei convulsi week-end o settimane (5 notti, tutto compreso) è proprio l'intensità degli affluenti a provocare l'ipertrofia dei "tempi morti": il tempo-autostrada (o più recentemente, il tempo-aereo e d'aeroporto) spesso prevale sul tempo a disposizione alla meta del viaggio, per la quale ci si è agitati. E il tempo contratto a disposizione alla meta, dove si entra in contatto con luoghi sconosciuti, riduce le possibilità di essere curiosi e di godersi i particolari, elimina ogni possibile serendipity, fino a rendere inutile l'essere lì, fino a far apparire la visione di un buon video più semplice e gratificante dell'esperienza diretta.

Insomma il vacanziere, con i suoi comportamenti di massa, non solo riduce ai minimi termini il piacere che teoricamente è posto alla base del turismo, ma si porta dietro una cappa di non-luogo, sotto la quale la probabile sensazione più vicina alla sindrome di Stendhal è il mal di piedi unito all'arsura e il paesaggio percepito direttamente è quasi sempre molto più deludente e banale di quello promesso dai documentari o dai depliant (fig. 2).

Nel muoversi in massa non solo è alto il rischio di sprecare il tempo e lo spazio del proprio viaggio, riducendo al minimo le possibilità di una percezione interessante del nuovo, ma si incide profondamente sulle forme del territorio e sul senso del paesaggio di tutti gli altri.

L'autoriduzione della capacità percettiva del turista di massa innesca comportamenti fuori controllo, ciechi, che riducono drasticamente per tutti la componente di piacere emotivo per cui molti luoghi sono stati deputati o addirittura costruiti. Il senso di banalizzazione provocato dall'affollamento e dal chiasso, dalla banalità delle seconde case o dalla



Figura 2. Venezia, Molo S. Marco.

stanchezza delle visite obbligate corrompe e umilia in primis i luoghi-cartolina, quelli illustri per le

illustrazioni diffuse e famose, stabiliti nell'immaginario dai libri illustrati come quelli del



Touring Club (appunto). Si salvano dall'umiliazione i luoghi urbani predisposti per il commercio e lo scambio. Le Mercerie, Piazza delle Erbe o via de' Calzolari da settecento anni accolgono folle di compratori, i cui comportamenti non si sono nel tempo modificati strutturalmente: le istruzioni per l'uso dei luoghi e dei rapporti dei locali con i forestieri rimangono le stesse.

Invece, ad essere quasi consumati dall'affluenza turistica, sono i luoghi famosi per la monumentalità o l'eccezionalità delle viste, quelli che più potrebbero essere evocativi e appassionanti per la loro straordinarietà. A far perdere la significatività profonda di quei paesaggi in molti casi bastano i diversi comportamenti dei visitatori, devianti anche se i contenitori monumentali sono perfetti, come imbalsamati nella loro stessa museificazione. Infatti le nuove liturgie turistiche non riscontrano più il senso e le regole di chi aveva costruito: certo a Teotihuacán non c'è più alcuna aura rituale, ma anche in Piazza dei Miracoli ci si è dimenticati dell'importante presenza del Cimitero e dell'Ospedale, e il prato, ancora intangibile fino a pochi anni fa, è ora bivacco e solarium dei turisti. Inoltre capita spesso che i luoghi più importanti siano oggetto di lunghissimi interventi di conservazione e quindi risultino quasi invisibili, ingombri di impalcature su cui campeggiano megaimmagini di sponsor e video rutilanti (fig. 3).

