

Storicamente 7-2011

Rivista del Dipartimento di Discipline Storiche, Antropologiche e Geografiche - Università di Bologna -
www.storicamente.org
ArchetipoLibri, Bologna - www.archetipolibri.it

150° Anniversario Unità d'Italia

Elisa Magnani Il turismo della memoria e i luoghi dell'Unità d'Italia

Storicamente ISSN 1825-411X
volume 7 - 2011, March 4th 2011, art. 15
DOI: 10.1473/stor100
http://www.storicamente.org/05_studi_ricerche/magnani_storia_turismo.htm

Author's Address: Univ. Bologna, Dipartimento di Discipline Storiche, Antropologiche e Geografiche, P.zza San Giovanni in Monte 2, Bologna, I-40124, Italy, e.magnani@unibo.it

Abstract: The Unification of Italy may be celebrated with modern forms of pilgrimage in the places where the Unification was built, places of the collective cultural heritage of our country, connected to the recovery of memory of this past event. In this paper we will analyse the existing literature on the issues of memory and tourism and on the role of tourism in shaping the collective memory and the national identity of a population and we will discuss how the celebrations for the 150th anniversary of the unification of Italy are promoting the cultural heritage, both material and immaterial, it has produced.

Keywords: Memory tourism; National heritage; National identity; Italian Risorgimento

Elisa Magnani

Il turismo della memoria e i luoghi dell'Unità d'Italia

L'Unità d'Italia può essere celebrata da moderne forme di pellegrinaggio nei luoghi che ne hanno segnato le tappe storiche e che, facendo parte del patrimonio culturale collettivo del nostro paese rientrano in una tipologia turistica legata alla fruizione della memoria, argomento di questo articolo.

Inizialmente viene presentato uno studio della letteratura esistente in materia di geografia e storia del turismo, di provenienza prevalentemente anglosassone, che consente di analizzare alcuni aspetti problematici della relazione tra memoria e turismo, in particolare rispetto al ruolo di quest'ultimo nel strutturare la memoria collettiva e, da ultimo, l'identità nazionale di un popolo.

Si cerca poi di contestualizzare sul territorio italiano questa tipologia turistica, attraverso alcuni eventi che fanno parte delle celebrazioni per il 150° anniversario dell'Unità d'Italia e che promuovono una valorizzazione del patrimonio sia materiale sia immateriale connesso agli eventi che hanno condotto a questo importante passaggio storico.

Memoria e identità nazionale

Nella letteratura geografica, uno Stato viene definito come un'unità politica indipendente che occupa un territorio delimitato e abitato, sui cui affari interni ed esteri esercita un pieno potere. Sono quindi tre gli elementi che caratterizzano ogni Stato, la popolazione, il territorio, incluso entro confini definiti, e il potere, che può essere esercitato in forme e modi diversi entro quei confini. Parlando di nazione, invece, si pensa a un gruppo d'individui che condivide un complesso di elementi culturali, sociali e politici che ne contraddistinguono il percorso storico e che si manifestano nella volontà politica di appartenere a un soggetto statale. La storia europea è contrassegnata dalla nascita e dallo sviluppo di movimenti nazionalistici che hanno portato alla costituzione di Stati nazionali; non sempre, tuttavia, su uno stesso territorio le rivendicazioni nazionalistiche hanno fatto riferimento a un unico gruppo etnico o nazionale e ciò ha innescato la nascita di nuovi movimenti nazionalisti e indipendentisti [Casari, Corna-Pellegrini, Eva 2003]. A tal proposito è interessante osservare che all'interno di ogni Stato agiscono forze di natura diversa che promuovono l'unificazione o perseguono la disgregazione: tra le forze centripete vanno incluse una tendenza all'accentramento amministrativo che è tipica dello Stato unitario e le manifestazioni del nazionalismo che passano anche attraverso i simboli di cui si dirà a breve. Le forze centrifughe, invece, si avvalgono di processi di decentramento amministrativo che vanno dalla regionalizzazione, al nazionalismo separatista, fino a manifestazioni di terrorismo.

In questa sezione si cercherà di individuare quali siano gli aspetti che spingono un popolo a sentirsi parte di un'unica entità e da dove esso tragga la propria identità nazionale. Esiste al proposito un'ampia letteratura storiografica, sociologica, politologica e geografica, ma in questa sede cercheremo di approfondire più nel dettaglio l'aspetto legato alla memoria collettiva come fattore di coesione.

Come ricorda Le Goff [1982, 60], «la memoria è un elemento essenziale di ciò che ormai si usa chiamare l'identità, individuale o collettiva, la ricerca della quale è una delle attività fondamentali degli individui e delle società d'oggi, nella febbre e nell'angoscia».

