

La divulgazione del paesaggio in ambito turistico: criteri, metodi, esperienze

Frederick Bradley*

abstract

In ambito turistico il paesaggio non ha ancora assunto il significato che gli attribuisce la Convenzione Europea del Paesaggio, essendo di fatto concepito come una visione scenica del territorio con fini essenzialmente estetico-emozionali (panorama). Questa condizione impedisce all'osservazione paesaggistica di acquisire il ruolo che le dovrebbe competere in una politica di sviluppo turistico sostenibile e competitivo. Affinché il paesaggio divenga elemento di primo piano nella visita e nella conoscenza del territorio è necessario adottare pratiche di divulgazione in grado di captare e stimolare l'interesse del turista. Poiché le stesse pratiche di divulgazione sono anche importanti strumenti di sensibilizzazione al paesaggio, con la loro adozione il turismo diverrebbe uno straordinario viatico dei dettami della CEP

parole chiave

Paesaggio, turismo, divulgazione, sensibilizzazione

The popularization of the landscape concept in the tourist context: criteria, methods, experiences

abstract

In the tourist context, the landscape meaning, as defined by the European Landscape Convention (ELC), is not yet well understood: actually, landscape is just conceived as a scenic view of the territory (panorama). This situation limits the role that landscape observation should play in policies aimed at promoting a sustainable and competitive tourism development. In order that landscape become a crucial element in visiting and knowing the territory, it is necessary to activate popularization methods able to capture and stimulate the tourist interests. The adoption of popularization methods could make tourism an extraordinary opportunity for applying the ELC principles, as they constitute important tools also for landscape sensitization.

key-words

Landscape, tourism, popularization, sensitization.

* *GUIPA, Guide al Paesaggio d'Italia, www.guiipa.it*



Chi si occupa di paesaggio dal punto di vista professionale o accademico non potrà non rilevare che il binomio "turismo e paesaggio" racchiude invariabilmente un'incongruenza: come può un concetto accessibile a una ristretta élite culturale e la cui definizione convenuta a livello internazionale risale a poco più di una decina d'anni avere lo spessore sufficiente a supportare un'industria turistica? Come può una materia che per la sua stessa natura interdisciplinare non ha ancora connotati precisi fare da riferimento per la fruizione turistica del territorio? Ma, soprattutto, come può una visione strutturalmente così lontana dal pensiero comune essere oggetto di un'attività del tutto popolare, quale è quella turistica?

In realtà la risposta è nota: in ambito turistico il paesaggio comunemente inteso non riguarda la percezione dei caratteri del territorio, bensì la sua restituzione scenica indotta e mediata dal gusto estetico dell'osservatore (Bradley 2012). Il paesaggio così come concepito dalla Convenzione Europea del Paesaggio non esiste in quanto prodotto turistico e al suo posto si conviene abitualmente collocare il panorama, elemento, questo sì, del tutto consono agli scopi del turista (Bradley 2011b). Una sostituzione che trova precisi riscontri sia nelle icone classiche del "paesaggio" turistico mondiale come la Monument Valley (fig. 1), sia in quelle culturalmente più accessibili come il paesaggio delle Cinque Terre (fig. 2), dove la scena contiene effettivamente i vigneti terrazzati ma questi vi entrano come elemento statico, quasi autoreferenziale, e non già come parte di un tutto dinamico che comprenda e dia un senso alle altre componenti del territorio. Ecco dunque che se la spiaggia dà adito al turismo balneare, la campagna a quello rurale, al di fuori dei casi più eclatanti come quelli prima citati, il paesaggio in sé non può



Figura 1. La Monument Valley.

generare il "turismo paesaggistico" perché in realtà si tratta solo di panorama e come tale assume una valenza di corollario estetico e non di sostanza. In pratica, il turista è attratto dalla visione eccelsa del territorio e non dal suo significato. Lo si ripete: si tratta di una condizione ben nota agli addetti ai lavori ma risulta sempre desolante sentirsi dire, com'è capitato a chi scrive, che in un luogo come la Lunigiana, essendo coperta da boschi, non c'è paesaggio! E il quadro diviene addirittura preoccupante se questa convinta asserzione proviene dal responsabile di un'associazione preposta alla promozione territoriale. Un piccolo esempio che dà la misura dell'importanza e l'urgenza della sensibilizzazione al paesaggio e dell'immenso lavoro che tale obiettivo comporta.