D'altra parte ai margini dei luoghi deputati al paesaggio è quasi in ogni caso alterato dalle attrezzature che il turismo di massa richiede, generando un effetto complessivo di generale invivibilità, presi in mezzo da luoghi imbalsamati o, peggio, "incellofanati", e da non-luoghi di servizio. È così difficile evitare gli effetti devastanti del turismo di massa che l'abitante nauseato e il



Figura 3. Restauri al Ponte dei sospiri.

viaggiatore più ricercato, pur amando spassionatamente i luoghi deputati e rappresentativi, si rintanano in quartieri e nicchie, ritrovandosi identificati ed emozionati da paesaggi fuori dalle rotte frequentate, forse di serie B, ma finalmente capaci di suscitare un senso complesso e specifico. Insomma ci si accontenta di godere

dell'identità particolare di tempi e spazi minori, dato che i paesaggi più noti negli orari "normali" sono ormai impraticabili, o irriconoscibili.

La storia dell'occupazione turistica delle città storiche e delle località di mare o di montagna è fatta, come tutte le storie di occupazione, di due dialettiche. La dialettica fondamentale, tra locali e forestieri, innesca per forza un contrasto che divide i locali tra *collaborazionisti* e *antagonisti*.

Il modello collaborazionista, che normalmente prevale, comporta di assecondare la domanda turistica promuovendola quantitativamente, in nome di uno sviluppo socioeconomico imprevisto, non dovuto al naturale processo evolutivo della comunità locale, che per lo più era prima generato dalle produzioni primarie o dal terziario tradizionale dei borghi. Dove è cresciuto il turismo di massa, gli abitanti, legati sino ad allora al mondo rurale, si sono ritrovati operatori del terziario ricettivo o, più spesso, redditieri sull'onda del valore fondiario acquisito dai propri campi, terrazzamenti e fienili, da trasformare in seconde case o minimarket. Nell'assecondare una domanda incontrollata si consumano presto le proprie risorse, si altera un territorio appetibile proprio per le qualità che va perdendo, e si arriva a generare valori fondiari così alti che impediscono agli indigeni di trovar casa per i figli, costretti ad abitare fuori del loro centro, oggi completamente padroneggiato dal turista (fig. 4).

Questa dinamica escludente, ormai prepotente a Greve in Chianti come a Venezia, ad Alassio come a Courmayeur, provoca la definitiva rotta del senso di proprietà culturale e quindi di identità che i nativi assegnano tradizionalmente al loro paesaggio. È ciò che avviene quando si separano i luoghi di abitazione da quelli di lavoro (in questi casi quasi esclusivamente terziario di servizio per il turismo). Si finisce per sentire i luoghi più rappresentativi del



Figura 4. Cagnes, seconde case con piscina a 200 metri dal mare.

proprio territorio come una patria perduta, da cui si è esclusi per i costi troppo alti e per i comportamenti alieni dei nuovi occupanti.

Oggi il miraggio sta svanendo: si è praticamente esaurita la spinta redditiera e solo in qualche capace ambito territoriale l'attività ricettiva, gestita dagli abitanti, si è consolidata in una nuova economia locale duratura.

Cominciano a trovare ascolto le critiche degli antagonisti, quelli che da anni lamentano la svendita delle risorse da parte del modello collaborazionista, l'esproprio del patrimonio collettivo costituito dal "proprio" paesaggio, a fronte di una ricchezza di breve durata e piena di contraddizioni.

In molti casi monta una protesta antagonista generica, che invoca la conservazione di spazi, modalità di comportamento e valori ormai trascorsi e quasi mai va al di là della giusta rivendicazione di indisponibilità di beni comuni e della preoccupazione per l'erosione di risorse primarie:

l'acqua, il suolo fertile, il contatto con la natura, la presenza di beni culturali ancora vissuti.

In qualche raro caso, però, il modello "antagonista" locale riesce da solo a dare vita, per un congruo periodo, a amministrazione e governo del territorio, e a dimostrare che mantenere la proprietà culturale ed economica del proprio territorio paga. Quasi tutti i casi felici in cui è valso un comportamento fermo di manutenzione del senso del paesaggio identitario sono quelli in cui si è consolidata un'alleanza positiva degli abitanti con una certa tipologia di turisti.

