

Editoriale

Emma Salizzoni*

“Turismo-paesaggio” è il binomio su cui si concentra questo numero di Ri-vista, che si propone di sondare le molteplici e sfaccettate relazioni esistenti tra i due termini e concetti.

Si tratta di un binomio di costante e, se possibile, rinnovata attualità. Oggi infatti, sulla scia di un dibattito internazionale innescatosi già dai primi anni Novanta¹, è ormai consolidata (almeno nel dibattito teorico, meno, come vedremo, nelle pratiche) la consapevolezza della ambivalenza assunta dal fenomeno turistico di massa in termini di *benefici*, soprattutto economici, ma anche di *costi* indotti - ambientali, socio-economici e culturali² - e dunque della necessità di prefigurare nuove forme di turismo “sostenibile”. Entro tale processo di definizione dei paradigmi teorici del turismo sostenibile, nel 2000 ha “fatto irruzione” la Convenzione Europea del Paesaggio (CEP), che ha proposto il paesaggio come elemento di considerazione essenziale entro il dibattito sulla sostenibilità dello sviluppo in genere e su quella del turismo in particolare: “*the concern for sustainable development expressed at the Rio de Janeiro conference makes landscape an essential consideration in striking a balance between preserving the natural and cultural heritage as a reflection of European identity and diversity, and using it as an economic resource capable of generating employment in the context of the boom in sustainable tourism*”, recita infatti l'*Explanatory Report* della CEP (CoE 2000, art. 36), sancendo così la crucialità del rapporto “turismo-paesaggio” e affermando in sostanza che promuovere un turismo che rispetti e valorizzi il paesaggio, nelle sue molteplici dimensioni - ecologiche, sceniche, socio-economiche, identitarie - significa promuovere un turismo sostenibile “a tutto tondo”³; questo numero di Ri-Vista pertanto, attraverso la lente di analisi adottata, incentrata sul rapporto “turismo-paesaggio”, sonda la più generale tematica della sostenibilità del turismo, declinata in tutta la sua complessità.

La relazione “turismo-paesaggio” presenta, inoltre, caratteri di *rinnovata* attualità perché l’urgenza operativa che già si percepiva nelle dichiarazioni della Carta per un Turismo Sostenibile di Lanzarote (1995), oggi, lungi dall’essere sfumata, si è se possibile accentuata. Non solo a causa della crescente fragilità di un paesaggio che, almeno a livello europeo, è sempre più diffusamente soggetto ad una “erosione” dei suoi valori, indotta soprattutto da incalzanti processi di urbanizzazione e infrastrutturazione, oltre che, a livello globale, dai processi di cambiamento climatico. Ma anche perché, in questo contesto di diffusa vulnerabilità del patrimonio paesaggistico - e di evidente difficoltà nel passare da una condivisione di enunciati teorici sul “turismo sostenibile” a pratiche efficacemente implementate - il fenomeno turistico continua a crescere in modo costante, conoscendo, proprio in anni recenti, una rinnovata vitalità. Il rapporto stilato quest’anno (2012) dalla *World Tourism Organization* (UNWTO) sulle dinamiche del fenomeno turistico nel 2011⁴, infatti, parla chiaro: nonostante il significativo periodo di crisi economica che ha caratterizzato e continua a caratterizzare, almeno dal 2008, diversi paesi nel contesto



mondiale, i flussi turistici internazionali sono costantemente aumentati dal 2005 ad oggi e, in particolare, l'anno 2011 ha conosciuto incrementi percentuali estremamente significativi rispetto all'anno precedente. Entro tale tendenza complessiva è proprio la regione europea - che già accoglie più della metà degli arrivi internazionali - ad aver registrato l'incremento più consistente tra 2010 e 2011⁵. Significative anche le prospettive di lunga durata, che vedono una costante crescita dei flussi turistici internazionali sino al 2030 (secondo una media, a livello mondiale, pari a circa +3% di arrivi all'anno), in particolare nelle cosiddette "emerging economies" (come l'Asia). Nonostante dunque occasionali "shock" del mercato turistico correlati ad eventi relativamente puntuali (oltre all'ancora attuale crisi economica, si pensi all'attacco al *World Trade Center* del 2001), aumenta la quota di turisti nel mondo e, tra questi, oltre la metà (51%) viaggia per ragioni connesse a "leisure, recreation and holidays"⁶. Una ricerca di "leisure" che sta peraltro facendo registrare, proprio in questi anni, importanti cambiamenti: cresce infatti la componente di domanda sensibile agli aspetti ambientali-ecologici della vacanza, valutati spesso come discriminanti per la scelta della meta, e interessata alle specificità dei luoghi, dunque alle risorse naturali e culturali locali. In una parola, cresce l'ecoturismo, che, per quanto non possa ancora competere con settori consolidati (ma maturi) come il turismo balneare, si presenta come "mercato in sorprendente crescita relativamente ai flussi turistici mondiali"⁷.