La creazione della memoria collettiva è un processo attraverso il quale gli eventi e i luoghi storici vengono recuperati e riproposti quali simboli di un'idea di nazione in cui il popolo possa

riconoscersi: tale memoria si struttura attorno a luoghi, siti e prodotti che rappresentano il patrimonio storico e culturale di una nazione, quello che in ambito anglofono viene definito *heritage*. Esso è costituito sia da una sfera tangibile, rappresentata da tutti i manufatti di quella cultura, luoghi, edifici, statue, palazzi, produzioni artistico-letterarie, musei, pinacoteche ecc., sia da una sfera intangibile, che raccoglie tutte le espressioni di una popolazione che non producono una realizzazione concreta, come le conoscenze tradizionali legate al territorio, quali la gastronomia, la pesca, l'agricoltura e aspetti artistici come canzoni e danze. In questo patrimonio collettivo è incluso anche un insieme di simboli quali cerimonie e usi nazionali: bandiere, inni, parate, monete, capitali, giuramenti, musei del folklore, memoriali di guerra, passaporti, frontiere, ma anche aspetti più leggeri come i divertimenti e gli sport nazionali, il paesaggio, gli eroi e le eroine nazionali, le fiabe [Smith 1991].

Questi simboli alimentano un sentimento di orgoglio nazionale, ricordano a tutti i cittadini le fondamenta simboliche su cui è costruito il senso di appartenenza nazionale e rendono la nazione visibile e distinta a ogni suo membro ma anche alle altre nazioni [Park 2010]. Essi contribuiscono quindi a fortificare la sovranità territoriale. E tuttavia questi simboli, pur veicolando un significato unico per la cultura della nazione, si aprono a interpretazioni che variano col variare dello sguardo di chi li fruisce. L'*heritage* presenta infatti una dimensione socio-psicologica, che favorisce un'interpretazione della memoria sociale collettiva basata su significati e sentimenti soggettivi. In tal senso la riscoperta della storia, non nella forma dei grandi affreschi degli storici, ma in forme più individuali e personalizzate è un elemento di grande importanza per la scoperta o riscoperta della propria identità [Meethan 2001].

In merito alla strutturazione della memoria, Meethan [2001] ripercorre il lavoro di diversi autori che si sono concentrati sul ruolo della narrazione nell'intessere memorie ed esperienze in una struttura coerente ma in continuo divenire che consente di strutturare il sé; in particolare, ciò avviene nella narrazione dei viaggiatori i quali, strutturando le proprie esperienze di viaggio, creano una narrazione che li induce a riflettere sulla propria identità [Galani-Moutafi 2000; Meethan 2001].

Questa considerazione conferma quanto evidenziato da Clifford [2008] sulla natura delle culture, entità mobili e variabili al cui interno sono presenti valori e norme in continua evoluzione, a cui contribuiscono il viaggio e le migrazioni. Da ciò, secondo Friedman [1994; Meethan 2001], emerge che le forme d'identità che presupponevano una non problematica relazione tra persone, luoghi e nazioni, sono state sostituite dagli anni '70 da una ricerca delle radici e dall'emergere d'identità ibride. A tal proposito è particolarmente interessante il caso di migranti, esuli e rifugiati che, pur vivendo in luoghi altri, spesso continuano a considerare "casa" la patria di origine e ad essa guardano con un continuo desiderio di nostalgia, tanto da desiderare di farvi ritorno dopo la morte [Meethan 2001].

Questo pensiero si ritrova fondamentalmente anche in Durkheim che, pur definendo la cultura come un insieme articolato ma integrato che produce modi di pensare collettivamente condivisi e pratiche rituali in vari ambiti che si alimentano di simboli, riconosce tuttavia che questi insiemi, pur essendo coesi, sono anche sottoposti a processi evolutivi e a modificazioni, ad esempio quando si assiste all'incontro tra due o più approcci culturali e alle loro manifestazioni simboliche, come nel caso della presenza di una società multiculturale creata da flussi migratori.

In quest'ottica il viaggio diventa sempre più rilevante per fornire agli individui una chiave di lettura e un'interpretazione della propria identità nazionale e del proprio passato, mettendo a confronto il presente con le immagini che i luoghi patrimoniali rimandano, e rinforzando l'identità sociale e culturale del gruppo.

Memoria e turismo

In questa sezione ci proponiamo di indagare più approfonditamente la relazione tra turismo, memoria nazionale e identità degli individui come membri di un gruppo. Il viaggio verso alcuni luoghi storici iscritti nella memoria collettiva di una nazione espleta un'importante finalità educativa, contribuendo a mantenere vitale l'idea di nazione e il senso di appartenenza nazionale, e

promuovendo la riproposizione dell'immaginario nazionale e la connessione con il proprio passato. Lo confermano McCain e Ray [2003] parlando, ad esempio, della visita a siti di battaglie e di altri eventi tragici che, a loro avviso, contribuisce a validare il passato.

