

**Coordinamento generale** : Emilio Becheri

**Comitato scientifico**: Piero Barucci (Presidente), Emilio Becheri, Sandro Billi, Roberto Gambassi, Claudio Gagliardi, Pio Grollo, Laura Leoni, Mara Manente, Enrico Paolini, Mariza Righetti, Piergiorgio Togni, Franco Vitale

**Segreteria organizzativa**: Ioana Hojda (responsabile), Paolo Sani, Serena Scarcella  
Marco Stella

**Contributi :**

Luca Andriola	Roberto Gambassi	Cosimo Notarstefano
Giacomo Becheri	Maurizio Giannone	Salvatore Nudo
Sandro Billi	Pio Grollo	Monica Perez
Sabrina Broggin	Alberto Guidotti	Pierluigi Picilli
Enrico Buglione	Maria Iannario	Sandro Polci
Marco Calegari	Maria Italia Insetti	Giovanni Ruggieri
Maria Teresa Canale	Marisa Lavecchia	Maria Teresa Santoro
Elena Caramaschi	Andrea Lovelock	Chiara Saraceno
Oriana Cuccu	Ina Macaione	Maddalena Scalzini
Girolamo Cusimano	Eugenio Magnani	Armando Sichenze
Simona De Luca	Mara Manente	Susanna Terracina
Mauro Di Pietro	Gavino Maresu	Piergiorgio Togni
Stefania F. Di Gregorio	Roberto Mascarucci	Elena Vas
Alessandro Foschini	Paola Morelli	Franco Vitale

**Con la collaborazione di :**

Coordinamento degli Assessori Regionali al Turismo

ENIT  
ISTAT

ACI  
ANCI  
BIT Milano  
DOXA  
UNIONCAMERE  
Unione delle Province d'Italia

**Mercury S.r.l.**

Via de' Bardi, 39  
50125 Firenze  
Tel 055 / 2302470 – 888  
Fax. 055 / 2302774  
[www.turistica.it](http://www.turistica.it)  
[info@turistica.it](mailto:info@turistica.it)

## INDICE

Prefazione	Francesco Rutelli	Vice Presidente del Consiglio dei Ministri con delega al Turismo
Presentazione	Enrico Paolini	Coordinatore Assessori Regionali al Turismo
Partecipazione	Angelo Villani	Delegato Turismo UPI

---

<b>PARTE PRIMA : STATISTICHE ED ECONOMIA</b>		
I	STATISTICHE E PERCEZIONE DEL TURISMO	
	1 Le statistiche internazionali	1
	2 Le rilevazioni statistiche in Italia	5
	3 Il turismo secondo Eurostat	7
II	IL MOVIMENTO DEI CLIENTI	
	1 Principali risultati	23
	2 Il movimento negli esercizi ricettivi e per ripartizione geografica	25
	3 Il movimento negli esercizi alberghieri	26
	4 Il movimento negli esercizi complementari	28
	5 Il movimento per residenza dei clienti e zona geografica	31
	6 Gli stranieri nelle province	35
	7 Il turismo in Italia considerando anche gli appartamenti in affitto	37
	8 Il movimento nelle regioni Italiane	38
	9 La matrice origine-destinazione dei flussi nazionali	44
	10 Gli stranieri in Italia	48
	11 Stagionalità dei flussi	51
	12 Le località preferite	54
	13 I flussi turistici dell'Unione europea	56
III	LA RICETTIVITÀ	
	1 La capacità ricettiva in Italia	59
IV	LA DOMANDA TURISTICA DEI RESIDENTI NEL 2005	
	1 Introduzione	73
	2 La crescita del fenomeno dagli anni '60 ad oggi	74
	3 L'indagine Istat sulla domanda turistica dei residenti	75
	4 I viaggi dei residenti nel 2005: principali risultati e tendenze rispetto al 2004	76
	5 Le motivazioni	80
	6 Le principali mete in Italia e all'estero	82
	7 Le principali caratteristiche dei viaggi	84
	8 Chi sono i turisti: focus sul periodo estivo 2005	86
V	IL TURISMO NELLE REGIONI: I PRINCIPALI INDICATORI	
	1 Premessa	89
	2 Sistema di aggregazione	90

## *Indice*

VI	IL TURISMO NELL'ECONOMIA ITALIANA	
	1 Introduzione	113
	2 Contabilità economica del turismo in Italia	120
	3 Il comportamento di spesa e i consumi turistici degli stranieri in Italia	124
	4 Il comportamento di spesa e i consumi turistici degli italiani in Italia	126
	5 L'impatto macroeconomico del turismo in Italia	127
	6 Il quadro macroeconomico del turismo nelle regioni italiane	132
	7 Turismo e bilancia dei pagamenti	144
VII	I TRASPORTI	
	1 Premessa	153
	2 Il Trasporto ferroviario	154
	3 Il trasporto stradale	158
	4 Il trasporto aereo	160
	5 La rivoluzione "low cost" in Italia dalle compagnie aeree all'hôtellerie	164
	6 Navigazione e turismo	169
<hr/>		
<b>PARTE SECONDA: IMPRESE E SERVIZI</b>		
<hr/>		
VIII	IL SISTEMA DELLE IMPRESE. COMPARTO DIRETTO E ALLARGATO	
	1 Il contesto nazionale	181
	2 Il sistema delle imprese per il turista	182
	3 Ricettività	186
	4 Enogastronomia	193
	5 Servizi per il turista	195
	6 Attività Ricreativi e culturali	200
	7 Altri servizi	205
IX	GLI ALBERGHI FRA TRADIZIONE E INNOVAZIONE	
	1 Una forte dinamica	211
	2 I mutamenti della composizione dell'offerta nel lungo periodo	212
	3 Il trend di breve medio periodo dei grandi gruppi alberghieri	215
	4 L'Hôtellerie internazionale: alcune valutazioni	218
	5 Le strategie di Low cost alberghiero in Italia	222
	6 L'occupazione nella ricettività	223
	7 Alcune considerazioni	226
X	ICT E TURISMO	
	1 L'impatto di internet e delle ICT sull'industria turistica e le sue implicazioni future	229
	2 La digitalizzazione del consumatore	229
	3 Il mercato turistico online: situazioni e tendenze	235
	4 Gli albergatori italiani di fronte alla nuova opportunità	239
	5 La promozione commerciale delle imprese turistiche sul web, una questione di visibilità	239
	6 La promozione turistica on line delle regioni	241

*XV Rapporto sul turismo italiano*

	7 I DMS: strumenti strategici di gestione delle destinazioni	242
XI	IL TURISMO ORGANIZZATO IN ITALIA ED IL RUOLO DELL'ADVANCED BOOKING	
	1 Scenario	245
	2 Le tendenze in atto	247
	3 Un fenomeno emergente: l'advanced booking	252
	4 Alcune considerazioni	262
XII	TURISMO SOSTENIBILE E SUE APPLICAZIONI . TENDENZE ED OPPORTUNITA'	
	1 Introduzione	263
	2 Strategie europee per un turismo sostenibile: Processi e Best Practice	264
	3 La dimensione territoriale del fenomeno: le Best Praticce in Italia	267
	4 Un bilancio complessivo: costi, tendenze, punti critici, opportunità	271
XIII	MARCHI DI QUALITA' E TURISMO. VERSO UNA MAGGIORE SOSTENIBILITA' DEL MERCATO	
	1 Premessa	275
	2 Certificazioni Europee e internazionali	278
	3 Certificazioni nazionali	284
	4 Certificazioni regionali e locali	287
	APPENDICE: Turismo all'aria aperta: verso la certificazione di qualità	
	1 Il quadro di riferimento italiano	290
	2 L'Ecolabel per i campeggi	291
	3 Gli interventi di miglioramento nei campeggi	291
	4 Caso studio: Il villaggio Italgest (camping e village)	292
XIV	FORMAZIONE E TURISMO. VERSO UNA PROGRESSIVA PROFESSIONALIZZAZIONE DEL SETTORE	
	1 Premessa	295
	2 Turismi e tendenze: il percorso formativo universitario post diploma	296
	3 Fare turismo: corsi professionali sulle attività turistiche	307
<hr/>		
<b>PARTE TERZA: TURISMI, PRODOTTI E COMPETITIVITÀ</b>		
XV	LOCALITÀ E TURISMO	
	1 I turismi dell'anno 2005	313
	2 Turismi: caratteristiche qualitative e tendenze	315
	3 La stagionalità del movimento turistico	318
XVI	IL TURISMO DEL MEZZOGIORNO E DELLE ALTRE MACROAREE TRA EUROPA E MEDITERRANEO	
	1 Il Mediterraneo nel Mondo	323
	2 Il Mezzogiorno nel Mediterraneo	329
	3 La competizione interna al Mediterraneo	334
	4 Luci ed ombre su una cooperazione da ripensare	335
XVII	L'APPEAL DELL'ITALIA E DELLE REGIONI ITALIANE	
	1 Attrattività turistica: metodologia d'indagine	339

## *Indice*

	2 In viaggio verso l'Italia	340
	3 Quando il turismo "gioca in casa"	346
	4 Italia ed estero per i TO	347
	5 Considerazione finale	348
XVIII	TURISMI CULTURALI: DAI MACROPRODOTTI AI SEGMENTI DI NICCHIA	
	1 Un mercato in crescita	349
	2 Stereotipi e contraddizioni del turismo culturale	350
	3 I turismi culturali: processi e prodotti	352
	4 Il turismo culturale e le sue audiences	354
	5 Le attività culturali e l'universo dell'entertainment	356
	6 I musei e gli altri luoghi "istituzionali" del turismo culturale	361
	7 Turismo culturale e sviluppo locale	366
	8 La città creativa	370
	9 Spunti per una strategia di marketing culturale	374
	10 Non per chiudere ma per aprire...	376
	APPENDICE: Residenti e turismo: un rospo da baciare (?)	377
XIX	TURISMI CULTURALI: LA COMUNICAZIONE	
	1 Tendenze nella comunicazione	381
	2 Canali di comunicazione e turismo culturale	382
	3 Come comunicare il turismo culturale	384
	4 Le strategie di comunicazione del turismo culturale: esempi per un nuovo approccio tematico	386
XX	IL TURISMO DEGLI EVENTI AGGREGATIVI	
	1 Premessa	391
	2 L'andamento della domanda congressuale in Italia	392
	3 L'offerta congressuale italiana	396
	4 Il peso del segmento congressuale nel turismo italiano	397
	5 Valore aggiunto e occupazione	401
	6 La fiscalità nel settore in Italia e in Europa	402
	7 Qualità e immagine del congressuale italiano	405
	8 Dalla qualità totale del settore al "Total Quality Management" (TQM) del sistema	407
	9 Il Convention Bureau Nazionale Italia per un efficiente marketing congressuale	411
	10 Le attività congressuali: l'opinione degli operatori	412
XXI	TURISMO CROCIERISTICO E NAUTICO	
	1 Il turismo crocieristico	417
	2 Il movimento crocieristico nei porti	418
	3 Le compagnie di crociera	422
	4 Il mercato crocieristico	426
	5 Le crociere nautiche	429
XXII	ARCHITETTURA, URBANISTICA E TURISMO: LO SVILUPPO LOCALE	
	1 La fattibilità territoriale	433
	2 Risorsa turismo	437