I turisti che spontaneamente si alleano con i manutentori del territorio sono quelli che vengono considerati (e considerano se stessi) ospiti, e non si appropriano né culturalmente del paesaggio, né economicamente degli spazi e dei tempi, che vengono apprezzati in quanto propri di coloro che li ospitano.

È su questa alleanza tra ospiti che si può puntare per una positiva fase di governo del territorio.

### Il buon turismo

Prima di tratteggiare i requisiti della fausta alleanza tra abitanti che fanno ospitare e turisti che fanno essere ospiti, va disegnato il profilo del TB ("Turista Buono"). E per questo bisogna risalire alla definizione iniziale: *il turismo è un piacere, che comporta un andare in luoghi poco conosciuti per scelta, per curiosità, per il gusto del personale arricchimento culturale e psicofisico.*

Il turista che ricerca questo tipo di piacere:

- è curioso e sta attento a percepire il più possibile i tratti di novità e di differenza dei paesaggi che incontra, rispetto a quelli già conosciuti;

- relativizza le sue esigenze abituali alle situazioni che incontra, anche in termini di confort, di dieta, di comportamento sociale;
- riconosce il valore aggiunto della cultura del paesaggio di chi abita, e con quella cultura, fatta di competenze e visioni diverse dalle proprie, entra in relazione, le *ascolta* (nell'accezione arguta del termine che ne dà Barthes nell'Enciclopedia Einaudi, 1977), godendosi in quella relazione una bella fetta del piacere del *tour*.

Questi requisiti del TB inducono pratiche comportamentali che vanno al di là di quelle dettate dalla buona creanza o dall'etica dell'egualitarismo. Le motivazioni del TB sono la base stessa del viaggio, della esplorazione dell'altro da sé, del postulato secondo cui la propria identità si arricchisce attraverso la comprensione di altre identità.

Senza quelle curiosità e riconoscimenti della diversità paesistica, l'attenzione a se stessi prevale, offusca l'ascolto e il gusto delle specificità si perde: il piacere del viaggio sfuma e finisce per non valerne più la pena.

Ovviamente, se si pongono queste priorità di attenzione e di ascolto, ne conseguono condizioni di tempo e di spazio inderogabili: il TB deve essere libero di muoversi e di fermarsi, di guardarsi intorno, di chiacchierare, di deviare da rotte preventivate, di attendere occasioni per superare la naturale diffidenza che si riserva ai forestieri. In una metafora classica: si devono creare le condizioni per la *serendipity*, quella situazione che Perec ed altri hanno esplorato con tanta dedizione (Perec 1989, Bagnasco 1994). Questa condizione fondamentale separa in modo definitivo il buon turista da quello cattivo, di massa, col tempo contato e autoriferito.



D'altra parte l'abitante stabile fruisce quotidianamente del paesaggio con competenza e nel quadro di un sapere profondo e radicato, ma nella disattenzione. Normalmente non si riflette sugli aspetti di piacere e di risorsa per la qualità della vita che ci provengono dal paesaggio che abitiamo. Il rapporto ordinario con il paesaggio è implicito, trascurato come un muscolo involontario, di cui ci si accorge pienamente solo quando fa difetto, quando manca (Raffestin 2005).

Se il motore dell'attenzione al paesaggio viene mosso dal desiderio di qualcosa che non si ha (o si rischia di non avere più), non parte dall'abitante se non quando si teme per la sua perdita. Quindi, in condizioni normali, l'abitante non conta consapevolmente sul paesaggio per la propria qualità della vita: deve essere suscitato, deve riscontrare qualcuno che invece il paesaggio lo cerca, qualcuno che ha piacere di ascoltare la "sua" relazione con i "suoi" luoghi: il suo senso del paesaggio.

Dunque quasi sempre l'abitante riesce ad attivare la pratica fondamentale della consapevolezza del paesaggio solo assumendo come target il TB: ci si rende conto del patrimonio di cui si dispone proprio all'atto di offrirlo alla fruizione del forestiero.