Non è infrequente l'associazione di questa tipologia di turismo a vere e proprie forme di pellegrinaggio e la visita a questi luoghi sacri fornisce l'occasione per «creare una geografia morale della nazione» [Smith 1991, 16] che si estende a tutti coloro che li frequentano. Questo aspetto era già enfatizzato nelle Guide del Touring Club Italiano “Sui campi di battaglia” pubblicate negli anni '30 del XX secolo col fine di promuovere la visita turistica dei luoghi della grande guerra, proponendo non solo una panoramica degli eventi storici ma anche itinerari per i turisti della memoria. Ad essi viene rivolta una «esortazione a non dimenticare le difficoltà immani dell'impresa che fu affrontata e la grandezza e il valore della vittoria riportata» [TCI 1927, 799]; viene inoltre ricordato come «il culto delle memorie è indice sicuro del grado di civiltà di un popolo e della coscienza che esso ha della propria forza» [TCI 1927, 799].

Altri autori, invece, interpretano questi luoghi come testimoni nazionali di una cultura elevata [Edensor 2002; Park 2010] che rappresentano una versione ufficiale e autoritaria della storia. Tuttavia, come più sopra riferito, la visita e l'esistenza stessa dei luoghi della memoria collettiva non promuovono esclusivamente la versione ufficiale della storia nazionale, anzi, stimolano tutti i singoli individui alla riflessione e all'interpretazione personale. Inoltre, risvegliando memorie del passato, essi producono un senso di conforto e familiarità che fortifica l'attaccamento emotivo dei cittadini alla propria nazione [Park 2010].

Si può a ragione parlare di commercializzazione delle emozioni, una strategia di marketing turistico che si fonda sull'uso della nostalgia come motore del viaggio. A tal proposito Bartoletti [2010] ricorda che il senso di nostalgia è un prodotto dei cambiamenti che sono intercorsi nella società postmoderna e che la ricerca di luoghi del passato soddisfa il bisogno di ristabilire un contatto con un luogo che può ricreare un senso di appartenenza territoriale o nazionale. La vendita della nostalgia come prodotto turistico può soddisfare questo desiderio di “tornare a casa” anche se la stessa Bartoletti ricorda che un vero ritorno non è mai possibile e che dunque esso avviene solo attraverso la riproposizione se non ricreazione in chiave mitica dei luoghi del passato nostalgico, che diventano così luoghi da consumare e in cui svagarsi.

Allo stesso modo, un antropologo anglosassone [Hall 1990] ricorda come il ritorno delle popolazioni diasporiche alle perdute patrie delle origini riesca a essere esclusivamente simbolico poiché quei luoghi non esistono più nella realtà, sono patrie della mente che assumono solo un valore figurativo e simbolico. Questo concetto corrisponde fondamentalmente all'idea delle “patrie immaginarie” di Salman Rushdie [1991] che ricorda quanto sia impossibile recuperare nella realtà le cose che abbiamo perduto e come, per sopperire a questa carenza, si tenda a creare ricordi fittizi di patrie appunto fittizie. Il viaggio in questi luoghi, come in quelli della memoria bellica, non rappresenta pertanto un ritorno reale, quanto una metafora politica, culturale e spirituale [Mellino, senza data]

Diversi studiosi concordano poi che in questo tipo di turismo c'è ben poco della storia degli storici [Game 1991] e che queste attrazioni consentono di ricordare ai visitatori le componenti principali dell'identità di una nazione, riproposti in una chiave svagata, legata al divertimento.

E tuttavia ciò rende estremamente fragili questi siti che, pur espletando un ruolo importante per mantenere o creare l'identità sia dei locali che dei visitatori, sono anche luoghi di svago, dove la memoria del passato può andare incontro a distorsioni o abusi [Todorov 1996].

La memoria stessa è un bene fragile, esposto a un duplice pericolo: da un lato essa potrebbe andare persa se non venisse sostenuta con iniziative anche di tipo turistico, dall'altro se venisse commemorata in modo errato, potrebbe essere compromessa, mercificata o mistificata.

In generale, dunque, la commemorazione è centrale per la comunità mnemonica di ogni nazione e questa è fortemente connessa a luoghi storici e monumenti che, attraverso un'associazione simbolica con gli eventi passati, contribuiscono a preservare la memoria di un gruppo [Dunkley, Morgan e Westwood 2010]. Ciò apre però una questione di grande rilevanza, che

Ginzburg [2005, 666] evidenzia molto chiaramente e che ha a che fare con il modo in cui una nazione riesce a «fare i conti con il proprio passato, soprattutto quando, come succede spesso, esso comprende capitoli scabrosi, dolorosi, difficili da accettare».