*XV Rapporto sul turismo italiano*

	3 Alcune valutazioni di sintesi per un approccio strategico	441
<b>XXIII</b>	<b>ARCHITETTURA, URBANISTICA E TURISMO: LA CITTÀ-NATURA</b>	
	1 Il primo fenomeno: la scoperta della città-natura e la sua fabulazione	447
	2 Il secondo fenomeno: la ri-generazione delle città-natura attraverso il turismo	450
	3 La strategia della città-albergo, il caso felice di Matera e la rigenerazione della città-natura	452
	4 La strategia dell'arcipelago	458
	5 La strategia dell'immersione	460
	6 Conclusione	461
<hr/>		
<b>PARTE QUARTA: ISTITUZIONI E TURISMO</b>		
<b>XXIV</b>	<b>ASPETTI FINANZIARI DEGLI INTERVENTI DELLE REGIONI PER IL TURISMO</b>	
	1 Finalità e contenuti della ricerca	465
	2 Quanto spendono le regioni per il turismo	465
	3 Incidenza delle spese per il turismo sul totale delle uscite	466
	4 Ruolo dei trasferimenti vincolati a favore del turismo	467
	5 Rapporto tra spese correnti e investimenti	468
	6 Importanza delle spese per trasferimenti	469
	7 Composizioni dei trasferimenti per categoria di beneficiari	470
	8 Rilevanza economica delle spese regionali per il turismo	471
<b>XXV</b>	<b>L'INFORMAZIONE TURISTICA QUALE ATTRIBUTO DEL PRODOTTO-DESTINAZIONE</b>	
	1 Introduzione	481
	2 Gli Uffici di Informazione turistica in Italia	482
	3 Gli Uffici Informazione nell'organizzazione turistica regionale	486
	4 L'indagine field presso gli Uffici Informazione italiani	498
	5 Considerazioni conclusive	510
<b>XXVI</b>	<b>POLITICHE TERRITORIALI PER IL TURISMO, I RISULTATI NELLA PROGRAMMAZIONE 2000-2006</b>	
	1 Valutazione delle politiche di intervento in corso e costruzione del nuovo quadro programmatico	513
	2 Strumenti e risorse finanziarie aggiuntive nazionali e comunitarie per le politiche turistiche	516
	3 Approccio strategico del QCS 2000-2006 per il turismo	518
	4 Programmazione per il turismo negli Assi di intervento del QCS: politiche settoriali, politiche di contesto e progettazione integrata	520
	5 Interventi finanziati, capacità della strategia di orientare l'attuazione e risultati	524
	6 Attualità della strategia, lezioni apprese e prospettive	528
<b>XXVII</b>	<b>TERRITORIO E PROGETTAZIONE INTEGRATA MEZZOGIORNO: DUE CASE STUDY</b>	
	1 Premessa	531
	2 Il caso del Vallo di Diano	532
	3 Il caso dell'Alto Belice Corleonese	540
<b>XXVIII</b>	<b>TURISMO E UNIONE EUROPEA: MIGLIORARE LA PARTNERSHIP?</b>	

## Indice

	1 Introduzione	551
	2 Rinnovare la politica comunitaria per il turismo: un partnership più forte per il turismo europeo	552
	3 Il contributo del Comitato economico e sociale alla definizione di una politica europea per il turismo	556
	4 Il Comitato delle Regioni e il turismo	565
XXIX	LE RELAZIONI INTERNAZIONALI	
	1 Premessa	571
	2 L'Organizzazione Mondiale del Turismo	572
	3 L'iniziativa ST-EP	573
	4 Le relazioni bilaterali	573
	5 Conclusioni	576
XXX	LA PROMOZIONE TURISTICA DELLE REGIONI E PROVINCE AUTONOME PER L'ANNO 2006	
	1 Introduzione	577
	2 La promozione turistica per l'anno 2006	577
	3 Considerazioni conclusive	605
	APPENDICE: Una nuova frontiera del turismo: cineturismo e film commission	606
XXXI	IL BRAND ITALIA: LA CAMPAGNA ENIT "ITALIA OPERA UNICA"	
	1 Il concept della campagna	609
	2 Il rational creativo	611
	3 I primi segnali di ripresa	612
	4 I prossimi appuntamenti	612
	5 Monitoraggio della campagna ENIT per la promozione turistica	613
	6 Il calendario scolastico italiano e le festività ufficiali nei vari Paesi	614
<hr/>		
<b>CONSIDERAZIONI FINALI</b>		
<hr/>		
	1 Il comparto dei viaggi e del turismo: matrice del movimento in ed out	619
	2 L'estate 2006: alcune valutazioni	621
	3 Rilevanza economica del fenomeno	622
	4 La diffusione del fenomeno del turismo fra i comuni	622
	5 I due mercati: come recuperare il gap	623
	6 I due mercati: le prove del gap	625
	7 L'economia e la società del low cost ed il Made in Italy	627
	8 Alcuni problemi oggetto del dibattito	629
	9 La questione del Mezzogiorno	634
	10 Alcune osservazioni a partire dalla L. 135/2001	636
	11 Pro e contro i Sistemi Turistici Locali	638
	12 Volare alto	639

## XXIII ARCHITETTURA, URBANISTICA E TURISMO: LA CITTÀ-NATURA

*Armando Sichenze, Ina Macaione, Marisa Lavecchia, Maria Italia Insetti*

Due fenomeni urbani di grande interesse attraggono il turismo ed occupano da molti anni la nostra attenzione. Si tratta del fenomeno della *fabulazione*<sup>1</sup> di antichi nuclei urbani a partire dai nostri paesi nel paesaggio italiano, a cui si accompagna talvolta un fenomeno di *ri-generazione* delle condizioni della città-natura, sia nei parchi, anche urbani, sia nel recupero, nell'ottica di *città-albergo* e di *ospitalità diffuse*, in alcune affabulanti realtà inizialmente abbandonate. Si tratta di due fenomeni, il cui sviluppo è andato ben oltre le attese e che richiedono studi e operatori preparati di cui c'è carenza, anche a causa dell'inevchiamento e di un'eccessiva ripetitività dei profili formativi dei corsi universitari e degli ambiti di ricerca.

### **1 Il primo fenomeno: la scoperta della città-natura e la sua fabulazione**

Il primo fenomeno è legato al fatto che quasi ogni giorno nel mondo interi paesi con le loro misure di bene-essere, le case, i monumenti, le istituzioni umane, le tradizioni scientifiche, scompaiono dallo sguardo delle "economie" ufficiali, vanno in *stand by*, ma incominciano ad essere osservati da altre visioni economiche<sup>2</sup>. Alcuni vengono totalmente distrutti, altri entrano in latenza, in ibernazione: come messaggi nella bottiglia si consegnano alla speranza che una scienza economica-ecologica del futuro, in grado di comprenderli e soprattutto di curarli, possa riportarli in vita. Lentamente la natura, con terra e vegetazione, ricopre tutto, un pò demolendo un pò conservando. Talvolta, con l'aiuto degli archeologi, si crea un'alleanza con la natura e l'operazione viene governata dall'uomo. Ma in genere i paeselli italiani del Mezzogiorno si spopolano, invecchiano, vengono abbandonati all'incuria e talvolta alla desertificazione. Altri rivivono solo d'estate e nel tempo della vacanza, organizzando un piccolo programma di eventi da collegare a una propria piccola fabulazione.

Eppure a ben vedere, con gli occhi di un turista stanco della metropoli, essi oggi costituiscono un Grande Giacimento di futuro, oltre che un'eredità culturale sintetizzabile in alcuni modelli di

<sup>1</sup> Qui per "fabulazione" intendiamo quel complesso di attività di natura immateriale, collegate all'immaginario - il concetto è ripreso più avanti - che producono narrazioni, discorsi e immaginazioni più o meno coerenti e veritieri. Si può dire per esempio che non vi sia più alcun piccolo nucleo urbano italiano che non partecipi in qualche modo, o più spesso *aspiri*, ad una economia finzionale: inventando un evento qualunque o recuperando dalla storia qualche personaggio, un rito, un mito, un santo, a cui ricondursi per una rievocazione storica, per narrare storie intorno a un sagra, un "minifestival", un concerto; per intrecciare e "pasticciare" la materialità delle proprie risorse con una forma di fabulazione più o meno capace di fiction economy (come dice Fulvio Carmagnola), con la stessa disinvoltura con cui si inventano in cucina nuovi piatti.

<sup>2</sup> Ci si riferisce anzitutto all'*economia del simbolico* (cfr F. Carmagnola, *La triste scienza, il simbolico, l'immaginario, la crisi del reale*, Meltemi, Roma 2002) - o dei beni simbolici (cfr Pierre Bourdieu, «Le marché des biens symboliques», *L'année sociologique*, n. 22, 1984) o feeling economy - delle esperienze.

sviluppo sostenibile. In altre parole queste realtà di città in *stand by* incominciano a de-materializzarsi entrando in una sfera culturale, di fenomeni intangibili, di emozioni e *fabulazioni* talvolta anche più interessanti delle manifestazioni estive rivolte alla provincia. Comunque le città-natura entrano sempre di più in una narrazione più ampia, volta a riscoprirle come oggetti di una possibile rigenerazione congiunta di uomini e cose, di natura e mondo; come oggetti di curiosità e di turismo.

In questo senso il concetto di "morte" non può applicarsi quasi mai alla città<sup>3</sup>, o meglio a quella condizione che chiamiamo *città-natura*, su cui torneremo ancora. Una città o diventa sede archeologica oppure può essere sospesa dalla sua utilità, in uno stato di forte spopolamento, entrando in *stand by*, sprofondando in una sorta di incoscio in cui permane fino a che un evento o un soggetto di scoperta non incomincia a trasformare le cose in discorsi, in cultura immateriale e a ricostruirne un mondo possibile.

Più di dieci anni fa, ormai, intuimmo che queste *città sospese*, fuori dalle solite rotte, stavano per diventare mete turistiche, ma di un turismo diverso che, dopo un esperimento probativo definimmo *urbsturismo*<sup>4</sup>, il "turismo del mondo della città-natura" in cui consumare anzitutto un'esperienza.

Scoprimmo allora che una città che, per mancanza di programmi di sopravvivenza e sviluppo per le generazioni future, rallenta, suo malgrado, il suo ritmo d'esistenza, fin quasi a sentirlo fermare, incredibilmente suggerisce lo scenario ideale per restituire un tempo di vita più umano, in cui sia possibile camminare a piedi soddisfacendo esigenze primarie e conquistando il tempo di sentire l'aria, il vento, la luce del sole e l'ombra, insomma il rapporto fisico e psicologico con la natura. Quando poi, affianco al tempo della natura, compare anche il tempo della civiltà e oltre al piacere del rapporto con la natura si gode il rapporto con le ricchezze dei patrimoni culturali, il gioco (perché il turismo è anche gioco) è fatto.