È quindi in questo momento di ormai consolidata consapevolezza critica circa la ambivalenza del fenomeno turistico in termini di benefici-costi, di coscienza dell'urgenza operativa rispetto ad un patrimonio paesaggistico sempre più vulnerabile, e, al contempo, di significativa mutazione sociale dei comportamenti turistici, che acquista particolare necessità e senso interrogarsi sulle relazioni tra turismo e paesaggio. In termini operativi, occorre pertanto cogliere le possibilità che si stanno oggi aprendo per la definizione di *nuovi turismi* (nuovi sistemi di domanda e offerta) che possano contribuire a ri-declinare modalità "stanche" e non sostenibili di fruizione. La sfida ovviamente è complessa e non banale: al di là del dibattito teorico, l'obiettivo è infatti quello di rintracciare "strategie di gestione lungimiranti nell'individuazione di un equilibrio tra costi e benefici, evitando sia di divenire succubi della domanda di fruizione turistica, sia di sottovalutarla come fonte di sviluppo sostenibile"⁸; ricercare, dunque, un equilibrio delicato tra conservazione del patrimonio paesaggistico e suo sfruttamento a fini economici, superando quello che viene comunemente definito il "paradosso del turismo"⁹, attività economica che divora le stesse risorse su cui si fonda, e evitando dunque che alla valorizzazione turistica si leghi "inevitabilmente la svalorizzazione paesistico-ambientale"¹⁰.

Nel tentativo di rintracciare elementi utili per rispondere a tale sfida, questo numero di *Ri-vista* propone un articolato panorama di riflessioni. Si tratta di un insieme di contributi che, non a caso, presenta un alto numero di interventi nella sezione "lo (s)guardo estraneo", in relazione ad un tema che necessita in modo particolare di uno sguardo transdisciplinare, e un numero ancor più elevato di contributi entro la sezione "paesaggi in gioco", che riporta esperienze specifiche di implementazione di strategie per la promozione di un turismo sostenibile. In quest'ultimo caso, si tratta di uno "sbilanciamento" espressamente ricercato in

relazione alla convinzione che, se a fronte della maturazione del dibattito teorico le "pratiche" - ossia le azioni effettivamente sviluppate da imprenditori, *tour-operators*, enti gestori in generale - per un turismo sostenibile conoscono uno sviluppo decisamente più lento e difficoltoso, risulta quindi quanto mai importante porre l'accento su esperienze di *applicazione* dei paradigmi del turismo sostenibile, potenziali "buone pratiche".

Il percorso "progettuale" di questo numero, che mira appunto ad individuare prospettive d'azione per la definizione di una relazione turismo-paesaggio sostenibile, non può dunque che muovere dalla constatazione degli *effetti* che il turismo, nella sua declinazione di fenomeno di massa, comporta per il paesaggio.