A tal proposito, esistono diversi esempi di luoghi turistici legati a episodi tragici del passato più o meno recente che vengono venduti come mete di *thanaturismo* o turismo oscuro o, ancora, turismo della memoria: la creazione di flussi turistici in questi luoghi è spesso associata alla riaffermazione e al rafforzamento della propria identità passando per memorie collettive dolorose. Sebbene questi flussi possano talvolta indurre a pratiche o comportamenti immorali, Dunkley, Morgan e Westwood [2010] ricordano che in generale i *thanaturisti* sono attratti dal desiderio di portare i propri omaggi a questi luoghi, per compassione o empatia, perseguendo la scoperta del sé, la ricerca di autenticità, la curiosità, il pellegrinaggio. Ashworth [2004], invece, identifica cinque tipologie di *thanaturisti*: quelli attirati da un sentimento di colpevolezza, che definisce turisti “*mea culpa*”; quelli attirati dalla ricerca delle proprie radici; quelli che perseguono finalità educative; quelli che vogliono visitare luoghi della memoria “prima che vengano dimenticati” o che sono mossi dall’idea del “mai più un evento simile”; infine coloro che sono mossi da desideri sado-masochisti, associati alla ricerca di esperienze pornografiche.

Tuttavia, la promozione in chiave turistica di questi luoghi deve essere sottoposta ad attentissime valutazioni per impedire che s’innescino processi di alterazione che possano andare a intaccare gli aspetti identitari in cui si riconoscono le comunità che vi abitano.

Come già ricordato, un’altra tipologia di turismo che interessa i luoghi della memoria collettiva è quella definita dalla letteratura anglosassone come turismo della nostalgia, praticato da persone mosse prevalentemente dal desiderio di vedere i luoghi legati alla propria identità ancestrale e di consumare esperienze culturali. Russell [2008] ricorda diversi studi che evidenziano come vi siano due tipologie all’interno di questo settore; da un lato ci sono turisti che rincorrono esperienze legate al proprio passato diretto, dall’altro quelli che vogliono visitare siti idealizzati di un passato culturale spesso altrettanto idealizzato che è giunto fino a loro attraverso libri, film ecc. Per tutti, la nostalgia gioca un ruolo fondamentale nel perpetuare e rinforzare le proprie identità.

Va comunque sottolineato che l’appropriazione della nazionalità fatta dall’industria turistica si basa solo su alcuni elementi, prevalentemente quelli storici, volti a offrire un’immagine monotematica della nazione [Walsh 1990; Palmer 1999] che non ne valorizza tutto il patrimonio culturale. Inoltre, i valori e le norme di cui i luoghi del patrimonio nazionale si fanno portatori, non sempre sono ancora condivisibili e vanno pertanto interpretati nell’ottica dell’evoluzione che hanno conosciuto fino alla società attuale. Altre volte, poi, l’uso di immagini che non rappresentano la realtà del XXI secolo è funzionale allo stereotipo secondo cui le società passate erano più felici o che, come recita un adagio popolare, “si stava meglio quando si stava peggio”.

Le immagini turistiche sono, evidentemente, un potente mezzo attraverso cui la popolazione locale può essere identificata e incontrata, anche se talvolta queste immagini hanno poco a che fare con l’attualità, o con il modo in cui un popolo percepisce la propria identità nazionale.

Smith [1991] e Selwyn [1996] hanno evidenziato che la promozione turistica dell’identità nazionale si basa fortemente sull’uso di miti e di un linguaggio mitologico che contribuiscono ad alimentare stereotipi nell’immaginazione dei visitatori e ancora che il marketing turistico utilizza spesso parole come storico, nostalgia, patrimonio [Ashworth 1994]. La proposizione di simboli dell’identità nazionale può essere pilotata insomma, non solo attraverso la scelta di immagini ma anche attraverso l’uso di uno specifico linguaggio. Dann [1996] ricorda a tal proposito che l’industria turistica affida la promozione di tali luoghi a una retorica nazionalistica che, sfruttando immagini che richiamano simboli e significati che si possono ricondurre al patrimonio comune della nazione, cercano di rispondere alla domanda pregnante “Chi sono io?”. La stessa domanda può fungere da richiamo anche per turisti internazionali, da un lato portandoli a riflettere sulla natura del popolo che ha prodotto quel patrimonio, dall’altro inducendoli a interrogarsi su chi siano loro stessi, in contrapposizione al popolo che stanno incontrando.

Nel caso dell'Italia, sembra che la promozione di luoghi della memoria, in particolare quella legata a luoghi di battaglie e di eventi che hanno contribuito a costituire l'identità nazionale, non sia particolarmente sviluppata e si limiti quasi esclusivamente all'offerta didattica per le scuole.

Come si è accennato più sopra, quasi un secolo fa il Touring Club Italiano si è impegnato nella realizzazione delle Guide «Sui campi di battaglia, che si presentavano come un tentativo di porre rimedio al “penoso contrasto fra l'accentuata organizzazione delle visite ai campi di battaglia che già vige in Francia da molto tempo e la poca o nessuna preparazione che esse trovarono specialmente nella parte più orientale del nostro fronte» [TCI 1927, 795].

