

# TURISTICA

ITALIAN JOURNAL OF TOURISM

NUMERO SPECIALE: XIII RIUNIONE SCIENTIFICA - SISTUR

Anno XXXI– N.4 – Ottobre – Dicembre 2022

---

## SOMMARIO

---

EDITORIALE: LETTERA AL TURISMO 5

**Emilio Becheri**

---

Come creare esperienze enogastronomiche sostenibili? 9

La prospettiva del turista

**Roberta Garibaldi, Andrea Pozzi**

---

Governance turistica reticolare nelle Terre Alte: superare le sfide della 25

contemporaneità attraverso metodologie di co-progettazione creativa

**Federica Burini, Elisa Consolandi**

---

Governmental responses to confront the COVID-19 outbreak and their impact 51

on tourism flows: some evidence from Europee

**Maria Daniela Giammanco, Lara Gitto, Ferdinando Ofria**

---

Destination Management e Destination Design in un'ottica futura. Il caso di 65

100 operatori turistici di due aree protette italiane

**Maria Milione**

---

Le certificazioni ambientali: opportunità e potenzialità nel turismo italiano 83

**Piera Buonincontri, Roberto Micera**

---

Le aree SNAI e il PNRR in Sardegna: sfide e opportunità in ambito turistico 107

per il ciclo di programmazione 2021-2027

**Stefano Renoldi, Jessica Sara Marie McComas**

---

Progettualità integrate per "piccoli" territori: la risposta italiana alla pandemia 147

**Stefania Cerutti, Paola Menzardi**

---

Turismo enogastronomico e soddisfazione negli agriturismi siciliani: un'analisi delle esperienze turistiche dai commenti su TripAdvisor <b>Giuseppe Avena, Valentina Oddo</b>	<b>169</b>
Operatori di sostenibilità e lentezza nell'enogastronomia del Carso <b>Moreno Zago</b>	<b>185</b>
Turismo culturale in Langhe, Monferrato e Roero: paesaggio, enogastronomia e letteratura <b>Giovanna Rech, Luca Mori, Lorenzo Migliorati</b>	<b>207</b>
Paesaggi culturali ed eventi gastronomici nella promozione turistica di Novara di Sicilia <b>Sonia Gambino</b>	<b>229</b>
Il "Laboratorio Sperimentale di Conoscenza e Valorizzazione dei Beni Culturali nel territorio di Giaveno": educazione al patrimonio, turismo e innovazione. Un progetto per e con i Giovani con approccio STEAM <b>Emanuela Gasca, Francesco Fiermonte, Sara Arouiti</b>	<b>241</b>
Dai riti religiosi al turismo antropologico: il caso della Festa triennale della Madonna della Colletta <b>Samuel Piana</b>	<b>269</b>
Bànari, da borgo rurale a destinazione turistica: un progetto di rigenerazione sociale e culturale <b>Gavino Maresu</b>	<b>295</b>
Recensione <b>Magda Antonioli, Andrea Granelli</b>	<b>339</b>
<b>AUTORI</b>	<b>345</b>
Direttore della Rivista: Emilio Becheri	<b>ISSN</b> <b>1974-2207</b>

## RECENSIONE

*Magda Antonioli, Andrea Granelli*

Stiamo affrontando cambiamenti epocali dove tutto si trasforma – tecnologie, processi, consumatori, valori condivisi, contesto competitivo, clima e scenari geopolitici – e dove la Rete mette a disposizione una quantità enorme di informazioni e conoscenza di grande qualità.

Ciò richiede un necessario ripensamento anche del turismo soprattutto a valle, in particolare di tre fenomeni che lo stanno plasmando in maniera radicale: rivoluzione digitale, ridotta mobilità complessiva e costi crescenti della pressione antropica (acutizzati dalla crisi pandemica). La rivoluzione digitale e gli sconvolgimenti pandemici, oltretutto, stanno progressivamente cambiando l'idea stessa del viaggio. In questa crisi, l'Italia deve immaginarsi meta di nuove esperienze turistiche, e – come sempre nei momenti di crisi – può essere opportuno rileggere il passato. Il nostro Paese infatti – e per ben due volte – è stato il leader mondiale indiscusso del turismo: prima con i viaggi religiosi e poi con il Gran Tour. Questa rilettura ci consente di ricordarci la natura autentica del turismo e soprattutto comprendere – con gli occhi di chi l'ha visitata e studiata per lungo tempo – i veri punti di forza dell'Italia.

In particolare, la storia del Grand Tour ha molto da dirci a questo proposito.

Il turismo che proponeva aveva come fine non intrattenere, far passare del tempo, ma – grazie alla visita di luoghi di grande ispirazione e in compagnia di maieuti – perfezionare la crescita di competenze e carattere, e indagare la propria conoscenza interiore. Un per-corso formativo, dunque, anzi tras-formativo. *Bildungsreise* lo definivano i Tedeschi, e l'Italia era la *location* ideale. "Tourismo" potremmo dire, per ricollegare il turismo alla sua fonte originaria.