Criteri e metodi di divulgazione

A fronte di questa situazione si capisce come parlare di paesaggio in ambito turistico sia non solo



Figura 2. Le Cinque Terre.

difficile ma rischia di essere addirittura controproducente laddove non vi sia la possibilità di introdurre e sviluppare il tema paesaggistico nella forma che gli dovrebbe competere. La difficoltà maggiore consiste nel trasmettere al fruitore turistico, o al promotore dell'attività turistica, che il paesaggio è ben altra cosa rispetto al panorama e, a differenza di questo, consente di arrivare alla comprensione complessiva del territorio, avvalendosi sia della visione panoramica, sia di elementi puntuali del territorio non necessariamente visibili in una scena di ampio raggio. A questa difficoltà si aggiunge il fatto che spesso l'interlocutore, anche perché ritiene di sapere cos'è un paesaggio, rifiuta un approfondimento della materia bollandolo come un esercizio didattico poco attinente al suo interesse di turista. Nel quadro dell'attività divulgativa è assolutamente necessario tenere sempre ben presente questa doppia difficoltà, pena la vanità di ogni sforzo e il rischio che l'interlocutore veda rafforzate le sue errate convinzioni in tema di

paesaggio. Dunque, le condizioni chiave della divulgazione del paesaggio in ambito turistico sono sostanzialmente due:

- l'adozione di pratiche che consentano di aprire un dialogo indiretto con l'interlocutore, così che egli non lo rifiuti a priori;
- la capacità di stimolare costantemente l'interesse dell'interlocutore coinvolgendolo attivamente nel processo divulgativo.

È noto che l'attività divulgativa pertiene al campo della comunicazione, funzione che nell'ambito delle strategie di sensibilizzazione al paesaggio rappresenta il primo atto di un processo complesso che interviene nei vari aspetti del rapporto tra paesaggio e popolazione (Bradley 2011b, Bradley *et al.* 2012). Ne consegue che, potendo fare divulgazione attraverso il turismo, questo diverrebbe un formidabile strumento di sensibilizzazione che si pone a lato delle politiche promosse ad hoc per la diffusione della cultura del paesaggio nei termini espressi dalla CEP, non certo sostituendosi ad esse, ma integrandole con le forme comunicative e i bacini d'utenza tipici dell'industria turistica.

In realtà, forme di divulgazione paesaggistica in ambito turistico esistono da tempo ma in genere soffrono dei medesimi problemi che affliggono il concetto di paesaggio tra i non specialisti. E non potrebbe essere altrimenti essendo il quadro di riferimento per chi attua una divulgazione, per così dire, inappropriata, il medesimo dei destinatari della stessa. Si rende dunque necessaria la creazione di nuove forme divulgative in conformità con il concetto corretto di paesaggio e la loro adozione negli ambiti d'intervento tipici del settore turistico, definiti sia in base ai mezzi di comunicazione utilizzati, sia dal livello culturale dei fruitori. Presupposto indispensabile per questa

operazione è l'individuazione dei possibili punti di contatto tra la tipica fruizione turistica e il paesaggio propriamente inteso. Fortunatamente, tali punti d'incontro sono piuttosto frequenti nel territorio e si possono raggruppare nelle seguenti categorie:

- punti di osservazione panoramica,
- siti di valore naturale, storico e culturale,
- produzioni eno-gastronomiche tipiche,
- eventi storici e culturali.

Ognuna di queste categorie comprende elementi che sono a un tempo interesse diretto del turista e componenti essenziali per la corretta fruizione del paesaggio. Essi sono dunque gli strumenti ideali per soddisfare le condizioni chiave prima citate e l'azione divulgativa avrà inizio nel momento in cui saremo in grado di parlare correttamente di paesaggio presentando questi stessi elementi al nostro interlocutore in forma nuova rispetto a come lui è abituato a vederli: una forma che ovviamente sarà funzionale a trasmettere il nostro messaggio. All'atto pratico questa consiste in una serie di metodi comunicativi che nel complesso possono dare vita a un progetto articolato su più fasi tra loro conseguenti, ma possono essere anche oggetto di singoli programmi attuativi pensati in funzione del target specifico della divulgazione e dei mezzi di comunicazione più idonei allo scopo. Lo schema che qui proponiamo segue un processo logico di trasmissione dell'informazione che attraverso vari momenti conoscitivi vuole portare l'interlocutore a apprendere il meccanismo interpretativo del paesaggio e a farlo gradualmente proprio, prima in forma puntuale e frammentaria, poi sotto forma di normale *modus operandi* da adottare nella visita al territorio. È ovvio che il risultato finale sarà funzione oltre che della capacità del divulgatore di interloquire