Proprio a questo tema è dedicata la prima parte del contributo di Paolo Castelnovi, che segnala come il turismo di massa, il "malo turismo" - nelle sue tipiche componenti "comportamentali" di affollamento e di contrazione del tempo a disposizione del turista ("5 notti tutto compreso") - alteri profondamente la percezione spaziale e temporale dei luoghi, sino a far sì che se ne perda la "significatività profonda", trasformando in non-luoghi persino i paesaggi più noti (da Venezia e Parigi). Interessante peraltro verificare come tali aspetti di "malo turismo" abbiano origini solo relativamente recenti: Gabriele Corsani richiama infatti la "tirannia delle mete, dei percorsi prestabiliti" che si impone già all'inizio del XX secolo, anche a causa "dell'obbligo" rappresentato dai novelli tracciati ferroviari, che percorrono l'Italia e che, secondo Borchart (citato in Corsani), "rendono l'Italia vera inaccessibile come case di cristallo di un qualche sogno". Parte infatti anche da qui, dallo sviluppo dei mezzi di trasporto (prima la ferrovia, poi l'automobile e l'aereo), il processo verso l'affermazione e il consolidamento del turismo di massa che avviene compiutamente dal secondo dopoguerra. Un turismo che non solo altera la percezione del paesaggio, come ricorda Castelnovi, a causa dei comportamenti dei visitatori (domanda), ma che, attraverso prepotenti processi di urbanizzazione (offerta), lo divora letteralmente, "travolgendo i segni del territorio" (Zoppi): è quello che è accaduto e continua ad accadere ad esempio in modo particolarmente evidente lungo aree fragili e "appetite" come quelle costiere euro-mediterranee, ambito di massimo sviluppo del turismo balneare a partire dagli anni Sessanta (Salizzoni), e nel nostro paese in particolare (la Versilia, come ricorda Mariella Zoppi, rappresenta un caso emblematico in tal senso). Proprio la rilettura, a quasi cinquant'anni dalla sua prima edizione, de "Il paesaggio" di Aldo Sestini - "accurata e suggestiva descrizione panoramica dell'Italia nelle sue grandi partizioni regionali" (Rombai) scritta negli anni di avvio del miracolo economico italiano, dunque proprio agli inizi del processo di "consumo" paesaggistico che ha interessato il nostro paese, causato anche dalle "spinte" turistiche - può fornire un'idea efficace, se comparata con un'osservazione dello stato attuale dei luoghi, di quale impatto abbia avuto sul paesaggio nostrano lo sviluppo travolgente del turismo di massa.

Quali le *prospettive* d'azione dinanzi a processi come quelli citati, ancora in atto?

Parola chiave, che ritorna costantemente nei contributi dei diversi autori in risposta a tale domanda, è "responsabilità": un turismo "responsabile", che partecipa "alle decisioni che rendono fattibile e riproducibile il piacere culturale ed estetico" (Castelnovi), e che quindi, in altri termini, "conserva l'ambiente e migliora il benessere delle popolazioni locali" (Niccolini, Marzo) può costituire la chiave per l'instaurarsi di una auspicata simbiosi mutualistica tra turismo (turisti) e paesaggio (abitanti), in un processo da cui entrambe le componenti traggono giovamento. Si tratta di una prospettiva ambiziosa, ma che può contare su tendenze



importanti. Tra queste, il già richiamato costante incremento dell'ecoturismo (interessato alle risorse naturali e culturali e produttore di benefici socio-economici nel rispetto dei valori ambientali), la cui promozione efficace tuttavia, ricordano Federico Niccolini e Daniela Marzo, non può che passare attraverso un approccio gestionale di tipo sistemico e integrato. Inoltre, la sempre maggiore diffusione di soggetti quali gli ecomusei che, grazie alla loro "attenzione alla valorizzazione diffusa del paesaggio e dell'identità locale" e alla potenziale capacità di attivare "confronti e scambi" di ordine culturale tra turisti e abitanti, possono costituire un ambito privilegiato per la promozione e diffusione di un turismo rispettoso del patrimonio locale, "generatore di nuove economie nelle quali sia forte il dato culturale" (Riva).