Oggi c'è un turismo fortemente attratto da questo stato di cose, perché in questa sospensione

---

<sup>3</sup> La "città" che muore, in realtà, forse non è una vera e propria città. Muoiono gli insediamenti a cui mancano molte condizioni di esistenza urbana e che già contengono invece in se stessi motivi di distruzione ed autodistruzione. Muoiono quartieri che non sono nati come città e che vengono sostituiti con altri, magari destinati anche questi a vita breve. Forse si potrebbe dire che la città muore solo quando esattamente sul suo posto nasce qualche altro complesso costruito, oppure quando avviene una catastrofe, che la rende umanamente impraticabile. Ma anche in questi casi estremi la vita non si arresta e pare che persino Chernobyl sia meta turistica. Insomma la morte di una vera città è apparente o comunque non è necessariamente qualcosa di definitivo.

<sup>4</sup> «[...] L'Urbsturismo, il turismo nel mondo della città natura, si può svolgere in parallelo all'agriturismo. Come quest'ultimo serve a far conoscere le risorse della ruralità, così l'urbsturismo serve a far conoscere e apprezzare le sorgenti di benessere della città-natura, anzitutto operando come una pratica di scoperta, diretta, istintiva e primaria, che rende immediatamente accessibile a tutti la città-natura come un capitale complessivo di eredità culturali e ambientali. L'originalità dell'urbsturismo consiste nel riuscire a coniugare insieme tra loro le emozioni della scoperta di un mondo ancora sconosciuto con lo stupore della scoperta delle imprevedute potenzialità di ciascun essere umano quando incontra quel mondo. Si apre così un processo di conoscenza di capacità e potenzialità latenti, incorporate nel know how della città-natura, che è il vero bene dell'eredità culturale, a cui è affidato il compito "ecologico" primario di restituire un tempo umano alla vita quotidiana. E quest'ultima è esperita risiedendo nelle città-albergo, attraverso le quali avviene un recupero delle parti abbandonate delle antiche città-natura, in modo da riconvertirle a stili di vita sostenibili, da provare nel tempo della vacanza, della festa, del viaggio e della villeggiatura. In questo modo l'urbsturismo diviene un motore economico in grado di avviare i processi di recupero di città-natura, abbandonate esclusivamente per l'assenza di una economia appropriata. Da qui nasce anche una nuova visione dei sistemi locali, in grado ora di evolvere le tradizionali attività economiche (agricoltura ed edilizia in crisi) innovandole nella ri-conversione ecologica di una città-natura in cui l'urbsturismo, visto ora come economia turistica e delle biocostruzioni, collega il godimento dei beni culturali e ambientali con il recupero e la nuova costruzione sostenibile della città-albergo.[...]» in A. Sichenze, I. Macaione, M.I. Insetti, «The discovery of the nature-city and the re-generative strategies», in Sustainable Tourism II, a cura di C.A. Brebbia, F.D. Pineda, WIT Press, Southampton, Boston, 2006.

del "progresso" si crea un ambiente incredibilmente ricco di possibilità e di aspetti sconosciuti, in cui si nascondono forze deboli, ma paradossalmente più dense di speranza di altre realtà più forti e piene di movimento.

Questo aspetto incominciò ad attrarre anche architetti, economisti, ecologi e sociologi che intuivano, ognuno per proprie ragioni, la presenza nel fenomeno di qualcosa che non avevano visto prima e che costringeva per lo meno a mettere in discussione alcuni punti di vista e strumenti disciplinari.

In realtà il vero fenomeno non era esattamente il turismo, ma la *città-natura*. E l'entità di questo fenomeno non era affatto trascurabile, come abbiamo spiegato partecipando al XII Rapporto sul turismo<sup>5</sup>. Ovviamente noi ci riferiamo a quell'evoluzione dei nostri studi che ci ha portato ad ampliare e ad articolare sempre di più la casistica delle città-natura, proposta tra l'altro in varie sedi anche internazionali.

«[...] Con tale formula sintetica (dopo l'estensione dell'analisi a insediamenti di vario tipo: di diversa dimensione, collocazione geografica e storica) non bisogna riferirsi solo ai piccoli paesi, in quanto ecosistemi<sup>6</sup>, ma anche a *tutte quelle condizioni di esistenza* con attributi di città-natura, riscontrabili - forse addirittura con maggior interesse - anche all'interno di città o *metropoli insostenibili*. E questo è il dato più originale della nostra ricerca. Si può dire, in breve, che la *città-natura* si definisce così perché il suo *rapporto con la natura* è posto, affianco al rapporto con la complessità adattativa della civiltà, a *fondamento* della sua esistenza e ricchezza, anzitutto nella sua evidente configurazione fisica. In origine ci possono essere entità dominanti della natura (come un fiume, un lago, il mare, un bosco, una campagna, un parco, una grande forma particolare della terra: una montagna, un'altura o una "gravina", per esempio). E insieme all'una o all'altra di queste entità consistenti ed espressioni forti della natura c'è un centro abitato. Ambedue, poi, entità e centro, co-evolveranno. Per cui abbiamo dovuto combinare (*sintetizzare*) la convivenza originale di *elementi di qualità ecologica* - come l'interdipendenza, la diversificazione, la complessità, la ciclicità dei processi e dei flussi informativi, le condizioni contestuali, ecc. - con i termini dell'esperienza umana riconducibili all'*eredità culturale* - come le nozioni di cultura, conoscenza, valore, genealogia della ricchezza, capacità di apprendimento, ecc. - pervenendo alla formulazione di un *paradigma di dieci categorie* (domesticità, centralità, naturalità, insularità, inizialità, topicità, coesistenzialità, profondità temporale, paesisticità, rappresentatività) di comunicazione dei fenomeni eco-culturali urbani di più facile comprensione.

Con l'utilizzazione di queste categorie si può partecipare a una *fabulazione* colta della città-natura che consente non solo a tutti di leggerne il funzionamento ecosistemico e di comprenderne la complessità - la città è il risultato più complesso che la città abbia mai prodotto - attraverso quella narrazione che è in grado di far superare i limiti sclerotici della razionalità scientifica, ma poi anche agli architetti di progettare correttamente la rigenerazione della città-natura, anche attraverso la proposta di città-albergo. Del resto solo la consapevolezza che le risposte ai grandi temi del futuro si trovano nella complessità della città-natura e che solo l'architettura può *praticarne le sintesi* consente progetti e realizzazioni sostenibili. Abbiamo prove, attraverso lo studio delle 10 modalità in circa 200 casi di città nel mondo e nei nostri progetti pilota, che la *città-natura*, per sua "natura", si può *ri-generare* a diversi gradi e al suo interno vi sono le regole attraverso le quali è possibile intervenire nei fenomeni elaborando strategie e

<sup>5</sup> Cfr. A. Sichenze, M. Lavecchia, I. Macaione, «Il turismo delle città-natura», in Rapporto sul turismo italiano. Dodicesima edizione con il Patrocinio del Ministero delle Attività Produttive-Direzione Generale per il Turismo, Turistica-Mercury Srl: Firenze 2003, pp. 607-622.

<sup>6</sup> Qui è stato illuminante I. Sachs quando sostiene che una città dovrebbe essere considerata un ecosistema con un proprio potenziale di risorse latenti, sotto o male utilizzate, o sprecate.

prodotti *innovativi* [...]»<sup>7</sup>

Si tratta anzitutto di una *strategia per un progetto di città-natura*, limitato ma completo, definito in tutti i nessi operativi: dalla ricerca di base, ai modelli di riferimento, ai metodi d'intervento, alle strutture tecnologiche, alla formazione e alla pubblicistica; tutti elementi con un proprio ruolo progettuale definito in un orizzonte ampio denominato: "mondo della città-natura"<sup>8</sup>.

Ma prima di trattarne è opportuno concludere questo discorso sul fenomeno della *fabulazione* delle antiche città-natura che interessa il turismo osservando che attualmente questo fenomeno non viene realmente e globalmente studiato in alcun corso di laurea, richiedendo una cultura di base multidisciplinare in cui poche ma fondamentali e chiare nozioni di turismo, architettura urbanistica e naturalistica, archeologia, ecosistemica, storia ed economia riescono ad interagire per comprendere oltre alle forme di esistenza e funzionamento della città-natura anche il valore e le potenzialità della sua complessità. Infatti un'entità complessa, di solito, rispetto ai sistemi più semplici, consente una vita ricca non solo di svariate risorse (sorgenti di bene-essere), ma anche un turismo più ricco che risponde alle nuove tendenze.

Questo è stato intuito da molte nuove forme di turismo alla ricerca di un mondo diverso e da architetti, sociologi, antropologi o anche studiosi come MacCannell<sup>9</sup>, che utilizzano il turismo per capire l'umanità di oggi, anche se limitatamente al superamento della società industriale.

## **2 Il secondo fenomeno: la ri-generazione delle città-natura attraverso il turismo**

*Abitare* questo mondo della città-natura, divenire protagonisti della sua salvaguardia e ri-generazione, cercare poi di progettare in termini ecologici è molto più di un'aspirazione culturale e civile. Forse abbiamo alle porte un nuovo "diritto alla città-natura". Comunque siamo di fronte a un fenomeno. Anche questo non sufficientemente studiato.

Un modo per accedervi, per lo meno attraverso le problematiche dei nuovi modi di "abitare da turisti" è di esaminare la tipologia della ricettività diffusa entro cui si esprimono le attivazioni di alcune funzioni ri-generative di città-natura in disarmo.

Tuttavia in quest'ottica si fa *città-albergo* perché c'è un fenomeno di *fabulazione* della città-natura e non perché c'è un sistema a sé stante di *albergo diffuso*, o tanto meno si fa città-natura perché c'è un *borgo-albergo*.

Nel XII Rapporto sul turismo italiano si compie un bilancio di tutte le esperienze turistiche di *ospitalità diffusa*, agenti anche nel campo della città-natura, denominate: *paesi-albergo*, *borghi-albergo*, *case-albergo* e *alberghi diffusi*, *dimore di charme*, *country house*<sup>10</sup>, oppure *Bed & Breakfast*<sup>11</sup>, o ancora *Agriturismo*, *Turismo Rurale*, *Culturale e nei Parchi*<sup>12</sup>. *Urbsturismo*, *Città-*

<sup>7</sup> A. Sichenze, I. Macaione, M. Lavecchia, M.R. Piro, C.A. Fosci, M.I. Insetti, «From cultural heritage to sustainability: architecture and the nature-city», 7<sup>th</sup> European Commission Conference "SAUVEUR" Safeguarded Cultural Heritage Understanding & Viability for the Enlarged Europe, Praga, 31 Maggio-03 Giugno 2006.

<sup>8</sup> Ibidem.