efficacemente con il destinatario della divulgazione, anche della disponibilità di quest'ultimo a recepire il messaggio trasmesso. Ma al di là della qualità del risultato, resterà il fatto che il nostro interlocutore avrà comunque preso coscienza di un modo nuovo di fare turismo in cui il paesaggio da elemento estetico di contorno può diventare l'oggetto primo del suo interesse di turista.

Lo schema di divulgazione paesaggistica in ambito turistico, qui proposto, si ispira a due fattori:

- una condizione che in passato doveva essere comune a gran parte della popolazione;
- un carattere tipico del pensiero umano.

La condizione del passato si riferisce alla necessità dell'uomo di leggere e interpretare il paesaggio in cui viveva e con cui si doveva confrontare pressoché quotidianamente per far fronte alle proprie esigenze di vita. L'esempio più classico a questo proposito è riferibile ai membri della società contadina prima che l'attività agricola si svincolasse dall'ambiente di coltura e dai ritmi stagionali, come spesso avviene nelle moderne pratiche agrarie: se anche allora non mancava certo una visione estetica del paesaggio, la sua osservazione era finalizzata soprattutto a capirne i segni per poi procedere di conseguenza (Bradley 2010). Interpretare il paesaggio era prima di tutto una necessità imprescindibile per le scelte di tutti i giorni. Ebbene, il parallelismo con l'attività divulgativa consiste nel fatto che il turista deve essere indotto a vedere nel paesaggio una fonte di informazioni che, se non sono certo necessità imprescindibili, costituiscono senz'altro elementi utilissimi a capire il territorio e pianificarne la visita.

Relativamente al carattere del pensiero umano, questo è la naturale predisposizione dell'uomo a porsi delle domande. Qui il collegamento con



L'attività divulgativa si espleta inducendo il turista a interrogarsi sul possibile significato di quanto sta osservando nel paesaggio di fronte a sé. Acquisiti questi fattori come capisaldi di riferimento, lo schema di divulgazione prevede le seguenti fasi (fig. 3).

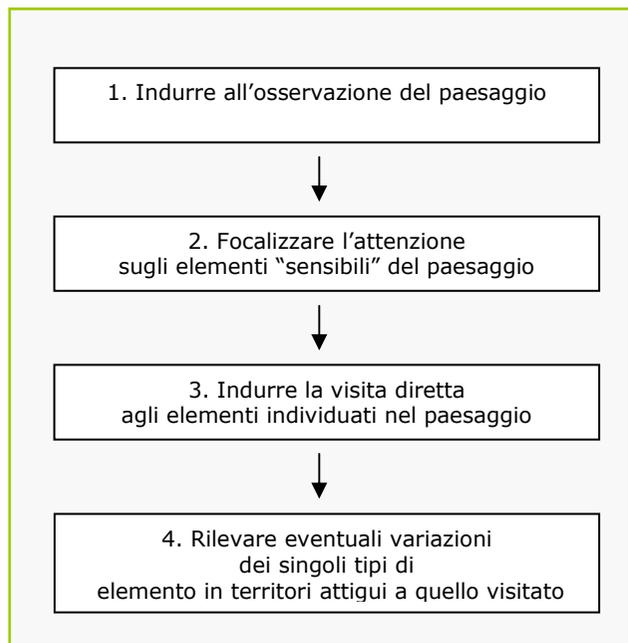


Figura 3. Le fasi del processo di divulgazione paesaggistica in ambito turistico.

1. INDURRE ALL'OSSERVAZIONE DEL PAESAGGIO.

La prima fase del processo divulgativo consiste nel portare il turista a osservare un territorio che mostri elementi sufficienti a comprenderne il carattere complessivo. Sfruttando la propensione e la disponibilità dello stesso turista ad osservare un

panorama, è possibile indurlo a soffermarsi su aree che, oltre ad avere un invitante valore scenico, soddisfino anche i suddetti elementi di interesse divulgativo. È importante che i punti di osservazione siano facilmente accessibili così da trasmettere l'idea che l'osservazione di un territorio non richieda necessariamente il raggiungimento di aree remote, e di fatto è alla portata di tutti.