Bisogna comunque riconoscere che, da allora, sebbene spesso limitatamente al turismo scolastico, la visita a luoghi della memoria ha conosciuto sicuramente una crescita: particolarmente vivo è l'interesse verso i luoghi della memoria della prima e seconda guerra mondiale, con diverse esperienze locali volte a tutelarli, ampliarne la conoscenza, promuovere forme di turismo consapevole, come quello scolastico, e inserirli entro itinerari della memoria italiana [<http://www.fratelllicervi.it/content/view/312/217>].

In merito ai luoghi dell'unità d'Italia, nel corso del 2010 e 2011 il centocinquantenario di questo evento sta offrendo nuove opportunità di sviluppo e si sta facendo promotore di vivaci campagne pubblicitarie volte a stimolare la consapevolezza dell'identità nazionale e del valore della storia attraverso il recupero, in chiave turistica, dei luoghi. Nella sezione che segue vengono pertanto presentate alcune riflessioni su questa campagna mediatica e sugli impatti che questa forma di turismo è in grado di stimolare a livello territoriale ma anche culturale.

La promozione del turismo nei luoghi dell'Unità d'Italia nel 150° anniversario

Va anzitutto sottolineato che quando si parla di luoghi legati alla memoria dell'Unità del nostro paese non possiamo pensare esclusivamente ai luoghi geografici (come Solferino, Palermo, lo scoglio di Quarto, Porta Pia, ecc) nei quali sono effettivamente avvenute battaglie o eventi salienti per il processo di unificazione. Bisogna invece estendere lo sguardo verso un insieme di luoghi simbolici, che possono essere letterari o culturali, come il libro Cuore o Pinocchio, e a figure come Garibaldi o Mazzini [Isnenghi 1997], o ancora il tricolore, l'opera, l'inno e le canzoni ma anche la toponomastica e i campanili [Isnenghi 1996] che alimentano comunque, in maniera indiretta, la nostra storia e identità nazionale. Come ricorda Isnenghi [1996, IX] «chi voglia ricostruire ciò che ha avuto e ha rilievo nella storia di un popolo non può ragionare solo in termini di storia politica. Anzi, la memoria è il regno della storia sociale». Come elementi chiave dell'*heritage* del nostro paese, quindi anche i luoghi simbolici qui sopra elencati possono essere inclusi negli itinerari turistici culturali alla scoperta dell'Italia Unità.

Le celebrazioni del 150° anniversario dell'Unità d'Italia hanno coinvolto in maniera significativa i luoghi che, come si è visto, hanno strutturato la memoria nazionale degli Italiani. Soggetti diversi, dal Governo ai comuni alle associazioni di promozione locale, hanno promosso nel corso del 2010 diverse iniziative volte a celebrare l'anniversario di questo evento fondativo per il nostro paese.

In particolare, il progetto “I luoghi della memoria”, una sorta di pacchetto di eventi celebrativi che fanno parte del programma commemorativo voluto dalla Presidenza del Consiglio e dal Ministero per i Beni e le Attività Culturali si propone di promuovere il recupero di luoghi significativi per il percorso di unità nazionale, attraverso l'apertura di musei e di altri spazi commemorativi. In tutto, sono stati conteggiati 407 luoghi della memoria del Risorgimento sia in ambito urbano che rurale, a conferma della vastità del patrimonio ancora presente nel nostro paese inerente a questo episodio.

Il progetto «tenta di classificare, descrivere, risistemare dal punto di vista urbanistico, ma anche “arricchire” di nuovi significati i singoli luoghi della memoria con una segnaletica modulare ed esplicativa delle informazioni storiche fondamentali» [www.iluoghidellamemoria.it/area_notizie/i-luoghi-della-memoria/il-programma]. A tal proposito è stato raccolto un finanziamento di 20 milioni di euro, per la realizzazione di eventi che, partendo dal recupero della geografia e della

storia del territorio italiano, le propongano al turista, raccontando storie individuali, spaccati di vita, esempi di personaggi e di avvenimenti [http://www.beniculturali.it/mibac/export/MiBAC/sito-MiBAC/Contenuti/Ministero/UfficioStampa/News/visualizza_asset.html_466113998.html].