Quali erano gli ingredienti di questo potente per-corso trasformativo che educava la classe dirigente e intellettuale europea di quei tempi? Tre nello specifico:

- dei **Posti** suggestivi da visitare e abitare per avere stimoli e ispirazione;
- delle **Persone** da incontrare e testimonianze da ascoltare per creare legami con l'ispirarsi e il fare italiano;
- un **Per-corso** formativo che non si limitasse a completare le competenze ma che desse senso e moltiplicasse il valore e l'ispirazione dei luoghi visitati e delle persone incontrate.

Analizzando i Posti – gli attrattori diremmo oggi – che i “grand tourists” visitano e che poi descrivevano nei quadri o nei resoconti di viaggio risulta evidente che non erano solo i *landmark* culturali o “turistici” (spiagge, montagne, ...). Quello che li colpiva e li attraeva era soprattutto il dialogo incessante fra natura e cultura, dialogo che si manifestava non solo nei grandi giardini all’italiana, nei paesaggi montani o lacustri o nell’arte delle fontane ma anche e soprattutto nelle campagne, dove la natura spesso si riprendeva gli spazi costruiti e dove si poteva re-incontrare il creato nella sua forma arcadica e primigenia. Questo dialogo rendeva suggestivi anche i siti archeologici e le architetture religiose – soprattutto i monasteri, le chiese eremitiche, i romitori – sempre incastonati in luoghi incontaminati.

Oltretutto il contributo della cultura alla natura non si è limitato – nel nostro Paese – a un suo addomesticamento ma l’ha anche trasformata in uno straordinario organismo produttivo, che ci ha fornito nel corso dei secoli nutrimento, funzionalità e bellezza. E i segni di questo saper fare sono tuttora leggibili e operativi.

In particolare, l’architettura rurale ha espresso una incredibile varietà di tipologie edilizie – pensiamo alle cascate lombarde, le masserie pugliesi, i bagli siciliani, le grancie fortificate toscane fino alle barchesse delle ville venete – dove le esigenze produttive si conciliavano sia con le specificità climatiche e orografiche del territorio ma anche con i materiali a disposizione a “km zero” per la loro costruzione. E le tipologie dell’architettura rurale contano anche baite d’alpeggio, frantoi ipogei, borghi vinicoli, trabucchi per la pesca, peschiere, tonnare, tutti spazi produttivi hanno caratterizzato e tutt’ora caratterizzano le specificità e varietà dei giacimenti enogastronomici del nostro Paese. E poi il contributo dell’acqua alla nascita della grande ingegneria italiana, sorta con gli acquedotti e i sistemi ternali romani e continuata con le chiuse leonardesche, le idrovore per le bonifiche, fino alle dighe.

Inoltre, l’incapacità di creare, dopo l’Impero Romano, un sovranismo politico-culturale oltre che territoriale ha permesso all’Italia di essere sempre aperta agli influssi esterni, soprattutto quelli culturali. L’Italia dei Comuni, dei Principati, delle Repubbliche, dei mille campanili. Dove ogni luogo – anche se piccolo – sentiva anche il bisogno di differenziarsi per competere; e spesso la leva competitiva era l’arte, l’architettura, le opere ingegneristiche.

La parola chiave alla base del fare italiano è dunque l’amalgama creativa: amalgama fra stili – per creare una versione italiana innovativa e unica – e amalgama tra opere e territorio – ospitando e conservando sul nostro suolo opere provenienti da culture non autoctone.

Nel primo caso ci sono i fondamenti della storia dell'arte e dell'architettura italiana: oltre alla cultura e stile autoctono – ad esempio l'arte etrusca, l'architettura romana, il romanico italiano, il rinascimento, il barocco... – le influenze puniche, greche, persiane, arabe, bizantine e longobarde, ma anche la commistione di stili autoctoni ma appartenenti a differenti periodi – ad esempio il materiale di riporto romano nelle chiese altomedievali o le tracce medievali nell'architettura rinascimentale. Tutti input assimilati e ri-contestualizzati in nuovi artefatti.

Nel secondo caso basta pensare per esempio alle necropoli puniche in Sardegna, ai templi greci in Sicilia o nella Magna Grecia o al fatto che Roma possiede più obelischi egiziani rispetto allo stesso Egitto. Il rispetto per le altre culture è dunque concretamente visibile nel nostro Paese grazie alla volontà di conservazione che ha fatto giungere fino ai nostri giorni alcune di queste opere. Per questi motivi se vogliamo vedere le tracce di queste culture è più facile che ciò accada in Italia.

E come noto l'amalgama, l'ibridazione è una delle più importanti componenti formative, tecniche e creative. E poterla vedere in azione dal vivo è dunque una straordinaria occasione istruttiva.