Certo, si tratta di prospettive che fanno affidamento su una predisposizione da parte dei turisti a godere e apprezzare le risorse naturali e culturali, e dunque il paesaggio, che, nonostante la crescita di "nuovi" turismi come quello "eco", in realtà non è così diffusa come potrebbe sembrare: ce lo ricorda Frederick Bradley, quando afferma che generalmente "il turista è attratto dalla visione eccelsa del territorio e non dal suo significato" e che "il paesaggio (...) non esiste in quanto prodotto turistico e al suo posto si conviene abitualmente collocare il panorama". Un'azione di sensibilizzazione ai valori del paesaggio - intesi nel senso complesso definito dalla CEP - attraverso metodi divulgativi mirati risulta quindi necessaria e auspicabile per promuovere una domanda turistica sostenibile (e proponendo peraltro così il turismo come "straordinario viatico dei dettami della CEP", Bradley). Tale azione di "disvelamento" del significato profondo del paesaggio può passare anche attraverso il ricorso alle immagini, che si propongono come potenti mezzi non solo di diffusione di conoscenza, ma anche di vera e propria "creazione" di paesaggi turistici: si vedano ad esempio le fotografie di Ansel Adams, che, come scrive Elisabetta Maino, hanno permesso il nascere e il consolidarsi dell'immagine turistica dei paesaggi del West americano; o quelle utilizzate da Luisa Bonesio per raccontare ai visitatori il valore di un luogo dimenticato come l'Ex-Sanatorio Morelli, a Sondalo. Si tratta peraltro di un processo di "disvelamento" che in molti casi può e deve essere finalizzato non solo ai visitatori (*outsiders*), ma anche agli abitanti (*insiders*), in un proficuo processo di presa di coscienza comune di valori paesaggistici sino ad allora non *riconosciuti* ("per 'vedere' - e non solo guardare - qualcosa, occorre saperla riconoscere (...)", sostiene Bonesio). Un processo che può essere attuato, secondo Claude Raffestin, in *ogni* luogo: non esistono infatti, secondo l'autore, luoghi a vocazione turistica "innata", ma, anzi, questa è frutto di un processo di costruzione che può essere attivato in ogni luogo (e che spesso, come ricorda Raffestin, risulta auspicabile in un momento di crisi in cui i territori possono trovare un importante sostegno economico nella costruzione o riscoperta di una vocazione turistica, che può anche contribuire a preservare il patrimonio materiale e immateriale locale). Tale processo di costruzione, per essere efficace, deve non solo aver ben presente i soggetti su cui poter contare (una rete di attori locali che formi "*un système d'intentionnalités favorables*"), ma anche scegliere adeguati mediatori culturali per la costruzione di "immagini" paesaggistiche (intese qui come rappresentazioni culturali del territorio¹¹) a fini turistici, che siano ancorate alle risorse specifiche dei luoghi, oltre che condivise dai soggetti locali.

La condivisione con i soggetti locali del processo di creazione di "immagini" dei paesaggi del turismo è infatti passo di cruciale importanza, se si vogliono evitare quei conflitti tanto frequenti nei contesti turistici tra abitanti e visitatori¹², o, con le parole di Maristella Storti, tra "paesaggi intimi", ossia quelli vissuti

quotidianamente dai residenti e conosciuti palmo a palmo, e “paesaggi vetrina”, aperti al mondo e alla domanda turistica. È il caso ad esempio di alcuni paesaggi viticoli iscritti al Patrimonio mondiale UNESCO, la cui “rappresentazione paesistica (simbolica e identitaria)” proposta per la candidatura è stata il frutto di una “costruzione discrezionale dell’eccezionalità” (Storti), operata da gruppi limitati di attori e non sempre compresa e condivisa dagli abitanti, anche perché spesso frutto di operazioni di selezione storica condotte con l’obiettivo di ricostruire stereotipati e poco realistici “miti fondatori” dei luoghi. È quanto è accaduto anche, ad esempio, nel caso del Chianti, “uno dei più efficaci esempi di *place branding*” (Pacetti), in cui processi di narrazione selettiva, che tengono scarsamente conto delle componenti sociali ed economiche locali su cui si è basata nei secoli la costruzione del paesaggio chiantigiano, hanno creato il mito della “*Toscana felix*” ad uso e consumo turistico, determinando sul medio termine uno snaturamento dei luoghi e conflitti tra turisti ed abitanti. Processi molto simili interessano e continuano ad interessare anche i paesaggi alpini, come ci ricorda Ugo Morelli, oggetto privilegiato di un marketing turistico che, escludendo una “lettura autoctona”, ne ha stereotipizzato e standardizzato l’immagine¹³: le conseguenze di questo ipersfruttamento commerciale sono non solo condizioni territoriali in forte contrasto con le esigenze della “vivibilità” in montagna, ma anche una “saturazione materiale e simbolica di tali paesaggi”, con effetti deterioranti che, secondo Morelli, riguardano proprio “quei fattori che sono all’origine delle capacità attrattive (...) che sostengono l’appeal turistico” (si tratta del già citato paradosso del turismo). Processi quindi potenzialmente pericolosi se portati all’eccesso e che richiedono una attenta “cura del limite oltre il quale la risorsa simbolica si satura e si degrada”. La sfida è infatti quella prima richiamata: ricercare un equilibrio tra valorizzazione e sfruttamento delle risorse paesaggistiche a fini turistici¹⁴, promuovendo forme di sviluppo turistico che, valorizzando le specificità locali, possano apportare benefici sia agli *outsiders*, sia agli *insiders*.