<sup>9</sup> Il turismo è «the world's biggest business» secondo D. MacCannell. Cfr. K. Godfrey, J. Clarke, Manuale di Marketing territoriale per il turismo. Conoscere, evidenziare, gestire e promuovere un territorio a vocazione turistica, trad. dall'ingl. di L. Guiotto, Felice Le Monnier, Firenze 2002.

<sup>10</sup> Cfr. G. Dall'Ara, P. Marongiu, «Report sul fenomeno dell'albergo diffuso in Italia», in Rapporto sul turismo italiano. Dodicesima edizione con il Patrocinio del Ministero delle Attività Produttive-Direzione Generale per il Turismo, Turistica-Mercury Srl: Firenze 2003, pp. 351-363.

<sup>11</sup> Cfr. G. Lorenzo, A. Tortelli, C. Tangocci, A. Papini, «Il Bed & Breakfast», in Rapporto sul turismo italiano. Dodicesima edizione con il Patrocinio del Ministero delle Attività Produttive-Direzione Generale per il Turismo, Turistica-Mercury Srl: Firenze, 2003, pp. 365-386.

*Albergo, Reti di Città*<sup>13</sup>. Ciò detto, tutte queste forme di turismo e ricettività si ritrovano, attualmente con maggiore frequenza, in determinati tipi di città e territori in grado di evocare un mondo, e forse non solo il mondo della città-natura.

Comunque si tratta di una convergenza dell'offerta turistica tesa a rispondere alla domanda di un sistema per scoprire integrità, natura ed eredità culturale.

Ma tutto questo è desiderato "fuori dai soliti posti", dove le cose non hanno l'efficienza, la modernità, la logica, la normalità civile dei luoghi in cui da tanto si esprime una cultura turistica. Nell'introduzione ad un manuale di marketing si sostiene: «I diversi cambiamenti nel mondo del turismo [...] soprattutto la grande importanza che ha assunto il cosiddetto *turismo di prossimità*, hanno stimolato molti soggetti e paesi, località o regioni, all'idea di lanciarsi nell'avventura di trasformare la propria zona in meta turistica, giustamente convinti che questa sia una opportunità da non lasciarsi sfuggire, ma spesso frenati dal non saper bene come fare, a chi rivolgersi e quali siano le insidie da schivare, le occasioni da cogliere, i percorsi da seguire.»<sup>14</sup>

Neppure sapendo se all'interno dei vari centri e della regione fossero presenti risorse cognitive e operative già in grado di operare nella direzione della valorizzazione turistica. In Basilicata per esempio si avvertì subito, sin dalle fasi probatorie dell'urbsturismo, il pericolo conservativo e di una scarsa preparazione culturale del personale politico: «sullo sfondo di tutto compare la preoccupazione che una "turistizzazione" senza qualità, senza progetto e soprattutto senza cultura, ricalchi nel Mezzogiorno le strade fallimentari dell'industrializzazione, divenendo solo occasione per grandi affari con spreco di risorse finanziarie»<sup>15</sup>. Tanto per fare un esempio, relativo all'area nord del Potentino: degli 80 finanziamenti, previsti dalla L. 219 (ricostruzione post-sisma) per creare 4000 posti di lavoro, nel 2000 ne rimangono attivi solo 21 con meno di 1000<sup>16</sup>.

Ancora oggi, in Italia, tutte le forme di ricettività turistiche della città-natura soffrono della mancanza di coordinamenti generali e in particolare normativi, ma soprattutto manca una visione complessiva, per ogni zona, dell'*intero ecosistema turistico* in cui convergono i quattro settori fondamentali da cui dipende l'efficacia di uno *sviluppo sostenibile* delle città-natura: *turismo, ambiente, beni culturali, produzione ecologica*. E forse tutto questo manca anche perché mancano le idee chiare sulle strategie praticabili della sostenibilità, cosa che anzitutto richiederebbe un livello pubblico di confronto e dibattito che attualmente non trova luoghi mediatici e convegni se non all'estero.

Alla Biennale di Barcellona<sup>17</sup> ci apparve chiaro che la strategia da mettere in campo doveva essere *rigenerativa-resiliente* in due tempi: uno immediato, fondato sull'innovazione tecnologica e d'immagine, l'altro sulla selezione delle risorse endogene di natura ecologica e biocostruttiva nella lunga durata, che devono intervenire nei momenti difficili della storia dello sviluppo della città.

A circa dieci anni dall'inizio di nuove forme di turismo non più basate sulla "lunga estate al

<sup>12</sup> Cfr. S. Polci, R. Gambassi, «Il turismo nei parchi», in Rapporto sul turismo italiano. Dodicesima edizione con il Patrocinio del Ministero delle Attività Produttive-Direzione Generale per il Turismo, Turistica-Mercury Srl: Firenze, 2003, pp. 507-543.

<sup>13</sup> *Ibidem*.

<sup>14</sup> Cfr. K. Godfrey, J. Clarke, Manuale di Marketing territoriale per il turismo. Conoscere, evidenziare, gestire e promuovere un territorio a vocazione turistica, trad. dall'ingl. di L. Guiotto, Felice Le Monnier, Firenze 2002, pag. 1.

<sup>15</sup> Cfr. Urbsturismo, dimensioni culturali, progetto e prime esperienze in Basilicata, a cura di A. Sichenze, I. Macaione, FrancoAngeli, Milano 1997.

<sup>16</sup> Cfr. R. Sommella, Dal terremoto alle fabbriche, cit. in G. De Luca, D. Gnazzo, «Potenza e Matera. L'Università degli Studi della Basilicata: un caso di sviluppo locale», in Università, Città e Territorio nel Mezzogiorno, a cura di N. Martinelli, P. Rovigatti, FrancoAngeli, Milano 2005.

<sup>17</sup> Cfr. A. Sichenze, «Connecting Architectures, in-between heritage and ecological reconversion: the strategy of nature-city», 5th Biennial of towns & town planners in Europe, Barcellona 2003.

mare” ma su una segmentata e articolata coniugazione di cultura, ambiente e svago in cui s’iscrive anche il turismo nel mondo della città-natura e in città-albergo<sup>18</sup>, occorre trarre un bilancio che, per parte nostra, è già iniziato con la nostra partecipazione al XII Rapporto sul turismo italiano a cui rimandiamo per seguire, nell’impostazione generale delle nostre linee di lavoro, l’evoluzione dell’urbsturismo nella città-natura.

Vale la pena invece, in un momento di incredibile articolazione, e in parte di confusione tra i risultati di successo e gli evidenti fallimenti, indicare i casi positivi e gli esiti delle tre strategie, da noi messe in campo in questi anni, come “architetti della città-natura”, che sono state presentate anche alla Sustainable Tourism 2006, Second International Conference on Sustainable Tourism tenutasi a Bologna.

### **3 La strategia della città-albergo, il caso felice di Matera e la rigenerazione della città-natura**

Nel riflettere sulla prima strategia di *sostenibilità turistica*, per la rigenerazione della città-natura nel Mezzogiorno d’Italia, emerge tra tutte, come esempio di maggior successo, il recupero edilizio ambientale e architettonico dei Sassi di Matera, l’esempio più esteso ed emblematico per la comprensione dei modi in cui si può *rigenerare* una città-natura in un nuovo genere di residenzialità, nella creazione di nuovi luoghi per la cultura e lo svago, nella realizzazione di una struttura ricettiva-ristorativa diffusa che, combinandosi con il paesaggio, l’archeologia e la struttura della città, dà luogo a una *città-albergo* in cui si può praticare urbsturismo: il turismo nel *mondo della città-natura*.

Dal punto di vista di un turismo che si approssima il più possibile all’idea di una sostenibilità dello sviluppo che dipende da fattori intrinseci alle relazioni tra la forma del costruito e la natura, si può dire che oggi Matera ce l’ha fatta. Vogliamo dire che ce l’ha fatta a ribaltare totalmente il suo destino di città morente, pur restando città-natura. Matera ormai è oltre se stessa. Matera è un simbolo. Quante città al mondo, nella nostra epoca, possono dire di essersi ri-generate in civiltà e natura? Molte città sono state in grado di ricostruirsi: si pensi alle città bombardate o vittime di cataclismi. Oppure si guardino le esperienze di rigenerazione attuali di Genova o di Torino. Ma dal punto più basso della vergogna per la propria storia quale altra città si è mai saputa riprendere e in quale modo? Forse solo Berlino è stata capace di tanto.

Certo si tratta di una vergogna diversa. Quella di Matera fu la vergogna di scoprire, affianco e dentro a un paesaggio naturale e urbano straordinario, le condizioni di vita subumane delle aree antiche dei Sassi. Così, dal secondo dopoguerra in poi, Matera ha dimostrato e scoperto di possedere un proprio *ecosistema*: una struttura self-reliant, delle funzioni ri-generative e delle capacità di scambio con l’esterno.

Non vi è lo spazio sufficiente per descrivere il lungo processo che porta Matera a divenire patrimonio mondiale dell’umanità<sup>19</sup>. Si possono però riassumere i risultati delle nostre scoperte

<sup>18</sup> Cfr. M. Lavecchia, I. Macaione, A. Sichenze, «I prodotti-mercato: l’urbsturismo», in *Settimo Rapporto del turismo italiano 1997*, Presidenza del Consiglio dei Ministri, Dipartimento del Turismo, Turistica-Mercury Srl: Firenze 1997, pp. 353-376. «[...] La maggior parte degli studi conferma una fondamentale variazione rispetto ai decenni precedenti, quando dominava la tipologia della vacanza estiva, lunga e balneare. A partire dagli anni '90 emerge invece una triplice esigenza: di svago, di approfondimento culturale e di godimento dei valori ambientali». Cfr. J.P. Lozato Giotart, «Nuove pratiche e nuovi modelli turistici», in *Annali Italiani del Turismo Internazionale*, vol. II, n.2, 1997.

<sup>19</sup> «I Sassi di Matera sono stati iscritti nella lista dei patrimoni dell’umanità dell’UNESCO nel 1993. Sono stati il primo sito iscritto dell’Italia meridionale. L’iscrizione è stata motivata dal fatto che essi rappresentano un ecosistema urbano straordinario, capace di perpetuare dal più lontano passato preistorico i modi di abitare delle caverne fino alla modernità. I Sassi di Matera costituiscono un esempio eccezionale di accurata utilizzazione nel tempo delle risorse della natura: acqua, suolo, energia». Cfr. [http://it.wikipedia.org/wiki/Sassi\\_di\\_Matera](http://it.wikipedia.org/wiki/Sassi_di_Matera)

studiando Matera.

