

PAESAGGI TIPICI. ETEROGENEITÀ TERRITORIALE AD ALTO IMPATTO TURISTICO

**1 Quadro generale** – Il paesaggio assume tanto più valore geografico in quanto in grado di esprimere e sintetizzare le qualità sostanziali che sono alla base della vocazione territoriale di cui è l'espressione. Poiché esso è, per il geografo, la chiave di interpretazione di un territorio, affermare che i paesaggi possono essere tipici vuole significare che nel paesaggio stesso esistono fattori di ulteriore qualificazione e che la tipicità ne può essere elemento di distinzione e, pertanto, di specificità.

Non è un caso che l'Unesco abbia istituito un'apposita lista nella quale iscrive alcuni paesaggi ritenuti di eccezionale valore, considerandoli, quindi, beni culturali per l'intera umanità: in tal modo ritiene il "bel" paesaggio come un prodotto frutto non solo della capacità umana di realizzare artefatti, ma anche del sapere armonizzare tale capacità con il substrato ambientale preesistente. E, a tal proposito, non è casuale che l'Italia goda di una particolare considerazione, in quanto contesto territoriale fatto di realtà eterogenee, assai ricche di manufatti e tradizioni che possono non solamente acquisire valore in quanto patrimonio, ma che divenono anche fonte di interessi economico-turistici, specialmente se considerati in una logica di organici aggregati.

Tuttavia, affinché tale prospettiva possa concretizzarsi, è necessario che si creino delle pre-condizioni utili ad una valorizzazione e fruizione consapevole dei suddetti aggregati, a cominciare dalla considerazione che essi non sono elementi esogeni rispetto ad una cultura locale, ma suoi prodotti. Frutto cioè del coinvolgimento degli attori che operano, in vario modo (dal semplice essere cittadini consapevoli delle proprie responsabilità, ad essere soggetti impegnati nell'imprenditorialità locale), in un determinato territorio. Condividendo, in sostanza, dei percorsi di progettualità territoriale, è possibile comprenderne anche i benefici che ne derivano. Si può allora affermare che conoscere e riconoscersi in un dato paesaggio vuole significare considerarsi parte di quel disegno progettuale dal quale quello stesso paesaggio è scaturito, esserne attore territoriale, qualunque siano la professione o i propri interessi, sentirsi parte integrante di quel processo di distinzione che caratterizza un dato territorio, attraverso forme creative e di approccio innovativo.

In Italia, tale elemento di distinzione si è verificato in diverse realtà territoriali, alcune mature al punto da essere riconosciute attraverso forme di certificazione internazionali quali, appunto, l'iscrizione nelle liste dei siti Unesco o la nomina a Capitali della Cultura etc., altre agli albori di questo percorso di formazione. Di fondo rimane l'esigenza di creare le condizioni per un patto tra istituzioni e cittadini su cosa realmente distingue e caratterizza uno specifico luogo. Un percorso che richiede una certa continuità – non da ultimo quella amministrativa – e obiettivi condivisi: anche in questo poche sono le realtà italiane che hanno concluso un percorso così come poc'anzi prospettato, importanti però sono i risultati ottenuti.

**2 Paesaggi e prodotti tipici** – Se può risultare difficile per i non specialisti cogliere il senso della tipicità di un paesaggio e il messaggio che ne può derivare, le produzioni tipiche possono, invece, divenire uno degli strumenti in grado di mettere in evidenza le specificità di un territorio. La sempre maggiore corrispondenza fra territori peculiari e produzioni tipiche può essere letta come un'esigenza attuale, richiesta con crescente intensità dalle pratiche di valorizzazione, comunicazione e "commercializzazione" territoriale a fini turistici e non solo, anche se a volte una siffatta sintesi rischia la banalizzazione, anziché costruire un messaggio geografico solidamente considerato.

I casi delle strade dell'olio o del vino, solo per citare le esperienze più note, assumono valore solo se costruiscono una sintesi omogenea di tipicità territoriale finalizzata ad un messaggio di tipo prevalentemente turistico. Un buon bicchiere di vino o la fruizione consapevole di un prodotto agro-alimentare ha valore e diviene messaggio di promozione turistica se è l'ultima tappa di una formulazione concettuale che chiede al prodotto in questione di sintetizzare l'intera filiera di approfondimento di conoscenza del territorio.