Una straordinaria testimonianza del processo virtuoso, di integrazione tra consapevolezza del proprio e attenzione all'altrui paesaggio, è data dalla raccolta di segnalazioni di "Luoghi del cuore" messa in campo dal 2003 per iniziativa del FAI in collaborazione con Intesa Sanpaolo. Nelle varie edizioni tra il 2003 e il 2008, anche indipendentemente dalle intenzioni dei promotori, si è verificata una metamorfosi dei messaggi prevalenti (ogni anno più di 100.000).

In una prima fase venivano segnalati per lo più i luoghi natali, spesso trascurati o sconosciuti, ma ritenuti interessanti dagli abitanti, che vi erano naturalmente affezionatissimi. A questi si sono affiancate, e poi hanno prevalso, le segnalazioni di paesaggi "d'elezione", di turisti che hanno voluto testimoniare l'emozione di luoghi scoperti e gustati in tutta la loro specificità. Sono proprio i paesaggi d'elezione ad essere posti, in una terza fase, al centro della metamorfosi del turista (e qualche volta dell'abitante) in "militante": le segnalazioni diventano via via sempre più preoccupate per la salvaguardia dei siti amati, denunciano progetti pericolosi, fanno appelli contro il degrado.

Insomma si verifica, statisticamente e su un campione, un processo "politico", per il quale emergono diverse fasi salienti: dalla consapevolezza di una risorsa paesistica non scelta (da parte dell'abitante locale) ad una ricerca di riconoscimento di risorse cercate e scelte (da parte del TB), alla "presa in carico" di un paesaggio d'affezione, atteggiamento che è ormai dominante nelle segnalazioni al FAI degli ultimi anni, che siano di turisti o di abitanti, o, come avviene sempre più frequentemente, di esponenti dei due gruppi solidali.

Di fase in fase è in crescendo l'assunzione di responsabilità, che si manifesta all'inizio nel rendere pubblica la propria posizione: il primo e il secondo passaggio sono una sorta di "outing paesistico", in cui l'abitante e il turista si dichiarano impegnati proprio nell'atto di riconoscere un paesaggio; la terza fase è un balzo in avanti, per cittadini che possiamo pensare normalmente estranei ad un ruolo forte di impegno civile, che si mobilitano per una causa non legata ad interessi o a vantaggi personali o di categoria, ma per difendere e valorizzare un *bene comune*. Si

vogliono innescare processi di pubblicizzazione, di chiamata di tutti a valutare, a partecipare di un bene comune e a prendersene carico, difendendolo non in quanto specifici utilizzatori ma in quanto rappresentanti del mondo (presente e futuro).

È evidente la diversità in radice di questo processo di integrazione culturale rispetto a quel processo di dis-integrazione che normalmente si manifesta nella reazione negativa di una comunità locale rispetto ad ogni proposta di cambiamento esogeno (raramente l'opinione pubblica locale si mobilita per casi, diffusissimi, di massacri del proprio paesaggio fatti da componenti della comunità locale stessa). Così le proteste NIMBY, indipendentemente dal fatto che siano nate per nobili cause o per egoismi locali, risultano comunque concentrate in difese dello status quo di situazioni spesso marginali o di declino, prive di capacità di innescare processi di sviluppo locale e di utilizzo innovativo delle risorse. Il limite, difficile da superare, dei "comitati NO..." si verifica quando diventa dominante l'atteggiamento reazionario, che spesso è alla base della nascita stessa dei movimenti, *ad escludendum* e non *ad includendum*. Troppo spesso dalla reazione ad un progetto ritenuto dannoso si innescano dinamiche di chiusura che poi diventano antagonismi ad ogni tipo di proposta trasformativa e di input esogeni, visti con sospetto "a prescindere".