2. FOCALIZZARE L'ATTENZIONE SUGLI ELEMENTI "SENSIBILI" DEL PAESAGGIO.

Nel corso dell'osservazione del territorio, il turista sarà naturalmente portato a cercare di identificare gli elementi che conosce e/o che suscitano la sua curiosità. Sfruttando questa tendenza è possibile indurlo a estendere l'attenzione sugli elementi di interesse divulgativo e informarlo sui loro seguenti aspetti:

- il possibile significato dell'elemento;
- il possibile rapporto dell'elemento con altri elementi del medesimo paesaggio;
- il possibile rapporto dell'elemento con il contesto che lo contiene.

Scopo di questa fase è introdurre il nostro interlocutore all'idea che:

- ogni elemento del territorio ha un preciso significato che è funzione della percezione che ne ha il singolo osservatore;
- ogni elemento del territorio mantiene relazioni spazio/temporali con gli altri elementi;
- nel quadro di queste relazioni, ogni elemento del territorio può essere visto come parte di un insieme dinamico che ne costituisce il contesto di riferimento.

3. INDURRE LA VISITA DIRETTA AGLI ELEMENTI INDIVIDUATI NEL PAESAGGIO.

Dopo il trasferimento di informazioni attraverso la vista d'insieme, il turista dovrà essere stimolato a osservare nel dettaglio i singoli elementi riconosciuti sulla scena panoramica e approfondirne la conoscenza. Egli viene quindi invitato a lasciare la postazione panoramica per osservare da vicino i vari elementi e acquisirne la conoscenza secondo gli schemi abituali dell'informazione turistica. L'elaborazione congiunta di questa conoscenza e di quanto emerso dalla vista d'insieme della fase precedente porta a dare un senso compiuto all'elemento sia sulla sua specifica natura, sia come parte di un contesto con cui mantiene un preciso rapporto spazio/temporale. Così facendo il turista avrà modo di capire l'importanza della percezione personale dei vari elementi, inserendoli in una visione olistica e dinamica del territorio. Il panorama iniziale si trasforma così nella percezione di un territorio il cui carattere deriva dall'azione di fattori naturali e/o umani e dalle loro interrelazioni nello spazio e nel tempo, cioè in un paesaggio.

Nell'ottica di rendere automatico tale meccanismo percettivo, dopo le prime esperienze in cui l'informazione è resa disponibile dal divulgatore, il turista dovrà essere stimolato a porsi lui stesso delle domande di fronte a quanto percepito e a darsi una risposta per quanto gli consentirà la conoscenza che del territorio ha potuto/saputo acquisire.

Per fare un esempio di applicazione pratica del suddetto processo divulgativo si pensi a come questo potrebbe essere sviluppato in un'area di forte interesse turistico e paesaggistico al tempo stesso. Nel caso qui sotto riportato l'area di riferimento è la città di Istanbul e i territori ad essa limitrofi.

Fase 1 - Indurre all'osservazione del paesaggio

Il panorama di Santa Sofia con il Bosforo sullo sfondo è una classica icona turistica, una visione obbligata durante la visita alla città levantina. La medesima scena mostra un paesaggio altamente significativo di Istanbul.

Fase 2 - Focalizzare l'attenzione sugli elementi "sensibili" del paesaggio

Il rapporto tra Santa Sofia e il Canale del Bosforo affollato da navi mercantili, e il Canale del Bosforo che separa il continente europeo da quello asiatico, sono elementi il cui significato permette di capire in estrema sintesi:

- i motivi alla base dell'importanza storica di Istanbul,
- l'importanza attuale della città dal punto di vista commerciale, politico e religioso.

Fase 3 - Indurre la visita diretta agli elementi percepiti nel paesaggio

La vista ravvicinata di Santa Sofia permette di esaminare la stretta associazione tra i minareti e la ex-basilica, i dettagli strutturali interni dell'edificio religioso e la sua storia portando a capire:

- il ruolo della città nel rapporto tra le religioni cristiana e islamica.
- il dualismo del rapporto storico tra le due religioni, alternativamente conflittuale e di tolleranza.