L'esperienza della tipicità raggiunge un significativo grado di armonia se si fa interprete di un meccanismo di fruizione culturale, se non distoglie mai il visitatore dal contesto di riferimento. Solo nel momento in cui si vive una determinata esperienza turistica legata alla tipicità si creano le condizioni, pienamente artificiali ma tutt'altro che artificiose, per fruire di una esperienza territoriale: il prodotto tipico diviene in definitiva una chiave di interpretazione territoriale niente affatto trascurabile. Allora l'eterogeneità territoriale diviene valore aggiunto turistico e assume la piena connotazione del turismo culturale, la cui valenza – in tutta evidenza – è ben più comprensiva di quella “solamente” enogastronomica.

Mentre il prodotto specifico, dunque, se accompagnato da un processo narrativo, diventa sintesi della tipicità, senza banalizzarne i meccanismi complessi che ne sono alla base, il territorio sul quale quella stessa tipicità si esprime ne diviene contenitore e il paesaggio l'espressione più efficace della complessità.

Il Belpaese è la sintesi estrema di tale “artigianato” del sapere, la tipicità di molti dei suoi paesaggi è il prodotto della conoscenza e della volontà di interpretare tali vocazioni.

**3 Expo, geografia e turismo.** – L'Esposizione Universale 2015 di Milano difficilmente riuscirà a costruire un meccanismo in grado di far comprendere al visitatore la complessità del rapporto esistente fra tipicità, prodotto e paesaggio. Ma l'esigenza di affrontare un tema impegnativo quale “Nutrire il pianeta, energia per la vita” mette al centro dell'attenzione proprio il sapere geografico che si cela dietro alle produzioni stesse e può divenire una reale occasione per discutere della tipicità, interpretata attraverso la lente geografica che ne mette in risalto la qualità dell'unicità.

La tipicità non appare, dunque, fine a se stessa, ma il singolo prodotto trova un posizionamento e una collocazione geografica, divenendo interprete della tipicità di un territorio. Essa acquista valore perché figlia di un sapere che riproduce e narra una cultura territoriale, la capacità di una comunità di determinare un percorso di comune interesse sostenibile e che si sintetizza nella consapevolezza piena dei limiti e delle opportunità che hanno fatto dei vincoli climatici o morfologici fattori di sviluppo. Poco cambia se tale riconoscimento si faccia interprete di un patrimonio tangibile o intangibile, oppure che sia riferita al paesaggio vitivinicolo del Piemonte, della Val d'Orcia e dell'Etna o ancora della vite ad alberello di Pantelleria e della Dieta Mediterranea; rimane la saggezza di un popolo che ha saputo fare tesoro dei propri territori e ne vuole creare indotto dandone valore ad alto impatto geografico.

Per quel che riguarda l'impatto turistico e le ricadute che ne potrebbero derivare, queste sono ben sintetizzate dalla ricerca Censis 2015 intitolata *Il Lazio all'Expo 2105. Una lettura unitaria dell'identità e dello sviluppo dei territori regionali*, che, pur riconoscendo la centralità dell'area metropolitana di Roma, vede consolidarsi la consapevolezza delle identità locali, le quali si riarticolano, non solo in assetti amministrativi, ma in territori nei quali i cittadini meglio si riconoscono.

Un ultimo tassello di una filiera lunga e articolata risiede nelle forme turistiche che ne dovrebbero scaturire. Sarebbe riduttivo parlare di turismo culturale dislocato per tutto il nostro Paese e di un modello che, in modalità sincrona, riproduce tali principi. È forse però congruo affermare che soltanto raccogliendo e depositando le eterogeneità presenti nel dna del nostro Paese, all'interno di un progetto di sviluppo geografico e territoriale che ne permetta la maturazione in esperienze turistiche in grado di

cogliere questo mixage di esigenze culturali, sarà possibile ottenere esperienze di alto impatto turistico sia in termini di ricadute funzionali nel sistema produttivo, sia di duratura potenzialità di sviluppo compatibile con la capacità di carico dei contesti territoriali.

*Dipartimento di Scienze Storiche, Filosofico-Sociali, dei Beni Culturali e del Territorio dell'Università degli Studi di Roma "Tor Vergata"*