Sembra quindi che una relazione virtuosa tra TB ed abitante consapevole permetta di superare il blocco entropico della logica che motiva i "cartelli NO...". Ma si intuiscono altri aspetti di una sperata simbiosi mutualistica tra i due tipi di soggetti, che potrebbero ben fruttare strategie di valorizzazione del paesaggio. Infatti ciascuno dei due tipi di comportamento e di competenze ha caratteri fondamentali che forse costituiscono un limite



nell'azione isolata, ma che possono essere utili per dare forza all'operare dell'altro, per passare dalle opinioni e dai sentimenti ad iniziative che incidano sulla realtà delle situazioni locali e per dare corpo a strategie lungimiranti anche di interesse generale.

In primo luogo il TB, oltre al contributo al "disvelamento" della risorsa paesistica come bene comune, si propone come portatore di istanze molto specifiche, non massificate, che sfaccettano la potenziale domanda di paesaggio e introducono nei rapporti con il territorio un criterio generalista. Il TB è per definizione aperto a tutte le offerte di paesaggio e costituisce quindi un mercato indefinito, tutto da promuovere, senza lasciarsi dominare da schemi preconcepi o tour operator oligopolistici. Il turismo buono esce dal mercato unico dei grandi numeri e dei BIT, in cui i territori devono conquistare i tedeschi e i russi (venendo di fatto conquistati da loro) e si costituisce come domanda per un mercato diverso, i cui numeri sono molto minori ma diffusi, e soprattutto scelto, fatto di relazioni dirette, conquistate on web attraverso il confronto, il passaparola, l'autopresentazione accattivante.

Dalla parte degli abitanti, la modalità "democratica" dell'autopresentazione di un territorio sul web è molto più interessante, per chi si interessa di paesaggio, di una normale vetrina di prodotti: in essa si verifica, da qualche anno, la capacità di una comunità di raccontare il complesso di offerte del territorio in una sintesi che assume come target principale il TB, con le sue curiosità e desideri sopra tratteggiati. La presentazione è ormai diventata una vera e propria pratica paesistica, che cerca di far percepire gli elementi importanti, su cui far leva, per portare a frequentare, consumare e servirsi in un nuovo territorio i "forestieri" (ma

tenendo conto che ormai non si vien più dalle foreste ma da città, e i gusti sono sempre più "cittadini").

Una lettura comparata dei siti web promozionali di territori fa emergere alcune tipologie di narrazione paesistica:

- siti professionali, fatti da pubblicitari che si sono anche studiati i contenuti dei messaggi, sono molto accattivanti nell'immagine offerta ma rivelano un ridotto spessore nella presentazione della sostanza viva del paesaggio, quella fatta non solo dei luoghi ma dei suoi abitanti e delle loro attività. Questi siti quindi non esercitano un grande appeal per il TB, che dobbiamo immaginare scafato, poco disponibile ai pacchetti troppo ben confezionati, che cerca i tesori nascosti, gli incontri inusitati, le esperienze dirette di aspetti sconosciuti ma reali;
- siti *self-made*, messi insieme localmente, spesso ingenui dal punto di vista comunicativo, ma in molti casi ricchi di suggestioni per il catalogo delle opportunità, il convergere di iniziative e di microimprese che formano nei siti dei piccoli portali territoriali, qualche volta del tutto sovrapposti e ormai indistinguibili da quelli dei centri amministrativi. Questi siti assumono uno specifico effetto di pratica paesistica dove presentano territori ampi, formati da molti comuni (più facilmente in situazioni montane o collinari e più raramente per le città d'arte o per i turismi costieri): in quei casi il sito appare quasi un atto fondativo di una strategia di azione territoriale basata sul paesaggio, un punto di raccolta informale delle risorse ambientali e culturali ma anche imprenditoriali e sociali, che si rendono

disponibili nell'insieme ad un confronto con l'esterno;