Anzitutto la città dei Sassi dimostra di possedere tutte le funzioni rigenerative che realizzano gli *obiettivi di una strategia di sostenibilità* che consente di contenere (e trattenere) limiti anche d'integrità. Per cui anzitutto le case, che sono entità fondamentali della città, si stanno rigenerando in contatto da una parte con la profondità della terra dall'altra con l'apertura al mondo del paesaggio, determinando complessi abitativi la cui innovazione deriva dall'aver composto unità minori, prima separate, integrandole in complessi abitativi aventi un valore superiore alla loro somma. La ricettività alberghiera, che si è inserita in questo processo, si è rivolta alla *domesticità* residenziale in quanto espressione di cure e accorgimenti per la stabilità delle *istituzioni umane* nelle tradizioni. Per cui la città-albergo che ne risulta, composta da un sistema molto articolato di ricettività diffusa (bed & breakfast, alberghi, dimore di pregio, ostelli, ecc.) e da *luoghi di saperi e sapori* di una nuova "economia del gusto", realizza anzitutto una *topicità di luoghi-slow* (che invitano a fermarsi), ricca di diversità etniche, eco-culturali e gastronomiche che si rigenerano frequentemente, "creando mondo", connettendo gli habitat dell'*insularità* di cui è composta la città. Per cui la funzione della *coesistenzialità*, affidata alla "domesticità turistica", è un notevole motore di arricchimento di possibilità e stili di vita che scoprono risorse latenti e scaturiscono dallo scambio con l'esterno (estero), tipico dell'essere città.

Questa diversificazione dell'offerta turistica e delle soluzioni abitative, concentrata nel centro storico della civiltà è perfettamente simmetrica alla biodiversità immersa nei flussi del "centro storico della natura": la Gravina. E tra queste due centralità che definiscono la città-natura di Matera volano e cantano gli operatori dello scambio nell'ecosistema. Gli uccelli (falchi grillai, poiane, rondoni, rondini, colombi), oltre che favorire le relazioni tra i viventi, tra gli ingredienti ambientali, vegetali, animali e umani, dimostrano, spettacolarizzano, descrivono una propria paesisticità molto più materiale della nostra, rivelando qualche segreto ri-generativo.

Molti ignorano che possano esistere forme di vita selvatica in città. Eppure, queste, non solo esistono, ma sono anche molto interessanti sia in termini di biodiversità che, a volte, anche di biocenosi, cioè di comunità di esseri viventi. Molti parchi cittadini, ad esempio, ospitano alberi di dimensioni ed età ragguardevoli, oppure costituiscono un esempio di bosco planiziario che, altrove, fuori città ormai è scomparso o divenuto assai raro. In questi boschi, ma anche sui tetti dei centri storici o, nel caso specifico di Matera nella cosiddetta Gravina, vivono uccelli rari ed interessanti in grado di regalare singolari e curiosi spettacoli di natura selvaggia in grado di proporre una lettura della città anche sotto il profilo naturalistico e non solo storico-artistico. Naturalmente gli uccelli e l'ecosistema di cui fanno parte, non sono gli unici animali presenti in ambito urbano, ma sicuramente sono quelli che meglio si prestano alla creazione di un contatto con la natura urbana perché facilmente osservabili e contattabili, per le abitudini, prevalentemente diurne, per le colorazioni, i canti; per l'aspetto, il linguaggio e perché rivestono un buon modello di studio per l'analisi delle modalità di colonizzazione dell'ambiente urbano da parte degli animali selvatici: l'inurbamento. Tale processo di colonizzazione può essere completo o incompleto: nel primo caso si raggiunge una condizione di stanzialità, nel secondo, invece, la città in toto o in parte, viene utilizzata per pochi giorni o al massimo per una stagione; la presenza dipende dalla scelta del sito (un certo tipo di ambiente cittadino) o da peculiarità connesse ai flussi migratori. Paradossalmente quelle che normalmente rappresentano condizioni climaticamente negative presenti nelle città e tristemente note come cause e conseguenze dell'inquinamento dell'ecosistema urbano (il calore, la ricchezza trofica, il prolungamento dell'illuminazione causato dalle luci artificiali, la scarsità di predatori, l'eterogeneità ambientale) divengono elementi di attrazione per questi particolari tipi di abitanti tanto da indurli a costruire in modo definitivo o temporaneo la loro casa attorno ad essi. Come non pensare però che tutto questo è comunque una forzatura, uno dei tanti fenomeni di adattamento a cui la natura deve, gioco forza sottostare?

E la "forzatura" si legge nei problemi connessi alla gestione spesso complessa tanto della fauna quanto della flora urbana. È altrettanto indubbio, però, lo spettacolo tutt'altro che trascurabile che riesce a regalarci. La migrazione degli uccelli e la loro scelta (per nulla casuale) di determinati spazi da utilizzare come "casa", è un fenomeno spesso imponente. Malgrado ciò, spesso ci sfugge sia in città, sia in luoghi più propriamente naturali, quali ad esempio S. Giuliano, poco prima di Matera. Sfugge il volo alto e rettilineo di cicogne ed altri ardeidi, sfugge il volo radente delle rondini di mare e dei gabbiani sull'acqua, e quello magico e notturno delle anatidi per cui l'alba coglie migliaia di folaghe su uno specchio d'acqua, che solo la sera prima si presentava nudo e deserto.

Con l'approssimarsi della stagione sfavorevole, in genere determinata dalla diminuzione della luminosità, la popolazione ornitica si appresta a lasciare il territorio che si sta predisponendo a diventare ostile, sulla base di eventi meteorologici che rendano favorevole il lungo viaggio, ad esempio lo spirare del vento sostenuto nella direzione dello svernamento. In mancanza di questo evento favorevole la popolazione ornitica si attarda rendendosi nervosa in assembramenti che sembrano in partenza, ma che in effetti ritardano indugiando in cespugli ed alberi, come spesso avviene nelle migrazioni dei fringuellidi durante il passo migratorio dello svernamento. Affinchè possa verificarsi il comportamento migratorio di una specie, è necessario che l'autunno esaurisca le sue risorse alimentari e che la regione in cui la specie va a stabilirsi, abbia nutrimento disponibile. Lo scorso anno, ad esempio, a Matera il passo dei fringuellidi è stato rapido, nutrito e con flusso continuo; nei lecci urbani e nelle pinetine si è notato l'afflusso serale notevole proveniente da nord con centinaia di individui per pianta che zittivano rapidamente. Al mattino, si avvertivano i primi frullii di ali e poi, in gruppi di venti, trenta individui si involavano tutti in direzione sud; dopo poco non più un solo uccello era presente sugli alberi delle piazze, dei giardini e dei parchi.

Anche noi, specie da turisti, ci muoviamo in gruppo, ma, a differenza dei volatili, per ragioni e spinte del tutto immateriali. Il nostro sguardo, a differenza di quello degli uccelli, cerca nel paesaggio i valori d'insieme, che, in un sol colpo d'occhio, si aprono dai luoghi istituzionali dello sguardo (i sette belvedere ufficiali della città, a cui si aggiungono quelli più nascosti "da scoprire"). Così gli sguardi intrecciandosi tra loro dai belvedere, creano il tessuto dell'intervisibilità rigenerando continuamente i punti di vista in cui si esprime una cultura narrativa che ri-inizializza le posizioni della *rappresentatività*. Da qui la città apprende sempre di nuovo a proiettarsi oltre per ritrovare la profondità del tempo nei siti archeologici, nei ruderi, nei musei, nei parchi, in visioni più ampie dello spazio storico a cui tutti nella città possono partecipare.

La città-natura, scoperta a Matera, diviene città e non borgo-albergo. Ma contiene una sostenibilità turistica intrinseca dovuta al fatto che il parco naturale archeologico (le Murge), la stratilogicità architettonica e il paesaggio urbano, queste parti fondamentali, sono talmente vicine tra loro da riuscire, in molti casi, a *compenetrarsi* vicendevolmente, limitandosi reciprocamente.

In conclusione si può dire che sebbene permangano ancora molte incertezze e debolezze nell'azione amministrativa, sebbene ancora molto vi sia da correggere e da migliorare, sebbene ancora il passaggio dalla singola città-albergo al territorio non abbia realizzato quel *sistema a rete* dei piccoli centri su cui può consolidarsi definitivamente un serio sviluppo del *sistema turistico locale*, le nuove strutture ricettive, affianco ad una nuova residenzialità, stanno rigenerando la struttura di base e l'organizzazione della città-natura di Matera.

Riflettendo sulla Matrice architettonica (fig. 1) si evince che esiste un ruolo rigenerativo diversificato che tende a complementarizzarsi nei tre tipi di strutture (alberghi, bed & breakfast, case vacanza e per ferie). In particolare, gli alberghi sembrano rigenerarsi nella *coesistenzialità* (74.36%), nell'*inizialità* (71.79%) e nella *profondità* (71.79%); i bed & breakfast nella *paesisticità* (75.33%) e nella *domesticità* (75%) ed infine le case, sia quelle per ferie che le case vacanze,

nella *domesticità* (66.67%), nella *centralità* (61.90%) e nella *naturalità* (61.11%).

Dalla nostra analisi, attraverso l'architettura, si ricava che il successo di questa strategia dipende dal fatto che le ragioni della ri-generazione della città hanno prevalso sulle singole funzionalità specialistiche. Anzi se si guarda bene tutto il paradigma di efficienza della corrente progettazione alberghiera internazionale (paesaggio artificiale luminoso notturno, un'immagine aggressiva, tecnologicamente avanzatissima dai materiali ai dispositivi elettronici, interni senza storia né tempo, massima facilità di accesso, internizzazione dei servizi urbani, immagini stereotipate delle mode del momento, "bioarchitetture" false che non hanno quasi niente di ecologico) non è riuscito, per fortuna, a penetrare nei Sassi, anche se incomincia ad affacciarsi ai suoi margini.

Questa *capacità resiliente* della città che, in linea di massima, sembra imporre le proprie categorie di esistenza e funzionamento contro l'*edilizia ideologica e corporativa*, riuscendo ad assorbire e a dissolvere entro se stessa l'impatto aggressivo degli *architetti di successo* è un fenomeno di enorme interesse.

Altre idee di un'unica città-natura che si ri-genera nella città-albergo possono confrontarsi, anche se in tono minore, col fenomeno dei Sassi di Matera.

Sempre in Basilicata si trova l'esperimento ancora iniziale di Paese Albergo nelle "Dolomiti Lucane", che di fatto ha come effettivo riferimento di cultura dell'ospitalità la signora Antonietta del ristorante-albergo "Al Becco della Civetta".

In Abruzzo è in atto l'esperienza del recupero di Santo Stefano. In Sicilia, a Siracusa, è iniziato da tempo un processo di riqualificazione dell'antico centro storico nell'isola di Ortigia, assegnando un ruolo importante alla ricettività, ma non si avverte ancora una sufficiente consapevolezza progettuale della relazione che si può istituire tra ricettività turistica, città-natura e città-albergo. Ancora meno ciò si avverte nell'area pubblicizzata dalla serie televisiva sul commissario Montalbano (Ragusa Ibla, Scicli, Modica, ecc.).