Il panorama di Santa Sofia con il Bosforo sullo sfondo si trasforma così nella percezione della città turca in rapporto alla sua localizzazione geografica, alla sua evoluzione storica e all'avvicendamento delle culture religiose dei popoli che l'hanno abitata, si trasforma cioè nella percezione, pur estremamente sintetica, del paesaggio di Istanbul.

In particolari condizioni territoriali, la suddetta procedura divulgativa offre la possibilità di estendere l'informazione anche a aspetti più profondi e complessi del concetto di paesaggio. Riprendendo la serie della attività prima definite ciò può avvenire completando il percorso con il:

4. RILEVARE EVENTUALI VARIAZIONI DEI SINGOLI TIPI DI ELEMENTO IN TERRITORI ATTIGUI A QUELLO VISITATO.

La conoscenza dettagliata dell'elemento e del suo rapporto con il contesto assume particolare rilevanza divulgativa nel momento in cui consente di percepire eventuali variazioni rispetto a elementi dello stesso tipo presenti in territori, e quindi in contesti, attigui a quello visitato. Al turista si palesa così la condizione che un determinato tipo di elemento può variare da luogo a luogo con il variare del suo contesto di riferimento. Pertanto, il paesaggio apparirà ora come un insieme di elementi privo di una vera soluzione di continuità nello spazio e in grado, attraverso le variazioni dei suoi elementi, di trasformarsi più o meno gradualmente passando da un luogo all'altro. Si introduce così il concetto che il paesaggio non è limitato alla visione panoramica di aree definite, ma di fatto è riferibile a tutto il territorio a prescindere dal suo aspetto estetico.

Nel quadro dell'esempio di Istanbul tale quadro si può concretizzare nella seguente forma:

Fase 4 - Rilevare eventuali variazioni dei singoli tipi di elemento in territori attigui a quello visitato

Considerando la componente rappresentata dagli edifici religiosi, il paesaggio di Istanbul si caratterizza per una forte commistione tra chiese e moschee. Procedendo dalla città in direzione della Grecia o della penisola anatolica, a questa condizione si sostituisce la predominanza assoluta

di edifici religiosi espressione di una sola delle due fedi religiose, rispettivamente quella cristiana e quella musulmana. Il paesaggio che il turista incontra viaggiando dalla Grecia all'Anatolia testimonia così del passaggio tra due aree geografiche storicamente diverse dal punto di vista religioso e che trovano nella metropoli turca una fascia di contatto in cui evidentemente è avvenuta una sovrapposizione culturale del tutto assimilabile a un ecotono. Riconoscendo il significato di una chiesa e di una moschea il turista è quindi nella possibilità di percepire come il paesaggio riferito all'elemento "edificio religioso" vari più o meno gradualmente senza tuttavia incontrare soluzioni di continuità; nel porre l'attenzione sulle variazioni di un definito elemento del paesaggio egli non si cura più del valore scenico del territorio e prende atto che tutto il territorio che sta attraversando esprime un significato percepibile, cioè, in definitiva, si rende indirettamente conto che tutto è paesaggio.

Esperienze pratiche di divulgazione

Per essere funzionale ai propri scopi, la procedura di divulgazione ora descritta deve dotarsi di un linguaggio comprensibile a un pubblico estremamente variegato dal punto di vista culturale, attitudinale e di livello di scolarizzazione, quale è quello turistico. È vero che il termine di riferimento principale per il suddetto tipo di osservazioni è il turista culturale, essendo egli naturalmente predisposto a recepirne il messaggio, ciò non toglie che lo stesso messaggio possa essere trasmesso anche a soggetti meno attenti all'aspetto culturale del territorio. In questo caso sarà opportuno focalizzare l'attenzione del turista su elementi più accessibili e stimolanti di quanto non