- siti integrati, promossi per lo più da soggetti che hanno a qualche titolo ruolo di coordinamento territoriale (enti gestori di aree protette, agenzie di sviluppo locale, in qualche caso province), che si prestano, in forma di servizio al territorio, a costituire una presentazione strutturata di iniziative e produzioni, lanciano marchi, promuovono gemellaggi e reti di produttori o di servizi per il turismo e il tempo libero. Sono siti meno ruspanti di quelli *self-made*, in cui talvolta prevale l'aspetto retorico istituzionale rispetto alla parte di narrazione delle attività e del paesaggio reale e che quindi attraggono meno il TB più esigente, ma hanno il pregio di fornire quadri complessivi, sistemi di paesaggi e reti di punti di interesse, intercettando così una componente significativa del nuovo turismo, anche buono, che è il carattere itinerante, forse su *quiet lines*, ma mobile e desideroso di portare a casa collane di esperienze piuttosto che poche e stanziali.

Non tutte le presentazioni del territorio sono sfacciatamente *market-oriented*, anzi in molti dei siti *self made* o integrati l'obiettivo del sito sembra più essere l'esaltazione delle componenti identitarie, di testimonianza delle proprie caratteristiche locali, ma ciò non toglie che nel rapporto tra l'abitante e il TB la narrazione del territorio abbia un ruolo fondamentale. E qui conta molto il taglio delle presentazioni.

Infatti, è chiaro che se la presentazione identitaria si concentra su alcuni aspetti simbolici, gridati, come un rito (le innumerevoli Tarante che fioriscono in questi anni) o il disegno di un luogo (le numerose Bilbao con altrettanti Guggenheim,



anch'essi rampollati dopo il primo benemerito), l'effetto paesistico e territoriale della narrazione rimane offuscato dall'impatto del messaggio prioritario, e anche l'affluenza turistica, anche se motivata e curiosa, tenderà a ad essere monopolizzata dall'evento e dal monumento.



Figura 5. Bilbao è una città intorno al Guggenheim.

Gli investimenti del TB, in tempo e in denaro, probabilmente saranno polarizzati dal viaggio a dai consumi intorno all'evento e al monumento, con poche ricadute esterne. Se si tiene conto che gli investimenti del TB sono in molti casi l'unico flusso di risorse in entrata, la forza esogena potenzialmente propulsiva per processi economici locali stagnanti, si capisce che in quei termini lo sforzo di offerta del proprio paesaggio difficilmente potrà generare sviluppi socioeconomici duraturi. È probabilmente importante "gridare" per avviare l'investimento iniziale, essere presenti nell'atlante del TB, convincerlo al viaggio: certo, prima di Gehry Bilbao non era citata negli atlanti turistici e

senza la Taranta il Salento sarebbe ancora meta di pochi *aficionados*.

Ma dove nella presentazione la narrazione assume aspetti complessi, strutturati, che incidono davvero sulla sostanza del paesaggio, si può contare sulla capacità di intercettare più utilmente gli orientamenti di investimento del TB.

Infatti, dove emergono le competenze e il realismo dell'abitante consapevole, il TB è condotto a riprendere contatto con il tema fondamentale della responsabilità: per valorizzare si deve entrare nel merito della produzione e della gestione del paesaggio, non basta saper valutare attraverso il personale senso di piacere culturale ed estetico. Bisogna anche partecipare, direttamente o meno, ma sempre consapevolmente, alle decisioni che rendono fattibile e riproducibile il piacere culturale ed estetico desiderato, o viceversa lo degradano e lo perdono.

È chiaro infatti che la capacità di investimento portata dal TB, assume valenze positive o negative rispetto alla valorizzazione del paesaggio a seconda se appoggia interventi che aumentano o viceversa diminuiscono la diversità paesistica e in particolare la specificità paesistica locale, a partire dalla conservazione di quella già accumulata. Non è banale distinguere tra TC e TB in termini di investimento, perché è necessario condividere un progetto di territorio, non semplicemente discutere se si conserva un prato o si butta giù un campanile. È necessario un disegno del futuro, con una capacità di contare le risorse disponibili che hanno solo gli abitanti e di contare le energie da investire, che hanno solo i TB.