All'interno di questo megacontenitore promozionale sono raccolte iniziative locali, che diverse città hanno intrapreso per valorizzare la parte del proprio patrimonio culturale relativo agli eventi che hanno condotto all'unificazione dell'Italia. In particolare, Torino si sta proponendo come il centro di queste iniziative, con la creazione di un progetto dal titolo "Esperienza Italia", che racchiude una serie di eventi quali mostre, esposizioni, convegni, spettacoli che si terranno in alcuni luoghi simbolo della storia della città fino a novembre 2011 [<http://www.italia150.it/ita/Esperienza-Italia>]. È stato anche predisposto un pacchetto turistico che racchiude tutti questi eventi e che viene venduto sotto forma di una carta turistica che consente di visitare a costo agevolato i luoghi della città inseriti nel progetto, realizzata grazie alla collaborazione con alcuni istituti bancari e fondazioni torinesi [<http://www.italia150.it/>]. L'Enit ha stimato che "Esperienza Italia" richiamerà nel nostro paese quasi 5 milioni e mezzo di turisti nel 2011, grazie ad accordi con tour operators stranieri ma anche con associazioni di italiani all'estero [[http://www.asca.it/news-150* UNITA ENIT CON ESPERIENZA ITALIA PREVISTI 5 MLN TURISTI 2011-951561-ORA-.html](http://www.asca.it/news-150*%20UNITA%20ENIT%20CON%20ESPERIENZA%20ITALIA%20PREVISTI%205%20MLN%20TURISTI%202011-951561-ORA-.html)].

"Esperienza Italia" include diversi itinerari culturali alla scoperta dei luoghi risorgimentali nei quali è stata creata l'unità del paese, che coinvolgono non solo la città di Torino ma anche il territorio circostante promuovendo undici itinerari turistico-culturali che valorizzano il patrimonio costruito ma anche quello immateriale, la cultura, la letteratura, ecc. [http://www.provincia.torino.it/speciali/2010/itinerari_risorgimentali/aree_tematiche.htm].

La creazione e promozione di itinerari turistici culturali è un fenomeno che si sta diffondendo sempre più e che ha trovato grande rilevanza nelle politiche culturali dell'Unesco e dell'Unione Europea. Il concetto che sta alla base degli itinerari culturali è quello di avvicinare tra loro siti, monumenti e città che in una determinata epoca hanno condiviso una comune vocazione religiosa, commerciale, militare o artistica [Patin 2005], e che, nel nostro caso specifico perseguono l'obiettivo di inserire tali luoghi ma anche le produzioni immateriali ad essi associate, in un discorso più ampio finalizzato alla promozione dell'identità nazionale.

Un caso interessante di promozione e recupero del patrimonio immateriale legato all'Unità, è quello promosso da Caprera, l'isola dove Garibaldi si ritirò una volta finite le sue eroiche imprese e dove visse per ventisei anni dedicandosi a coltivare e produrre miele. Grazie al progetto della Regione Sardegna "Garibaldi agricoltore e il laboratorio della natura", promosso in particolare dall'Ente parco dell'Arcipelago della Maddalena in occasione dei 150 anni dall'Unità d'Italia, si cerca di ripristinare l'ambiente agricolo realizzato da Garibaldi [<http://www.lamaddalenapark.it/rassegna-stampa/2010-09-08/rinascono-gli-orti-di-garibaldi-caprera-sulla-strada-dello-sviluppo>] e di aprire un percorso didattico-scientifico indirizzato sia al turismo scolastico sia, in senso più ampio, a tutti i turisti culturali che desiderano accostarsi alla storia dell'eroe dei due mondi, conoscendone anche aspetti più intimi, senza trascurare l'aspetto della fruizione paesaggistica [Meloni, 2010].

Questi approcci turistici si basano sulla promozione di aspetti dell'identità della nostra nazione che fanno fortemente leva sulla memoria storica ma anche collettiva, stimolando non solo la diffusione della versione ufficiale della storia, ma anche aspetti meno noti e richiamando comunque alla mente dei visitatori la propria storia personale, familiare.

Riprendendo quanto già ricordato più sopra, un altro elemento importante nella promozione dei luoghi legati alla memoria nazionale, sono le gite scolastiche e i viaggi di istruzione «che da sempre rappresentano uno strumento didattico fra i più diffusi e fra i più apprezzati dagli allievi» [Bagnoli 2009, 65]. Come era già accaduto nel 1960 in occasione del centenario dell'impresa dei Mille e l'anno successivo per il centenario dell'unità d'Italia [Bagnoli 2009], anche nell'ambito dei festeggiamenti per il 150° anniversario dell'Unità d'Italia, le gite scolastiche sono state riconosciute quale strumento di grande potenzialità per creare futuri cittadini consapevoli della storia e dell'identità nazionale.