possano essere i caratteri strutturali di una chiesa o di una moschea. Tra questi assumono rilevanza le componenti paesaggistiche legate alla produzione eno-gastronomica tipica del territorio. Estensione e coltura dei vigneti, presenza di boschi di castagno interrotti da aree di pascolo, colture agrarie particolari, sono a questo proposito elementi che attirano di per sé l'attenzione del turista comune e come tali possono rappresentare un mezzo efficace per la divulgazione paesaggistica. Com'è noto si tratta di condizioni particolarmente frequenti in Italia che anche per questo costituisce il Paese che offre forse le maggiori opportunità per diffondere la cultura del paesaggio in ambito turistico. Proprio il territorio italiano è stato l'oggetto di un'esperienza editoriale di divulgazione paesaggistica in ambito turistico iniziata dallo scrivente otto anni fa e tutt'ora in corso (Bradley 2009). Fin dall'inizio l'idea progettuale si è basata sulle due condizioni chiave dell'azione divulgativa prima citate, cercando di applicarle a un mezzo di diffusione che considerasse anche l'aspetto commerciale dell'iniziativa. Il prodotto editoriale che ne è emerso consiste in una guida cartacea strutturata per mettere in pratica i metodi divulgativi prima descritti e che, di conseguenza, si articola sui seguenti contenuti:

- a) identificazione nella zona/regione oggetto della guida di un itinerario fatto di punti panoramici da cui sia possibile osservare non solo una scena esteticamente accattivante ma anche un paesaggio che abbia un significato ai fini della comprensione dei caratteri del territorio che rappresenta. Nel complesso l'itinerario deve coprire tutti gli aspetti di interesse turistico della zona/regione;
- b) indicazioni cartografiche sufficienti a raggiungere i punti di osservazione panoramica,

individuati sempre in aree del tutto accessibili, di norma lungo la normale rete stradale;

c) riproduzione di ogni paesaggio dell'itinerario tramite foto panoramica di grande formato e alta qualità che funga da stimolo alla visita al territorio e da elemento di interazione tra il turista e il territorio durante l'osservazione del territorio reale;

d) testo descrittivo, non didattico, né didascalico, dei paesaggi rappresentati che alla vista d'insieme associ la presenza di elementi paesaggistici non visibili a distanza, illustrati con foto di dettaglio di minor formato.

Questi contenuti sono stati confezionati in un prodotto pensato per la sua fruizione sul campo, così da consentirne l'uso interattivo con i paesaggi rappresentati.

Finora sono state realizzate sei guide in varie regioni italiane, sempre in collaborazione con enti pubblici preposti alla valorizzazione turistica del territorio. Non avendo la possibilità di monitorare direttamente gli specifici feedback della proposta culturale, una valutazione degli effetti della divulgazione può derivare solo dai risultati commerciali delle guide. A questo proposito si sottolinea che l'andamento delle vendite appare proporzionale alla capacità del territorio di esprimere panorami di elevato pregio estetico che, come tali, sono specifico oggetto di promozione turistica. I risultati più interessanti si sono infatti registrati con le guide realizzate proprio nel territorio che ha fatto del paesaggio una vera e propria icona turistica conosciuta in tutto il mondo: le Cinque Terre. In questo caso le vendite sono risultate pari al 2% dei visitatori complessivi, un valore percentuale che di norma è il risultato statisticamente prevedibile dopo una campagna pubblicitaria mirata e a grande diffusione. Ora, poiché le suddette guide non sono state oggetto di

alcuna forma di promozione è verosimile ritenere che, fatto salvo il contributo di specifici parametri commerciali (prezzo di copertina, formato, punti vendita, ecc.), esse abbiano beneficiato indirettamente dell'azione di marketing territoriale operata a grande scala dall'ente preposto a questa attività (Parco Nazionale delle Cinque Terre). Purtroppo non si hanno dati precisi sull'effettivo risultato dell'azione divulgativa, ma è un fatto che gli stessi venditori abbiano rilevato che a convincere l'acquirente fosse l'azione combinata della foto panoramica, dell'organizzazione dei contenuti in itinerari e dell'approccio in buona misura inedito alla conoscenza del territorio. In sostanza sembra che nel processo decisionale che porta all'acquisto della guida, la fama del paesaggio "estetico" sia lo stimolo ad avvicinarsi al prodotto, mentre il contenuto divulgativo contribuisca alla scelta definitiva. Evidentemente queste considerazioni sono importanti, da una parte per la pianificazione di iniziative analoghe in territori pur paesaggisticamente rilevanti ma che non godono a priori di una particolare fama dal punto di vista turistico, dall'altra perché confermano la bontà del processo divulgativo pensato ad uso turistico.