In questa prospettiva, diverse sono le *risposte operative* messe in campo in Italia come all’estero, di cui questo numero di Ri-Vista riporta alcuni casi afferenti a diversi contesti paesaggistici.

In ambito urbano, ad esempio, interessante è l’esperienza degli ecomusei urbani e in particolare quella dell’Ecomuseo Urbano Metropolitan Milano Nord, EUMM, riferita da Silvia Mascheroni e Alessandra Micoli, che contribuisce alla riscoperta dei caratteri naturali e della vocazione agricola del Nord Milano a fini fruitivi, sia per gli abitanti, sia per potenziali flussi turistici; sempre a Milano, le iniziative riportate da Antonello Boatti e Federica Zambellini, relative alla definizione dell’*Area C* e al progetto di riscoperta e riapertura del tracciato dei navigli, possono contribuire alla riscoperta della vocazione turistica della città, attualmente sottovalutata, offrendo “nuove opportunità per tutti”, residenti e visitatori.

In ambito rurale-montano, invece, si segnala l’iniziativa, presentata da Daniela Cinti, di promozione, nel territorio della Valtiberina Toscana, di un sistema di offerta turistica fondato sulla messa in rete di risorse eccezionali (il “Sistema dei Parchi”) e ordinarie (il paesaggio rurale), al fine di promuovere una realtà territoriale sino ad oggi non percepita nella sua unitarietà: “il paesaggio (...) può così assumere, per i fruitori esterni, una qualificazione che fino ad ora non ha avuto e può diventare un’opportunità per le popolazioni della Valtiberina” (Cinti). Un caso simile di “disvelamento” delle risorse locali ai fini della proposizione di



un'offerta turistica sostenibile è quello riportato da Francesco Alberti e riguardante la "scoperta dei paesaggi del marmo" nel territorio di Carrara e delle sue cave; qui è stato impostato da diversi anni un sistematico progetto di valorizzazione turistica degli agri marmiferi, "visti come risorsa paesaggistica e culturale oltre che produttiva", ricercando un interessante intreccio tra gli interessi locali del comparto lapideo e le "istanze concorrenti nel segno della tutela dell'ambiente, della promozione culturale, di uno sviluppo locale sostenibile da perseguire attraverso la diversificazione delle attività economiche" (Alberti).

In ambito costiero – contesto che abbiamo visto essere, storicamente e attualmente, uno dei maggiormente soggetti ai fenomeni del turismo di massa – significativa è l'iniziativa intrapresa in un piccolo insediamento lungo la costa sarda, Golfo di Cagliari, dove, come racconta Giuseppe Onni, è stato lanciato un progetto di valorizzazione e riqualificazione turistica del sito, attento a garantire servizi non solo per i visitatori, ma anche per il territorio (abitanti), al fine di superare potenziali conflitti tra turisti e residenti, in un'ottica generale di sostenibilità sociale del turismo. Sempre lungo l'area costiera euro-mediterranea, inoltre, sono situati tre casi di Paesaggi Protetti di cui vengono riportate le politiche mirate alla ricerca di un difficile equilibrio tra sviluppo turistico e conservazione paesaggistica (una conservazione volta non solo alla preservazione dei valori ecologici del paesaggio, ma anche di quelli socioeconomici e identitari), ritenute utili riferimenti operativi anche per i territori costieri *non* protetti (Salizzoni).

Interessanti, infine, le esperienze riguardanti le nuove forme di ricettività che possono sostenere la promozione di sistemi turistici sostenibili: come l'hotel-podere, adatto e promuovere la valorizzazione delle risorse paesaggistiche locali, in particolare rurali (Micarelli), o come l'albergo diffuso, modalità ricettiva già presente in diverse regioni italiane, che ripropone, per la permanenza dei turisti, "il modello abitativo rurale e dei piccoli paesi del passato" (Dall'Ara), divenendo anche strumento di riqualificazione e di presidio di paesaggi fragili, come, ad esempio, quelli montani, frequentemente soggetti a fenomeni di abbandono.