A tal proposito il Ministero dell'Istruzione e quello dei Beni Culturali hanno realizzato il progetto "Alla scoperta del tuo Paese" per favorire la conoscenza della storia e delle culture locali del nostro paese e stimolare la nascita di gemellaggi fra scuole di regioni diverse, che dovranno proporre progetti congiunti di viaggi di istruzione

[<http://www.beniculturali.it/mibac/opencms/MiBAC/sito->

[MiBAC/Contenuti/MibacUnif/Comunicati/visualizza_asset.html?id=28449&pagename=202](http://www.beniculturali.it/mibac/opencms/MiBAC/Contenuti/MibacUnif/Comunicati/visualizza_asset.html?id=28449&pagename=202)] In particolare, la città di Marsala, in occasione del 150° anniversario dello sbarco dei mille, ha promosso un itinerario culturale di turismo scolastico denominato "I luoghi simbolo dell'unità d'Italia", in collaborazione con il comune di Genova, con cui sono stati studiati alcuni percorsi culturali che hanno coinvolto le scuole delle due cittadine toccate dalla spedizione dei Mille, alla scoperta degli aspetti paesaggistici, archeologici, storici e monumentali dei luoghi. Questa iniziativa, che ha avuto grande eco nella stampa online di settore, si proponeva l'obiettivo di far rivivere la memoria della spedizione e, inserendosi nella lunga tradizione delle gite scolastiche, di coniugarne il recupero storico con la scoperta geografico-culturale di un territorio

[http://www.eventiesagre.it/Eventi_Culturali/21030343_I+Luoghi+Simbolo+dell+Unita+d+Italia.html].

Come già ripetuto, infatti, la memoria non si fonda solo su eventi storici, ma anche sul recupero del valore paesaggistico e territoriale di un paese. Il progetto ha ottenuto un'ampia partecipazione, coinvolgendo, tra marzo e maggio 2010, 550 visitatori provenienti dalla Liguria e 350 studenti e docenti giunti da diverse parti della Sicilia [<http://www.marsala.it/cultura-societa/sociale/15318-turismo-scolastico-1000-visitatori-per-qi-luoghi-simbolo-dellunita.html>].

Conclusioni: viaggi nei luoghi dell'Unità d'Italia e buona cittadinanza

A conclusione di questo percorso nel turismo della memoria, si può osservare quanto la storia del nostro paese sia importante non solo per lo sviluppo economico ma anche per la promozione di un senso identitario e di appartenenza nazionale. L'identità nazionale passa spesso per simboli quali la bandiera, le istituzioni, il calcio, l'inno e si tende invece a dimenticare che essa si costruisce soprattutto a partire dall'educazione, sia intesa come educazione alla buona cittadinanza sia, in senso più ampio, come accesso a conoscenze approfondite e non stereotipate sulla nostra storia, geografia, cultura, ecc. In tal senso gioca un ruolo fondamentale il recupero della memoria del nostro passato e dei simboli attorno ai quali essa si è strutturata. Come abbiamo avuto modo di osservare nel corso delle pagine precedenti, il turismo è uno strumento di grande potenzialità per stimolare tale processo di recupero.

Le politiche della memoria - come i progetti per la promozione della memoria dell'Unità d'Italia qui presentati - consentono a una nazione di strutturare le forme di costruzione della memoria sia pubblica sia privata in connessione ai luoghi del passato nazionale. In un periodo non solo di crisi economica ma anche e soprattutto di crisi delle identità, in seguito alla diffusione sempre maggiore e spesso incontrollata di pratiche globalizzanti, le esperienze che il nostro paese sta vivendo, in connessione con le celebrazioni per il 150° anniversario dell'Unità d'Italia, che si inseriscono nei processi di recupero e riproposizione dell'identità nazionale attraverso la fruizione turistica dei luoghi, sono uno strumento fondamentale per educare giovani e meno giovani alla buona cittadinanza, al rispetto per la storia, per le tradizioni e, in breve, per l'intero territorio nazionale e il suo patrimonio.

Bibliografia

Apostolopolous Y., Leivadi S. and Yannakis A. (eds.) 1996, *The sociology of tourism. Theoretical and empirical investigation*, London New York: Routledge.

Ashworth G. J. 1994, *From history to heritage: From heritage to identity: In search of concepts and models*, in Ashworth G. J. and Larkham P. J. (eds.), *Building a New Heritage: Tourism, Culture and Identity in the New Europe*, London: Routledge, 13-30.