Sulla scorta di questi risultati sono attualmente in via di realizzazione guide elettroniche analoghe per contenuti, ma fruibili su strumenti tecnologici di nuova generazione quali *smartphones* e *tablets*. Tali prodotti, che derivano da un prototipo messo a punto quando ancora la tecnologia non offriva le possibilità di fruizione e diffusione attualmente disponibili (Bradley 2009), presentano il grande vantaggio di una distribuzione su internet che, se effettuata in modo mirato, può sofferire in larga misura alla necessità di quella promozione su vasta



scala che abbiamo visto essere necessaria per le guide cartacee.

Un'importante caratteristica delle guide paesaggistiche elettroniche è costituita dal fatto che possono essere utilizzate sia come prodotto a sé stante, sia come componenti di sistemi di informazione turistica di più ampio respiro che vedano nel paesaggio un forte elemento di attrattiva. Il secondo tipo di utilizzo si può concretizzare in vere e proprie azioni di marketing territoriale online, rese possibili dalle moderne tecnologie informatiche. A questo proposito, in collaborazione con un gruppo di figure professionali e accademiche che si occupano specificatamente di paesaggio, è in via di messa a punto un sistema integrato (formato da un servizio e un prodotto tra loro interconnessi) che ha l'obiettivo di creare i presupposti affinché il paesaggio divenga un elemento centrale della fruizione turistica del territorio, costituendo uno strumento di conoscenza complessiva dello stesso in una logica di sviluppo sostenibile e commercialmente competitivo. Più nel concreto ci si è posti l'obiettivo di sviluppare una nuova pratica turistica che possa portare alla creazione di un modello di sviluppo turistico in chiave paesaggistica. Tale pratica si basa sul presupposto che qualunque attività che interagisca, o abbia interagito in passato, con il territorio contribuisca, o abbia contribuito, direttamente o indirettamente, e in forma più o meno visibile e/o importante, a modellare il paesaggio di quel territorio. In questo senso anche ogni elemento di possibile interesse turistico, che abbia (avuto) una (inter)relazione con il contesto territoriale in cui si colloca, può essere proposto al visitatore come un elemento del paesaggio. Se ciò può apparire scontato anche ai non addetti ai lavori parlando, ad esempio di borghi antichi, skylines urbani, castelli,

ecc., a molti il rapporto con il paesaggio può risultare meno evidente se ci si riferisce a elementi come prodotti enogastronomici, manufatti di artigianato locale, tradizioni e costumi della popolazione del luogo, e anche alle stesse infrastrutture deputate alla fruizione turistica come agriturismi e case vacanze. Il sistema integrato a cui si sta lavorando mira a enfatizzare questo rapporto e renderlo accessibile anche al turista non necessariamente mosso da interessi culturali (su questo argomento vedi Bradley 2011a). Si tratta in sostanza di applicare in ambito turistico e nella sua accezione più ampia il concetto che "tutto è paesaggio", espresso dalla Convenzione Europea del Paesaggio, presentandolo non solo come un approccio possibile alla visita del territorio ma come il più adatto alla sua conoscenza e, in definitiva, alla sua fruizione.

Riferimenti bibliografici

Bradley F., 2009, *La lettura del paesaggio come strumento di turismo culturale*, in "RI-Vista", 11, pp. 53-58.

Bradley F., 2010, *Il senso del paesaggio. Sulla pratica ancestrale dell'osservazione del paesaggio*, Collana GUIPA Saggi & manuali sul paesaggio, Promorama srl, Milano.

Bradley F., 2011a, *Andar per paesaggi - Capire il paesaggio senza esserne specialisti*, Collana GUIPA Saggi & manuali sul paesaggio, Mediaits, Carrara.

Bradley F., 2011b, *Paesaggio o panorama? Dialogo sulla necessità di una visione consapevole del territorio*, Collana GUIPA Saggi & manuali sul paesaggio, Mediaits, Carrara.

Bradley F., Paolinelli G., 2012, *Paesaggio o panorama. Sulla lettura dei paesaggi, scritture della vita*, in "Paysage Topscape", 9, pp. 53-56.

Bradley F., 2012, *Paesaggi di viaggio*, in stampa.

Riferimenti iconografici

Figura 1: Matteo Garofano, 2006.

Figura 2: Frederick Bradley, 2006.

Figura 3: Frederick Bradley, 2012.

*Testo acquisito dalla redazione nel mese di maggio 2012.
© Copyright dell'autore. Ne è consentito l'uso purché sia correttamente citata la fonte.*