Di minore entità, ma di migliore organizzazione è l'albergo diffuso di Sutrio, uno dei più bei borghi della Carnia, in una zona confinante con l'Austria, dove gli abitanti del Borgo Soandri hanno mostrato grande partecipazione attiva alla condivisione di un progetto di recupero edilizio, ambientale e paesistico incentrato sull'ospitalità turistica diffusa.

Al Festival Musicale e allo sviluppo del tema indotto lavorativo (laboratori, corsi di formazione specifici, auditorium, ecc.) è dedicata la rigenerazione della città-natura di Ravello, città della musica, al fine di renderla fruibile durante tutto l'anno.

È opportuno, a conclusione del nostro discorso sulla strategia della città albergo, sottolineare il ruolo strategico che assume la ricettività quando si valorizza una integrazione tra i beni culturali, il paesaggio e l'ambiente naturale.

Esemplare in Sardegna, a Bosa e a Santulussurgiu (Or), è un sistema di *albergo diffuso* articolato nell'albergo Sas Benas, incentrato sulla valorizzazione della Musica, e nell'Antica Dimora del Gruccione (uccello migratore) costituita da otto camere collegate alla residenza aristocratica sarda (la Rossa, l'Antica, la Verde, la Etnica, la Suite Limone, ecc.), dove in un angolo del salone centrale compaiono molti libri sulla natura.

Tab.1 Matrice architettonica dell'offerta ricettiva della città di Matera.

STRUTTURA RICETTIVA	IDENTIFICATIVO	CATEGORIE ALBERGHI	INDIRIZZO	INIZIO ATTIVITÀ	DATA ULTIMA RISTRUTT.	CATEGORIE DI LETTURA									
						Insularità	Paesisticità	Naturalità	Domesticità	Topicità	Centralità	Rappresentatività	Inizialità	Coesistenzialità	Profondità
ALBERGHI	H1	****	Via Lucrezio	1996	1996	••	•	••	••	•	•	•	•	••	•
	H2	****	Via Roma, 15	2002	2002	••	•	•	•	••	••	••	••	••	••
	H3	****	Piazza San Pietro Caveoso	2004	2000	••	••	••	••	••	•	••	••	••	••
	H4	****	P.zza Michele Bianco, 12	1999	1999	••	•	•	•	•	•	••	••	•	•
	H5	***	Via Ridola, 5	1939	1996	••	••	•	•	•	••	••	••	••	••
	H6	***	Via Nazionale, 158	1936	1995	••	•	•	••	•	•	•	•	•	•
	H7	***	Via San Giovanni Vecchio, 89	1996	2006	•	••	•	••	••	••	••	••	••	••
	H8	***	Via San Pietro Caveoso, 66	2001	2006	•	••	••	••	••	••	••	••	••	••
	H9	***	Via San Martino, 22	2003	2006	•	••	••	••	••	••	••	••	••	••
	H10	***	S.S. 99 Km. 14+690	1984	2001	•	•	•	••	•	•	•	•	•	•
	H11	**	Via Roma, 62	1927	2004	•••	•	•	•	•	••	••	•	••	••
	H12	**	Vie Cererie, 16	2000	2000	•	••	•	•	•	•	•	•	••	••
	H13	*****	Piazza Duomo	dic-06	2005	•	••	•	•	••	••	••	••	••	••
BED & BREAKFAST	B&B1	—	Via Fratelli Grimm, 5	2004	2005	••	•	•	•	•	•	•	•	•	
	B&B2	—	Via D'Addozio, 39	2002	2002	••	••	•	••	••	••	••	••	••	
	B&B3	—	Via San Potito, 43	2005	2002	•	••	••	••	••	•	•	•	••	
	B&B4	—	Via Muro, 26	2002	2002	•	••	••	••	••	•	•	•	••	
	B&B5	—	Via San Rocco, 72			•	••	•	••	•	•	•	•	••	
	B&B6	—	Vico Purgatorio Vecchio, 16/17	2002	2002	•	•	•	•	••	••	•	•	••	
	B&B7	—	Piazzetta S. Pietro Caveoso, 7	2004	2004	•	••	•	••	••	•	•	•	•	
	B&B8	—	Vico Purgatorio Vecchio, 12	2005	2005	•	••	•	•	•	•	•	•	••	
	B&B9	—	Rec. to 1° Fiorentini, 1-2	2004	2002	•	••	••	••	•	••	•	•	••	
	B&B10	—	Via Fiorentini, 247	2002	2002	••	••	••	••	••	••	••	••	••	
	B&B11	—	Via Lombardi, 16	2002	2002	•	••	••	••	••	••	••	••	••	
	B&B12	—	Via San Gennaro, 24	2004	2004	•	••	•	••	•	•	•	•	•	
	B&B13	—	Via Gradoni Duomo 23-28	2003	2005	•	••	••	••	••	••	••	••	••	
	B&B14	—	Via Sette Dolori	2003	2003	•	•	•	•	•	••	•	•	•	
	B&B15	—	Via Pennino, 8/11	2003	2005	•	••	••	••	•	•	•	•	•	

(segue) Tab.1 Matrice architettonica dell'offerta ricettiva della città di Matera.

STRUTTURA RICETTIVA	IDENTIFICATIVO	CATEGORIE ALBERGHI	INDIRIZZO	INIZIO ATTIVITÀ	DATA ULTIMA RISTRUTT.	CATEGORIE DI LETTURA								
						Insularità	Paesisticità	Naturalità	Domesticità	Topicità	Centralità	Rappresentatività	Inizialità	Coesistenza
OSTELLO	O1	—	Via San Giovanni Vecchio, 89	1996	2006	•	••	•	•	•	•	•	••	•
CASE PER FERIE (enti pubblici o religiosi)	F1	—	Via Riscatto, 9/10	2000	2000	•	•••	•••		•••	•••	•••	•••	•••
	F2	—	Via Recinto Mario Pagano, 11	2005	2005	••				•	•	••	•	•
CASE VACANZA (proprietà private)	V1	—	Via del Corso	2004	2004	••	•	•	••	•	•••	•	•	••
	V2	—	Piazzetta S. Pietro Caveoso, 2	2004	2004	•	••	•	••	•	•	•	•	•
	V3	—	Via Morelli, 13	2005	2002	••	•	••	•	•	•	•	••	•
	V4	—	Via Casalnuovo, 116-118	2004	2004	•	•	•	••	•	•	•	•	•
	V5	—	Rione S. Biagio 52-56	2003	2002	•	••	•••	•••	••	••	•	••	••

Fonte: Dalla tesi di laurea in Ingegneria Edile di Antonietta Siciliano, relatore: prof. A. Sichenze, Università degli Studi della Basilicata, Facoltà di Ingegneria, A.A. 2005-2006

Un'analisi più approfondita meriterebbe l'esperienza dei parchi letterari che tuttavia attende ancora un'azione mirata ad una maggiore integrazione con la città-natura che spesso li accoglie.

In senso opposto a quanto detto fino ad ora si dirigono nuove politiche decisamente contrarie alla sostenibilità con l'attuazione di parchi di divertimento e spazi commerciali, lungo le coste, in aree interne e talvolta a ridosso di aree naturalistiche protette. E' quanto avviene soprattutto al sud, per esempio a "Felisia" (Castellaneta) o, senza alcuna preoccupazione per la sostenibilità, sta per accadere a "Eureka" (Regalbuto in provincia di Enna) o, ancora a Fiumefreddo (Catania). In tutti questi casi siamo in vicinanza di importanti siti archeologici, naturalistici e culturali.

La rigenerazione della città-natura come puro evento eccezionale, come nel caso delle notti bianche, ovviamente è altra cosa. Anche se, come nel caso di Positano per esempio, spiagge, topicità, strade, piazzette, scalette mettono in scena eventi di notturno mediterraneo, riscoprendo non solo tradizioni napoletane che nella musica si incontrano con i suoni dell'Europa centro-orientale, ma anche i giardini e gli androni degli alberghi, intuendo che la città-albergo ha una sua vita ancora non sufficientemente sviluppata, mentre per le strade le degustazioni di prodotti tipici si arricchiscono di giocolieri, acrobati, maghi, suonatori di liuto e altri affabulatori. Cose simili avvengono a settembre a Bergolo (Cuneo), oppure nel *Festival del prosciutto di Parma* o ancora con la *Fiera internazionale del pane* a Senigallia (Ancona), con i forni all'aperto.

#### 4 La strategia dell'arcipelago

A differenza di questa strategia rigenerativa, concentrata e compenetrativa, che abbiamo definito *strategia della città-albergo*, l'altra, già da noi messa in campo, per orientare alla *sostenibilità turistica* varie città-natura, rigenerandole nelle proprie funzioni stesse, potrebbe definirsi *strategia dell'arcipelago* perché l'ecosistema turistico è una *rete di paesi* e piccoli centri che costituiscono una insularità, ossia una com-posizione di paesi, spesso arroccati come isole. La strategia dell'arcipelago consiste nello scoprire i vantaggi di un'*alleanza*, nel contenere al massimo le externalità negative entro i territori dei singoli comuni, incentivando invece le azioni di valorizzazione dell'appartenenza ad un unico "sistema-parco" di risorse e di reciprocità.

Anche la *strategia dell'arcipelago*, come la prima, si pone l'obiettivo fondamentale di essere, nel suo insieme, "città" e non villaggio, conservando i servizi, le varietà e la ricchezza culturale, che sono tipici di una vita urbana, ma, a differenza della prima, la strategia si pone l'obiettivo di *moltiplicare* e *diversificare* i rapporti tra città e campagna, assumendoli da un intero territorio policentrico e associandovi itinerari culturali. L'esperienza del viaggio in una rete di città, proposta dall'urbsturismo, è quella, più che di un turista, di un viaggiatore, animato da spirito di ricerca, che attraversa, scopre ed esplora una nuova possibilità di connessione tra beni rari, attività, ecosistemi, talvolta distanti tra loro, ma accomunati da un unico *brand image*. Questo di solito è tratto dall'associazione di alcuni prodotti tipici con una particolare condizione ambientale: per esempio il vino che si associa al paesaggio dei vigneti o a un festival in una piccola città-nodo in grado di polarizzare l'identità di un'area - è il caso di *Aglianica*<sup>20</sup> per i comuni del Vulture-AltoBradano -, oppure un evento particolarmente significativo che si associa alla magia della notte: è il caso della *notte della taranta* per i comuni del Salento. Nella *strategia della rete*

<sup>20</sup> Aglianica Wine Festival, nel 2006, si è tenuto a Venosa (1,2,3 Settembre). Venosa è inserita in un piano di sviluppo locale, insieme ad altri 20 comuni, collegati da una parte all'idea del Parco Regionale del Monte Vulture (in fase ancora preliminare) e dall'altra alle risorse ambientali, turistiche, artigianali e soprattutto alle filiere produttive dei prodotti enogastronomici (oltre all'Aglianico D.O.C. c'è il pecorino, l'olio extravergine, il grano duro, l'acqua minerale, l'allevamento da carne bovina e caprina e l'allevamento brado dei bovini di razza podolica).