Appare allora evidente che molti degli elementi che hanno contribuito alle prime due stagioni del turismo made in Italy sono ancora presenti nel nostro Paese. Queste 3 P valgono ancora oggi, anzi, sono ancora più attuali. Certamente le hanno (ri)scoperte i creativi di tutto il mondo. Sta infatti crescendo un mini grand tour dove la nuova classe creativa – designer e imprenditori nel mondo della moda, dell'arredamento, del cibo, del paesaggio... – viene in Italia per formarsi e ispirarsi. Ma è il prodotto di sforzi individuali; non c'è sistema, non c'è marketing.

Il libro *Roma e il nuovo grand tour*. Ripensare il turismo nell'era del digitale e della pandemia (Luca Sossella Editore) appena pubblicato da Andrea Granelli insieme a Rita Batosti affronta il tema e riflette sull'opportunità di lanciare un (nuovo) Grand Tour del Made in Italy. Un percorso formativo – che spesso diventa semi-stanziale – alla ricerca dei luoghi e delle forme in cui l'intrapresa economica si è fatta architettura e spazio di lavoro: non solo l'architettura rurale, ma anche fabbriche, borghi industriali, botteghe artigiane, piazze del commercio, antichi negozi, fino ai musei d'impresa, che organizzano in modo sistematico e narrativo le fonti ispirative e la storia delle persone e le aziende che hanno creato il successo del Made in Italy. Per dare maggiore concretezza a questa riflessione è disponibile sul sito dell'editore una galleria di immagini che restituisce una vista alternativa – ma non per questo meno bella e suggestiva – del nostro Paese.

Sei sezioni, sei modi di leggere i **giacimenti del Made in Italy** e il **loro incredibile e talvolta sconosciuto patrimonio formativo e ispirativo** che si discostano – o meglio integrano – i tradizionali *landmark* del turismo culturale o di puro intrattenimento. Luoghi, storie e persone che contribuiscono – come fu nel Grand Tour sei-settecentesco – al completamento del nostro carattere, a una migliore conoscenza di noi stessi e al rafforzamento delle nostre capacità creative e progettuali.

1. **Il grand Tour** e i suoi ricordi (i dipinti dei grandtourist e dei vedutisti)
2. **Cultura & Natura** – un dialogo mai esaurito e continuamente arricchente
3. **Chiare fresche dolci acque** (laghi, cascate, acquadotti, terme...)
4. **I luoghi della creatività** (biblioteche, archivi, farmacie, botteghe artigiane, antiche università)
5. **I luoghi della spiritualità** – dove ri-baricentrarsi e rientrare in relazione con il creato (monasteri, eremi, sacri Monti)
6. **I luoghi dell'economia** (architettura industriale e musei d'impresa, luoghi del commercio, architettura rurale)

Un nuovo Grand Tour, dunque, che vuole essere un laboratorio permanente dell'innovazione, alimentato dalla memoria del passato ma con uno sguardo al futuro e dove la classe creativa globale si ispira e impara l'arte dell'amalgama.

### **Abstract**

Il libro *Roma e il nuovo grand tour. Ripensare il turismo nell'era del digitale e della pandemia* appena pubblicato da Andrea Granelli insieme a Rita Batosti affronta il tema e riflette sull'opportunità di lanciare un (nuovo) Grand Tour del Made in Italy come opportunità per il nostro Paese di (ri)posizionarsi nella recente (ri)scoperta del turismo come opportunità di conoscenza, comprensione e trasformazione. Sta infatti crescendo un mini grand tour dove la nuova classe creativa viene in Italia per formarsi e ispirarsi. Tuttavia non c'è sistema, non c'è marketing a livello Paese. Il libro esplora, anche attraverso una suggestiva galleria di immagini, l'Italia come meta ideale per un Grand Tour contemporaneo, fatto non solo dei landmark più noti o di intrattenimento ma di percorsi di crescita interiore ove la parola chiave alla base del fare italiano è l'amalgama creativa di luoghi, opere e personaggi tipici del Made in Italy.

### **Abstract (English)**

This review discusses the idea explored in Andrea Granelli and Rita Batosti's book *Roma e il nuovo grand tour. Ripensare il turismo nell'era del digitale e della pandemia* of re-thinking a new Grand Tour of the Made in Italy as an opportunity for our Country to position itself in new wave of rediscovery of tourism as a source of knowledge, understanding and transformation. As a matter of fact, creatives nowadays travel to and across Italy in search of inspiration and education in a sort of mini-grand tour. However, there is not a systemic effort to position and market our Country in this respect. The book explores, also through a suggestive gallery of images, why and how our Country is the ideal destination for a contemporary 'Grand Tour' and the Italian (often unexplored) potential to leverage on places and resources far away from the most well-known landmarks and from purely entertaining experiences thanks to its unique amalgam and stratification of places, place-making, and people typical of the Made in Italy.