Varie e sempre più diffuse, dunque, le risposte operative che, sulla base di paradigmi teorici ormai consolidati, vengono rintracciate per superare il conflitto "turismo (di massa) – paesaggio". Certo, si tratta generalmente di esperienze, come quelle riportate in questo numero di Ri-Vista, relativamente puntuali, ancora lontane dal divenire pratica comune tra imprenditori, turisti, abitanti. Tuttavia, sono indicative della crescente affermazione, anche nel mondo delle "pratiche" (e non solo dunque in quello del dibattito teorico) di un nuovo modo di intendere il turismo - *per* e non più *versus*, o, peggio, *nonostante* il paesaggio - la cui implementazione richiede creatività e sforzi (gestionali e finanziari) non indifferenti, ma, è importante sottolineare, "remunerativi" non solo per il paesaggio, ma anche per il turismo.

* *Dottore di ricerca in Progettazione Paesistica presso l'Università degli Studi di Firenze.*

Testo acquisito dalla redazione nel mese di luglio 2012.

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

¹ Un dibattito che muove a Rio, 1992 (*Earth Summit*) e a Lanzarote, 1995 (*World Conference on Sustainable Tourism*) i primi passi ufficiali.

² Secondo Franca Battigelli, "senza sottovalutare alcune positive ricadute ambientali a cui il turismo contribuisce, e che pure esistono (basti pensare alla difesa della qualità dell'acqua marina nelle località balneari), e comunque consapevoli che gli impatti negativi non sempre sono integralmente mutuabili ad esso - che agisce piuttosto come concausa di degrado - il bilancio globale della relazione turismo/ambiente può considerarsi nel complesso piuttosto negativo" (Battigelli F., 2007, *Turismo e ambiente nelle aree costiere del Mediterraneo. Regioni a confronto*, Forum Edizioni, Udine, p. 21). Oltre agli impatti ambientali, un turismo non sostenibile può comportare anche criticità di ordine socio-economico, per lo più in relazione ad una disparità nella distribuzione dei benefici indotti dall'economia turistica, a favore generalmente di soggetti esterni (turisti e imprenditori) e raramente degli abitanti, oltre che di ordine culturale-identitario (stravolgimento e banalizzazione del significato dei luoghi).

³ Sono infatti strette le relazioni esistenti tra il concetto di paesaggio e quello di sviluppo sostenibile. È in particolare riconosciuta la potenzialità del paesaggio sia come indicatore di sviluppo sostenibile (Molesti R., *Il paesaggio quale sensore dello sviluppo sostenibile. Il capitale naturale e la sopravvivenza umana - Le trasformazioni del paesaggio come testimonianze dello sviluppo economico*, in "Economia e Ambiente", 1-2, 2008), sia come mezzo - o forse condizione - per raggiungerlo. Come ricorda lo stesso Preambolo della CEP, infatti, il paesaggio "svolge importanti funzioni di interesse generale" su differenti piani ("culturale, ecologico, ambientale e sociale e costituisce una risorsa favorevole all'attività economica"). Si tratta di una "multifunzionalità" tipica (e unica) del paesaggio, che fa sì che porlo al centro della pianificazione territoriale, prendersene cura, rispondendo dunque ad obiettivi di qualità paesaggistica, può portare a rispondere in modo efficace anche ai molteplici obiettivi dello sviluppo sostenibile: "(...) *the fact is that by taking care of the landscape we simultaneously promote communal well-being, safeguard the environment and protect economic activity. All four ingredients of sustainable development (social, ecological, economic and cultural improvement) are thus involved here*" (CoE, 2006, *Landscape and sustainable development. Challenges of the European Landscape Convention*, p. 11).

⁴ World Tourism Organisation (UNWTO), *Tourism Highlights*, 2012.

⁵ Occorre tuttavia specificare che, in tale contesto di crescita, l'Italia non brilla per risultati positivi. Un recente rapporto, edito dal "Sole 24 Ore" (14 febbraio 2012), sulle dinamiche turistiche in Italia nell'anno 2011, riporta la debolezza attrattiva del nostro Paese rispetto a flussi stranieri, che nel 2011 hanno conosciuto un vero e proprio picco negativo (-5,1% di pernottamenti; cresce al contrario la domanda locale, + 3,4 %, sintomo probabile della crisi economica in atto, che ha fatto esplodere un turismo "domestico"). Si tratta di dinamiche rilevate anche dal XVII Rapporto sul Turismo Italiano - Becheri E., Maggiore G. (a cura di), 2011, *XVII Rapporto sul Turismo Italiano*, Franco Angeli, Milano - dove viene riportato il recente, forte calo di turisti stranieri in Italia soprattutto nel comparto del turismo balneare: una vera e propria "fuga dal mare". Per un'analisi delle cause della perdita di competitività del turismo balneare italiano, si veda anche Ferrari F., 2008, *Turismo e sviluppo economico*, in Fuschi F. (a cura di), "Il Mediterraneo. Geografia della complessità, Franco Angeli", Milano.