Nella sua straordinaria campagna per la qualità nei rapporti tra produttori e consumatori, Petri punta proprio su una coppia di forze, in cui il braccio è costituito dai capitali esogeni del TB (ovvero del

consumatore consapevole) e la mente dirigente è quella dell'abitante, produttore rurale.

Nei casi virtuosi, come quelli promossi da Petri, dalla relazione economica tra TB e abitante emergono programmi a lungo termine, in cui non si discute più tanto di sostenibilità del turismo, ma di partecipazione del TB alla sostenibilità dei progetti di paesaggio. In quei casi il consumatore consapevole entra direttamente come operatore nei processi economico-territoriali, in aiuto e non in aggressione della diversità paesistica, come accade con i GAS (Gruppi di Acquisto Solidali) in molte province dell'Italia centrale a favore delle produzioni agricole qualificate o, con progetti appena nati, per le produzioni casearie di alcuni pascoli alpini.

Sono casi di seconda generazione, in cui il turismo e il consumo si costituiscono come attori e non semplici fruitori del paesaggio, mettendo a frutto i risultati della prima lezione: *il turismo è un piacere, un'arte di ospitalità*, con i precetti della seconda: *che comporta responsabilità reciproche e imprese comuni tra ospiti*.

### Riferimenti bibliografici

- Bagnasco A., 1994, *Fatti sociali formati nello spazio*, Franco Angeli, Milano.
- Barthes R., 1977 (con R.Havas) - voce "Ascolto" in *Enciclopedia Einaudi*.
- Brandi C., 2004, *A passo d'uomo*, con prefazione di E.Rasy, Editori riuniti, Roma.
- Castelnuovo P., 2010, *Camera con vista*, su "Rivista del Turismo", 4, pp. 29-35.

Castelnovi P., 2011, *Perec mi ha insegnato lo sguardo che ascolta*, in *Impronte urbane\_01, les Lieux/les Choses/la Règle* (a cura Gron S. e Vigliocco E.), pp.26-28, Politecnico di Torino, Torino.

Goethe W. , 1973, *Viaggio in Italia*, EDICEM, Novara (ed. orig. 1816).

Nocifora E., 2002, *Itineraria. Dal Grand Tour al turismo postmoderno. Lezioni di sociologia del turismo*, Le vespe, Milano.

Perec G., 1989 *Specie di spazi*, Bollati Boringhieri, Torino (ed. orig. 1974).

Petrini C., 2011, *Buono, giusto, pulito. Principi di nuova gastronomia*, Giulio Einaudi, Torino.

Raffestin C., 2005, *Dalla nostalgia del territorio al desiderio di paesaggio. Elementi per una teoria del paesaggio*, Alinea, Firenze.

Sansot P., 2001 (ed. orig. 2000), *Passeggiate. Una nuova arte del vivere*, Il Saggiatore, Milano.

Turri E., 1998, *Il paesaggio come teatro*, Marsilio, Venezia

Villamira M.A., 2001, *Psicologia del viaggio e del turismo*, Utet, Torino.

## Riferimenti iconografici

Figura 1: [www.Bing.com/maps](http://www.Bing.com/maps)

Figura 2: Paolo Castelnovi, 2010.

Figura 3: Paolo Castelnovi, 2010.

Figura 4: [www.Bing.com/maps](http://www.Bing.com/maps)

Figura 5: [www.Bing.com/maps](http://www.Bing.com/maps)

*Testo acquisito dalla redazione nel mese di maggio 2012.*

© Copyright dell'autore. Ne è consentito l'uso purché sia correttamente citata la fonte.