Il tessuto economico delle filiere, messe in rete insieme alle risorse ambientali, assume un valore aggiunto attraverso gli itinerari storico-culturali che attirano eno-turismo e turismo gastronomico. E così la strategia dell'arcipelago raggiunge uno dei suoi fini.

però, dove prodotti e servizi non sono vicini, affinché il *brand del mondo della natura-città* produca i suoi effetti positivi sulle vendite di tutti i prodotti contraddistinti dalla medesima “marca territorio”, riflettente requisiti di ecosostenibilità, occorre che i vari nuclei funzionino come un'unica connessione ecosistemica in cui si esercita un forte contenimento e controllo dei limiti costitutivi di ciascun nucleo urbano-rurale e al tempo stesso una *valorizzazione reciproca* di tutte le entità - e non delle sole *filiera* di prodotti - costituenti quel sistema connettivo che chiamiamo *mondo insulare*.

In una rete di città-natura la struttura ri-generativa che connette l'intero arcipelago al suo interno e al mondo non può essere che un Parco fondato sull'idea di un'autosostenibilità dell'ecosistema connettivo. E questo, come abbiamo sostenuto alla *7<sup>th</sup> European Commission Conference 'SAUVEUR' Safeguarded Cultural Heritage Understanding & Viability for the Enlarged Europe* tenutasi a Giugno a Praga<sup>21</sup>, richiede di essere compreso, partecipato, sorretto da un sistema narrativo in grado di assorbire l'ostilità del linguaggio della sostenibilità nei sistemi di trasmissione dell'eredità culturale messi in campo dalle funzioni stesse di esistenza della città-natura. Un esempio intelligente è stato l'ecomuseo, ma occorre tentare una sua evoluzione in un nuovo genere di parchi delle *istituzioni umane dell'ospitalità*, come si è detto alla *5<sup>th</sup> Biennial of towns & town planners in Europe*<sup>22</sup>.

L'idea del parco di città-natura, sebbene non del tutto messa a fuoco nei vari esempi in cui avrebbe potuto svilupparsi con successo, si concretizza invece per esperienze parziali, partendo da molteplici realtà culturali. A Forgaria nel Friuli (Ud), nell'albergo diffuso di Monte Prât, l'idea dell'arcipelago si riduce a minime entità in case sparse in un altopiano verdeggiante, assumendo come riferimento di incontro un unico ristorante baricentrico rispetto all'area. Molto promettente è l'inserimento pilota della Val di Vara nel Parco delle Cinque Terre in Liguria, con l'esperienza dell'*hotel-paese* nei comuni di Corvara, Lerici, Sarzana e La Spezia (Golfo dei Poeti).

Di tutt'altro genere sono gli esempi in Campania. In particolare la trasformazione dell'ospitalità diffusa di Giffoni Sei Casali, guidata da *Sieti paese-albergo* a partire dal Festival Cinematografico, in *Parco dei Monti Picentini*, dove si cerca di completare l'idea della *città-albergo* con servizi tipici della centralità urbana per l'ampliamento delle funzioni cinematografiche. Sempre nei Monti Picentini si sta realizzando un programma di ospitalità diffusa per il recupero di borghi storici, incentivando attività escursionistiche, naturalistiche, musicali, storico-artistiche, sportive, folkloristiche, religiose.

Nel Molise, invece, attraverso il Patto tra sedici comuni del Matese (intorno a Campobasso), si è organizzata una *ricettività diffusa* a diversi livelli di qualità che tuttavia richiede ancora una maggiore organizzazione centrale e un'integrazione di programmi turistici adeguati in grado di rivalutare la “civiltà dell'acqua” come idea strategica di città-natura posta a fondamento di un'ipotesi di rivitalizzazione dei centri storici e dei valori di civiltà esprimibili.

Sul piano dei progetti di una certa entità, in via di realizzazione, ve ne sono due. Il primo è relativo a un sistema di recupero di architetture prevalentemente rurali secondo la logica dell'albergo diffuso, distribuito lungo un itinerario che comprende la collina litoranea ed interna, ai margini dell'area urbana tra le città di Chieti e Pescara e le aree di ingresso al Parco Nazionale della Majella (comuni di Bucchianico, Casaleincontrada, Serra Monacesca, Roccamontepiano), ma mentre appare curata la realizzazione del progetto architettonico non è ancora noto il programma di qualificazione delle attività turistiche.

La creazione, da parte nostra, di un parco turistico di città-natura in Basilicata, denominato Alétheia, che riproduce in piccolo, come in un laboratorio a cielo aperto, l'idea dell'arcipelago, si è

---

<sup>21</sup> Ibidem.

<sup>22</sup> Ibidem.

conclusa nel master plan, ma è ancora molto incerta la realizzazione del progetto coerentemente con le promettenti premesse progettuali.

Per avere un quadro reale delle modalità di ri-generazione della città-natura le esperienze di cui si è detto dovrebbero essere direttamente riconnesse a quelle dei contesti produttivi della città-natura, in particolare in riferimento al progetto *Res Tipica* in cui, a partire dal club de "I Borghi Più Belli d'Italia"<sup>23</sup>, l'ANCI ha cercato di associare alcune città, in identità, alla produzione dei sapori, del pane, del tartufo, del vino, del pesce, dell'olio, del castagno, del miele, della ceramica, ecc.

## 5 La strategia dell'immersione

La terza strategia rigenerativa della città-natura non è una "strategia di scoperta" della sostenibilità intrinseca ad un'eredità culturale e ambientale, che quindi già esiste in latenza, come ricchezza di un giacimento di risorse nascoste di bene-essere di civiltà e natura. La terza, denominata *strategia dell'immersione* è più propriamente un intervento di ri-conversione ecologica in un'area ricadente in una situazione urbana altamente insostenibile, allo scopo di creare un'isola di bene-essere naturale in cui immergersi in modo quasi assoluto, in cui correre, nuotare, gettarsi in un bagno di verde, di sole di sabbia o di neve. Gli esempi provengono dai grandi parchi che penetrano fino al centro di città come Berlino, New York, Roma, Washington, Chicago, Boston, oppure da fenomeni straordinari legati a famose città mitiche come Varanasi. Ricadono in questo tipo di strategia anche i recuperi dei lungomare, come è avvenuto a Salerno e recentemente a Palermo. Ancora più interessante a Chioggia (arenile di Sottomarina) dove vi è una spiaggia di 400 metri di spessore per 4 chilometri di lunghezza. Qui è stata proposta una tripartizione per il turismo dell'area: balneare (lungomare), storico-culturale (Chioggia) e ambientale-naturalistica (Isola Verde). Si viene a creare così un sistema integrato naturale e culturale in cui si parla opportunamente di una "agopuntura urbanistica", rivitalizzante un tessuto implicito, consistente anche in un insieme puntiforme diffuso di oasi, per "attività magnetiche", con servizi per la spiaggia, sensibili alla stagione e al clima; inoltre si è trattato di perforare le aree private con un mini tessuto pedonale pubblico, anche, in certi casi, sopraelevato. Il tutto è stato completato da una strategia di riduzione dei consumi idrici ed energetici utilizzando piattaforme ecologiche, pannelli fotovoltaici e collettori solari.

Al lungomare o alla spiaggia si richiede una condizione ambientale assolutamente diversa da quelle corrispondenti alle strategie precedenti. E se oggi la riconversione ecologica e sostenibile delle coste sembra così difficile è perché i progettisti non sembrano coglierne i termini più specifici e caratterizzanti, per lo più gravitanti intorno ad un equilibrio tra sosta e passeggio, corrispondente all'immersione totale in un mix di luce, calore e dispersione dei suoni nel paesaggio. In questo caso la crisi del "modello balneare" è stata superata con successo non quando si sono costruiti, come sulla costa ionica, nuovi alberghi totalmente affidati ad una coniugazione della tecnologia con l'immagine della modernità, ma invece quando si è realizzata una ri-generazione delle condizioni di città-natura attraverso l'idea dell'*immersione in un parco*: bonificando da un lato le condizioni ambientali dell'immersione e dall'altro lavorando al progetto di un *parco-spiaggia* dotato di tutte le caratteristiche dell'ecosistema turistico di una città-natura lineare, con centri di architettura ecologica e bioclimatica, aventi anche il compito di creare sull'intero sistema turistico effetti indotti virtuosi, ri-generando condizioni di civiltà e natura.

<sup>23</sup> Il club "I Borghi Più Belli d'Italia" è stato istituito dall'ANCI nel marzo 2002. 51 comuni hanno approvato lo statuto e la carta di qualità. Per essere ammessi al club occorre avere più di 15000 abitanti nel comune ma non più di 2000 nel borgo. Nel 2003 è stata raggiunta la quota di 100 comuni, ma sono stati censiti 1400 altri comuni, raggruppati in organizzazioni tematizzate, come ad esempio l'organizzazione della Città del Vino che raggruppa in associazione 504 comuni.

## 6 Conclusioni

Riepilogando: se nella *strategia rigenerativa della città-albergo* domina l'idea economica di una nuova concentrazione di residenze e ricettività turistica integrate con le altre entità di una sola città-natura, nella *strategia dell'arcipelago* domina l'idea economica delle *filiera in una rete di luoghi, prodotti, attività* (servizi), che ri-compone le varie entità di una città-natura prendendole da molteplici nuclei urbani e territori per poi infilarle in un'unica catena territoriale di promozione di scala. Infine nella *strategia dell'immersione*, prevale l'idea di una nuova esemplare *centralità di flussi* ri-generativi, ad alta intensità di vita, che si affida anche ad una forte spinta innovativa delle biocostruzioni.

Traendo un bilancio delle tre strategie di base per la ri-generazione della città-natura si può dire che la prima (la città-albergo) sembrerebbe quella di maggior fortuna. Nel caso di studio esaminato, Matera passa da *città altra* rispetto alla nostra civiltà, come diceva F.S. Nitti, a *città oltre* la parte più decrepita della nostra stessa civiltà, realizzando un salto incredibile, e costituendo un modello che ormai è oggetto di studio. Ma forse proprio questo successo sembra ostacolare un ruolo territoriale più importante.

Nel convegno del 2006, "Matera città-natura"<sup>24</sup>, ci si è interrogati sulle azioni da compiere per realizzare un'evoluzione paradigmatica di Matera da "capitale della civiltà contadina" a "capitale di città-natura" nel mondo.

La *strategia dell'arcipelago* sarebbe la più interessante per la realizzazione di un recupero produttivo non solo turistico, accompagnato da un processo di riconversione ecologica di realtà in forte spopolamento, che riuscirebbero a divenire *città-albergo* solo raggiungendo nel loro insieme una sufficiente massa critica di beni culturali e ambientali, in cui il valore del totale sia per lo meno pari - e non inferiore - al valore della somma dei centri. Ciò significa però che occorre passare dalla gestione al governo del territorio, riuscendo a compensare i limiti reciproci e i campanilismi delle singole realtà urbane, ma soprattutto che occorre una forte innovazione della cultura politica. Per cui, nonostante gli investimenti progettuali, questa strategia non riesce ancora a raggiungere i risultati significativi della prima. La *strategia dell'immersione* ad alta intensità ri-generativa, è la più diffusa delle tre, ma rispetto ai successi, tuttavia rari, della prima e ai risultati deboli, date le potenzialità, della seconda, non riesce ancora a compiersi vincendo la sua insularità e quindi ottenendo gli auspicati effetti estesi all'intorno.