- 2004, *Tourism and the heritage of atrocity: managing the heritage of South African apartheid for entertainment*, in Singh T.V. (ed.) 2004, 95-108.
- Bagnoli L. 2009, *Il turismo scolastico del Touring and il discorso geopolitico*, in Squarcina E. (ed.) 2009, 65-73.
- Bartoletti R. 2010, *Memory tourism and commodification of nostalgia*, in Burns P., Palmer C. and Lester J. A. 2010.
- Burns P., Palmer C. and Lester J. A. 2010, *Tourism and visual culture. Volume 1*, Wallingford: CABI International.
- Casari M., Corna-Pellegrini G. ed Eva F. 2003, *Elementi di geografia economica and politica*, Roma: Carocci.
- Clifford J. 2008, *Strade. Viaggio and traduzione alla fine del secolo XX*, Torino: Bollati Boringhieri.
- Dunkley R., Morgan N. and Westwood S. 2010, *Visiting the trenches: exploring meaning and motivations in battlefield tourism*, «Tourism Management», 30.
- Dann G. 1996, *The language of tourism*, Wallingford: CAB International.
- and Seaton A. (eds.) 2001, *Slavery, contested heritage and thanatourism*, New York and London: Haworth.
- Edensor T. 2002, *National identity, popular culture and everyday life*, Oxford: Berg.
- Friedman J. 1994, *Cultural identity and global process*, London: Sage.
- Galani-Moutafi V. 2000, *The self and the other: traveler, ethnographer, tourist*, «Annals of Tourism Research», 27, 203-224.
- Game A. 1991, *Undoing the social: towards a deconstructive sociology*, Milton Keynes: Open University Press.
- Giddens A. 1990, *The consequences of modernity*, Cambridge: Polity Press.
- Ginzburg C. 2005, *Memoria and globalizzazione*, «Quaderni Storici», 120.
- Hall S. 1990, *Cultural identity and Diaspora*, in Rutherford J. (ed.) 1990.
- Isnenghi M. (ed.) 1996, *I luoghi della memoria. Simboli and miti dell'Italia unita*, Bari: Laterza.
- 1997, *I luoghi della memoria. Personaggi and date dell'Italia Unita*, Bari: Laterza.
- Le Goff J. 1982, *Memoria*, Torino: Einaudi.
- Mellino M. A., La teoria postcoloniale come critica culturale. Tra etnografia della società globale e apologia delle identità "deboli", disponibile online in www.comunicazione.uniroma1.it/materiali/17.58.15_mellino.doc, consultato il 3 marzo 2011
- di Miguel Angel Mellino
- McCain G., Ray Nina M. 2003, *Legacy tourism: the search for personal meaning in heritage travel*, «Tourism Management», 24.
- Meethan K. 2001, *'To stand in the shoes of my ancestors'. Tourism and genealogy*, in Dann G., Seaton A. (eds.) 2001.
- Meloni G. 2010, *Rinascono gli orti di Garibaldi. Caprera sulla strada dello sviluppo*, «La Nuova Sardegna», 07 settembre 2010.
- Novelli M. (ed.) 2005, *Niche tourism: Contemporary issues, trends and cases*, London: Elsevier.
- Palmer C. 1999, *Tourism and the symbols of identity*, «Tourism Management», 20.
- Park H.Y. 2010, *Heritage tourism. Emotional Journeys into Nationhood*, «Annals of Tourism Research», 37 (1).
- Patin V. 2005, *Tourisme et patrimoine*, Paris: La Documentation Française.
- Robinson M. (ed.) 2000, *Expressions of culture, identity and meaning in tourism*, Sunderland: Atheneum Press.
- Rojec C., Urry J. 1997, *Touring cultures. Transformations of travel and theory*, London and New York: Routledge.
- Rushdie S. 1991, *Patrie immaginarie*, Milano: Mondadori.
- Russell D. W. 2008, *Nostalgic Tourism*, «Journal of Travel & Tourism Marketing», 25: 2.
- Rutherford J. (ed.) 1990, *Identity, community, culture, difference*, London: Lawrence & Wishart.

- Ryan C. 2007, *Battlefield Tourism*, Oxford: Elsevier.
- Seaton A. 1999, *War and Thanatourism; Waterloo 1815-1914*, «Annals of Tourism Research», 26.
- Selwyn T. (ed.) 1996, *The tourist image. Myths and myth making in tourism*, Chichester: Wiley.
- Sharpley R., Stone P. 2009, *The Darker Side of Travel: The Theory and Practice of Dark Tourism*, North York, Canada: Channel View Publications.
- Singh T.V. (ed.) 2004, *New horizons in tourism: Strange experiences and stranger practices*, Cambridge (MA): CABI Publishing.
- Squarcina E. (ed.) 2009, *Didattica critica della geografia. Libri di testo, mappe, discorso geopolitico*, Milano: Unicopli <<http://www.formazione.unimib.it/v2/DATA/hot/557/bagnoli.pdf>>
- Smith A. D. 1991, *National identity*, London: Penguin.
- Tarlow P. 2005, *The appealing dark side of tourism and more*, in Novelli M. (ed.) 2005, 47-58.
- TCI (Touring Club Italiano) 1927, «Le vie d'Italia. Rivista mensile del Touring Club d'Italia», 7.
- 1928, «Le vie d'Italia. Rivista mensile del Touring Club d'Italia», 8.
- 1929, «Le vie d'Italia. Rivista mensile del Touring Club d'Italia», 9.
- Timothy D.J., Boyd S.W. 2003, *Heritage tourism*, Harlow: Prentice Hall.
- Todorov T. 1996, *Gli abusi della memoria*, Napoli: Ipermedium.
- Urry J. 1996, *Tourism, culture and social inequality*, in Apostolopolous Y., Leivadi S. and Yannakis A. (eds.) 1996.
- Walsh K. 1990, *The representation of the past: Museums and heritage in the post-modern world*, London: Routledge.