⁶ Ricordiamo la definizione di "turisti", secondo la UNWTO (<http://www.unwto.org/>): "*Tourists are people who are travelling to and staying in places outside their usual environment for not more than one consecutive year for leisure, business and other purposes not related to the exercise of an activity remunerated from within the place visited*" (tra gli "other purposes" si contano ad esempio "health" o "religion"; chiaro che la sostenibilità del turismo si gioca soprattutto rispetto alla domanda connessa al "leisure").



⁷ Cfr. Cannas R., 2011, *Ecoturismo: scenari internazionali e marketing turistico*, in Becheri E., Maggiore G. (a cura di), "XVII Rapporto sul Turismo Italiano", Franco Angeli, Milano.

⁸ Cfr. Gambino R., Castelnovi P., Grasso S., Salizzoni E., Thomasset F., 2009, *Trasformazione del paesaggio e sviluppo turistico nelle fasce costiere interessate da aree protette*, in Calcagno Maniglio A. (a cura di), "Paesaggio costiero, sviluppo turistico sostenibile", Gangemi Editore, Roma,

⁹ Cfr. Viggiani S., "Turismo e tutela del patrimonio: un conflitto irrisolvibile?", 2000, in Rosi M., Jannuzzi F. (a cura di), *L'area costiera mediterranea*, Giannini Editore, Napoli.

¹⁰ Lanzani A., 2003, *I paesaggi italiani*, Meltemi editore srl, Roma, p. 122.

¹¹ Cfr. Raffestin C., *Dalla nostalgia del territorio al desiderio di paesaggio*, Alinea, Firenze, 2005.

¹² Conflitti ad esempio correlati all'aumento dei costi degli immobili in aree turistiche, o alla competizione che si innesca inevitabilmente, in luoghi ad alta frequentazione, per l'utilizzo delle risorse naturali presenti (si pensi al fenomeno italiano di "privatizzazione" delle spiagge). Conflitti che hanno peraltro origini non recenti, se si pensa che erano già chiaramente avvertibili ad esempio al Nizza, alla fine del XIX secolo: "A livello locale vi era anche molta ambivalenza. I turisti portavano ricchezza alla città, ma essa non veniva equamente ripartita. I turisti venivano sempre per primi, si lamentavano di frequente gli abitanti del luogo, e in aprile molti di loro erano felici di vederli andare via" (Löfgren O., 2006, *Storia delle vacanze*, Mondadori, Milano, p. 168).

¹³ Secondo un processo di "messa in scena" dei caratteri "tipici" dei luoghi che ha determinato in diversi contesti italiani (si pensi al Sud Tirolo o al già citato Chianti) effetti di ipostatizzazione del paesaggio (i cosiddetti "paesaggi cartolina") tanto preoccupanti quanto quelli di degrado (indotti ad esempio da una urbanizzazione incontrollata): "la scena è così preservata, ma il suo senso cambia radicalmente (...). La tutela del paesaggio ereditato tende a diventare piuttosto la tutela di una scenografia del turismo globale o di nuove nicchie del turismo culturale (...). I processi di tipicizzazione- ipostaticizzazione- stereotipizzazione guidano le regole di trasformabilità; la riduzione a cartolina dell'immagine paesistica ne modifica radicalmente le stesse forme (...). Il formalismo economicista del marketing territoriale e delle nuove ricerche sui consumi si appropria del paesaggio-patrimonio e si sostituisce ad un approccio sostantivo e socio-antropologico al paesaggio come bene culturale (...). Un paesaggio, inizialmente tutelato come espressione di particolari modi di produrre, in poco tempo si fa essenzialmente bene di consumo" (Arturo Lanzani, 2011, *In cammino nel paesaggio. Questioni di geografia e urbanistica*, Roma, Carocci Editore, p. 93).

¹⁴ Per quanto infatti la stessa CEP rammenti, nel Preambolo, l'importante valore economico del paesaggio (che costituisce anche "una risorsa favorevole all'attività economica"), "il patrimonio storico e artistico della nazione non è il petrolio d'Italia", sottolinea in questo numero Ugo Morelli.