In conclusione, a differenza della *metropoli-artificio* che funziona sulla continua ricollocazione nel presente del consumo di una illimitata materialità di oggetti artificiali<sup>25</sup> la città-natura produce, tramite l'architettura, un pro(cesso-og)getto ancora possibile di futuro, Ma di un futuro che non è

<sup>24</sup> A. Sichenze, I. Macaione (in coll.) Workshop (Potenza-Matera 11-15 luglio ) e convegno internazionale *Matera città-natura*

<sup>25</sup> «È il tendenziale superamento di qualsiasi limite, un elemento dinamico che si esplicita pienamente solo nel contesto moderno e postmoderno. Ancora Schiavone: «La rivoluzione della modernità europea è stata la soppressione del limite: non solo di quegli ostacoli che avevano bloccato la civiltà antica, ma della natura stessa del limite come barriera invalicabile, della ciclicità come destino. Il confine si mutua in frontiera mobile, continuamente spostata in avanti...[in] movimento assoluto del divenire...La modernità come infinito che si fa storia» (A. Schiavone, *La storia spezzata, Roma antica e l'Occidente moderno*, Laterza, Bari 2000). Globalizzazione diviene, qui, infinità del desiderio e infinità delle risorse, un gigantesco esorcismo contro qualsiasi riflessione che riguardi la loro finitezza. [...] Il cortocircuito fra mercato e desiderio proietta lo sviluppo oltre qualsiasi confine anche se, e questo è il punto, in uno spazio *limitato*: quello del globo appunto ...La minaccia del limite è quindi sempre presente. [...] È come se il piccolo globo sospeso nel vuoto debba essere riempito di cose che tengano lontano il nulla dagli sguardi e dalla coscienza dei suoi abitanti: una barriera di oggetti tra l'io e l'abisso. [...] solo un mare di oggetti può occupare lo spazio tra il *qui ed ora* ed un *altrove* del quale si sono perdute le coordinate. La fine dell'altrove [...] non lascia spazio che per il presente, per la *mia* vita nel presente la cui solitudine [...] viene riempita da oggetti la cui caratteristica comune è l'artificialità.», in N. Salamone, *Il disincanto del mondo: Traiettorie della globalizzazione*, FrancoAngeli, Milano 2006.

*altrove* in un altro mondo, anche se implica una *collocazione della materialità nel tempo lungo della immaterialità*. In altri termini il pro(cesso-og)getto produce (una descrizione del) mondo mostrandone il futuro in un'immaterialità presente, composta da una serie di *valori aggiunti* pieni d'intensità di vita, che è dilettevole scoprire e che chiamiamo *valore mondo della città-natura*. E questo è il tratto distintivo della "scoperta" della città-natura: a differenza dell'altra la città-natura possiede un *valore mondo* che va oltre il suo presente materiale. In essa i pro(cessi-og)getti di architettura che vediamo realizzati sono *processi di oltrepassamento* della materialità che avvengono in termini culturali, funzionali, esperienziali, religiosi, emotivi e di consumo.

Ma vediamo le cose con calma.

Quando una merce o un turista fanno ingresso nella città-natura, mettendosi, in qualche modo, anch'essi in scena, ricevono, per *assorbimento, immersione o interpretando* un consumo, un *valore aggiunto* simbolico, estetico, immaginario, trasmesso da narrazioni, comunicazioni sintetiche e discorsive, quasi dimenticando gli oggetti concreti che diventano in se stessi silenziosi o enigmatici. Noi denominiamo questo valore della città-natura come *valore mondo* (globale) che si *aggiunge* ai valori d'uso e di scambio dei singoli beni e che congloba il valore d'immaginario<sup>26</sup> e di potenziale esperienza dei turisti e delle merci nella città.

Per definire meglio il *valore mondo* occorre anzitutto pensare al modo in cui avvengono i processi di valorizzazione delle merci nella nostra società. Tali processi sono volti a creare, con una conoscenza che *attribuisce senso*, quel *valore* degli oggetti, pur materiali, che deriva sempre di più da quanto d'immateriale (cultura, estetica, eventi, comunicazioni, narrazioni, riti, miti, marche, ecc.) vi viene *aggiunto* dalla pubblicità, estraendolo dalla profondità del tempo. E questa profondità in qualche modo resta appiccicata alla merce non come un tempo passato, ma semplicemente come *tempo* e basta. Dunque anche come tempo futuro. In particolare questa profondità costituisce quel *capitale immateriale* (di conoscenza e intelligenza) che è incorporato nei patrimoni urbani e naturali "sepolti" nei grandi giacimenti mediterranei di città-natura, e che una volta estratto entra in circolazione in superficie, dove incontrerà probabilmente il turismo. Bene, il valore-mondo dipende certo da questo genere d'incontri con gli esseri umani, ma è anche presente nella determinata città come una *possibilità* di mondo che ora occorre definire pensando ai processi di valorizzazione.

Diciamo, in breve, che oltre all'immaginario collettivo, nel *valore mondo* è contenuto anzitutto una *archetipicità seduttiva*, una *potenzialità evocativa* – sfruttabile dai poteri evocativi delle varie marche -, una *suscettività* di stili di vita e una *scenarietà* degli eventi, che complessivamente, nel processo di generazione di valore, si prestano alle visioni del mondo che le marche devono utilizzare per poter competere sul mercato<sup>27</sup>.

Alle componenti immateriali del *valore mondo*, basato sull'archetipicità, "evocatività", suscettività e scenarietà; tutte fonti (e archivi) collegabili ai poteri comunicativi e significativi delle marche, occorre aggiungere le componenti materiali con i loro contenuti reali di qualità. Un vino potrà anche aumentare il suo valore grazie al valore mondo della città-natura in cui una marca

<sup>26</sup> «Il termine immaginario viene utilizzato già sul finire dell'800 per definire il complesso delle immagini e dei simboli che ciascuna cultura (o comunque un gruppo o una collettività) elabora per rappresentare il proprio sistema di valori. [...] Diversamente dall'immaginazione, però, non si ha più a che fare con una facoltà della mente umana, ma con una produzione autonoma in grado di diventare un processo o, meglio, una concatenazione o una combinazione di immagini [...] e diviene quindi un modo per rappresentare gli eventi e i comportamenti sia degli individui che delle collettività (Si pensi alla ricchezza semantica dell'espressione immaginario collettivo)», in A. Mortara, «L'immaginario della marca e gli strumenti per la sua costruzione», *Sociologia del Lavoro e dei Consumi (La società immateriale. Lavoro, consumi e luoghi sociali)*, n. 99, III fascicolo, 2005.

<sup>27</sup> «Le marche non possono limitarsi a dare il proprio nome a una certa linea di prodotti, ma devono proporre dei valori, uno stile di vita, un'estetica, e, addirittura, un'etica e una visione del mondo», in V. Codeluppi, *Il potere della marca. Disney, McDonald's, Nike e le altre*, Bollati Boringhieri, Torino 2001.

saprà ambientarlo nel pubblicizzarlo, ma non oltre una certa misura; occorrerà pur sempre una base materiale di qualità da cui nasce il suo valore primario. Abbiamo cercato di spiegare come avviene questo passaggio dalla profondità del tempo alla superficie e come diventa *valore mondo*. Compiendo ora un altro passo in avanti si può accennare al modo in cui questo valore mondo entra nel fenomeno turistico.

Mano mano che esseri o oggetti penetrano nella città-natura l'*immateriale* "costruisce" intorno a loro un mondo di oggetti, narrato, dipinto, fotografato e filmato che si pensava fosse stato definitivamente spazzato via dalla modernità. Questa costruzione dell'esperienza la chiamiamo *urbsturismo*.

Ma tutto questo avviene, prima ancora che nella pubblicità, nello spazio fisico in cui è l'architettura a cogliere per prima e con grande forza e presenza questo valore mondo. Ed è la *strategia intrinseca* della città-natura a dover essere colta per prima, attraverso i pro(cessi-og)getti realizzati di architetture che aggiungono valori immateriali *significativi* alla materialità degli oggetti di città-natura, anziché svanire nell'ideologia. I pro(cessi-og)getti di architettura sono appunto processi di scoperta di valori aggiunti in un più generale valore mondo in cui gli oggetti superano se stessi nella immaterialità estetica dell'architettura.

La ri-generazione della città-natura sta avvenendo scoprendo certo i valori aggiunti delle posizioni delle cose nella insularità, nelle visioni d'insieme del paesaggio, dei ritorni della profondità del tempo, riconoscendo i valori di stabilità della domesticità, di avvicinamento e reciprocità della topicità. E ancora valori aggiungono gli ingredienti di vita della natura nei prodotti, le forti attrazioni esercitate dalle centralità, dagli eventi narrativi, dai nuovi luoghi ri-generativi di coesistenzialità. È anche vero che le funzioni della materialità (un letto per dormire, un tavolo per cenare, una sedia per sedersi e la qualità di un servizio) sono ormai componenti del valore che appartengono ai prerequisiti, ma anche i pre-requisiti materiali della città-natura devono pur esistere concretamente. In questo senso le conoscenze, prodotte sulla ri-generazione della città-natura, dalle pratiche collegate ai pro(cessi-og)getti di architettura ci dicono che affinché le strategie abbiano successo occorre che i processi di valorizzazione aggiunta, portati dalla immaterialità raggiungano un *oltrepassamento* reale e immanente dell'oggetto materiale nella ri-generazione altrettanto materiale della città-natura.

Spieghiamoci con un esempio concreto. Entrando nella hall di un "albergo diffuso" il turista sarà attratto da qualche particolare originalità, presente nell'ambiente e allora il personale si compiacerà di spiegarne il senso. Ascoltando il racconto, un genuino esempio di immaterialità, il turista volgerà lo sguardo altrove, sbircerà fuori da una finestra. Allora tra il racconto dell'albergatore e lo sguardo del turista dovrà verificarsi qualcosa che assomigli a un nesso. E in quel nesso, se c'è, si trova un *valore mondo*. Solo l'architettura (nel costruire) e le marche (nella pubblicità) producono questo genere di valori aggiunti. A ben vedere si tratta di effettuare un risarcimento di senso per quanto è stato ridotto della complessità esistente dalla sfera scientifico-tecnica: una restituzione di mondo, una ri-generazione della città-natura, coerentemente con la sua strategia intrinseca: immersione, arcipelago o città-albergo. Tra l'interno della hall e l'esterno c'è un mondo che un architetto può contribuire a distruggere o ri-generare, ma anche a confondere, come purtroppo sempre più spesso accade.