

Special Issue IT.A.CÀ

# FUORI LUOGO

Journal of Sociology of Territory,  
Tourism, Technology

*Guest editors*

**Pierluigi Musarò**

**Valentina Cippi**

**Marta Vignola**



Editor in chief: Fabio Corbisiero

Editorial manager: Carmine Urciuoli

YEAR VII - VOL. 18 - NUM. 1 - JANUARY 2024

FedOA – Federico II University Press

ISSN (online) 2723 – 9608 – ISSN (print) 2532 – 750X



ALMA MATER STUDIORUM  
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA

DIPARTIMENTO  
DI SOCIOLOGIA  
E DIRITTO DELL'ECONOMIA



This special issue was created with the support of Department  
of Sociology and Business Law University of Bologna.



## Summary

### 9. Editorial

Embracing Responsible Tourism: Exploring New Frontiers in Sustainable Travelling

Fabio Corbisiero

13. Coabitare il territorio: il turismo responsabile come pratica di ospitalità e cura delle comunità

Pierluigi Musarò, Valentina Capi, Marta Vignola

27. Etica e turismo. Preliminari concettuali

Corrado del Bò

35. Responsible Tourism as a Strategy for Implementing Transformative Education for Global Citizenship

Massimiliano Tarozzi

47. In cerca di esperienze nelle Aree Interne: i cammini nell'Appennino Bolognese

Gabriele Manella

61. Il ruolo delle reti locali IT.A.CA' nei processi di sviluppo territoriale.

Uno studio esplorativo a partire da una lettura transcalare

Federica Epifani, Sara Nocco

77 Ripensare le aree interne. Una questione di immaginario?

Chiara Davino, Melissa Moralli, Lorenza Villani

91 Pratiche turistiche nelle aree interne dell'Appennino abruzzese.

Le sfide della strategia di promozione e valorizzazione turistica del Distretto Terre della Baronia

Stefania Chiarella, Elisa Magnani

103 Should I stay or should I go? Challenges and Opportunities in Music-based Public Engagement

Massimo Giovanardi

117 Which IT.A.CA' for Naples? A SWOT Analysis Approach

Salvatore Monaco, Antonella Berritto

127 Practices of community and place narratives for IT.A.CA' Salento 2021. The case #39 of A.Lib.I. Teatro

Patrizia Domenica Miggiano, Mariano Longo

## FUORI LUOGO INTERVIEW

141 Incontro Fuori Luogo Intervista a Alessandra Priante

Luigi Celardo

## 3T SECTIONS - 3T READINGS

151. *Manuale di ricerca sociale sul turismo*. Concetti, metodi e fonti.

Corbisiero, F. (2022), Torino: UTET

153 *Cultural Sustainability, Tourism and Development. (Re)articulations in Tourism Contexts*

Durxbury, N. (2021), London: Routledge.

157 *La giustizia. Un'introduzione filosofica*

Del Bò, C. (2022), Bologna: Carocci

## FUORI LUOGO SECTION

163. Participatory Guarantee Systems: Co-Defining Agricultural Practices for Food Sovereignty

Alessandra Piccoli



## **EDITOR IN CHIEF**

Fabio Corbisiero (University of Naples Federico II)

✉ direttore@fuoriluogo.info

## **EDITORIAL MANAGER**

Carmine Urciuoli

✉ caporedattore@fuoriluogo.info

## **SCIENTIFIC COMMITTEE**

Fabio Amato (Università degli Studi di Napoli L'Orientale), Enrica Amato (Università degli Studi di Napoli Federico II), Francesco Antonelli (Università degli Studi Roma Tre), Biagio Aragona (Università degli Studi di Napoli Federico II), Arvidsson Adam Erik (Università degli Studi di Napoli Federico II), Elisabetta Bellotti (University of Manchester), Erika Bernacchi (Università degli Studi di Firenze), Kath Browne (UCD - University College Dublin), Amalia Caputo (Università degli Studi di Napoli Federico II), Gilda Catalano (Università della Calabria), Matteo Colleoni (Università degli Studi di Milano Bicocca), Linda De Feo (Università degli Studi di Napoli Federico II), Paola de Salvo (University of Perugia), Abdelhadi El Halhouli (Université Sultan Moulay Slimane – Beni Mellal – Maroc), Fiammetta Fanizza (University of Foggia), Domenica Farinella (Università degli Studi di Messina), Mariano Longo (Università del Salento), Fabiola Mancinelli (Universitat de Barcelona), Luca Marano (Università degli Studi di Napoli Federico II), Mara Maretta (Università degli Studi di Chieti Gabriele d'Annunzio), Ilaria Marotta (Università degli Studi di Napoli Federico II), Giuseppe Masullo (Università degli Studi di Salerno), Pietro Maturi (Università degli Studi di Napoli Federico II), Antonio Maturò (Università di Bologna Alma Mater Studiorum), Claudio Milano (Universitat Autònoma de Barcelona), Salvatore Monaco (Libera Università di Bolzano - Freie Universität Bozen), Khalid Mouna (Université Moulay Ismail – Mèknes - Maroc), Pierluigi Musarò (Università di Bologna Alma Mater Studiorum), Katherine O'Donnell (UCD - University College of Dublin), Giustina Orientale Caputo (Università degli Studi di Napoli Federico II), Gaia Peruzzi (Università degli Studi di Roma La Sapienza), Jason Pine (State University of New York), José Ignacio Pichardo Galán (Universidad Complutense de Madrid), Tullio Romita (Università della Calabria), Emanuele Rossi (Università degli Studi Roma Tre), Elisabetta Ruspini (Università degli Studi di Milano Bicocca), Mara Sanfelici (Università degli Studi di Milano Bicocca), Annamaria Vitale (Università della Calabria), Anna Maria Zaccaria (Università degli Studi di Napoli Federico II).

## **COMITATO DI REDAZIONE/EDITORIAL BOARD**

Antonella Berritto (Università degli Studi di Napoli Federico II)

Amalia Caputo (Università degli Studi di Napoli Federico II)

Rosanna Cataldo (Università degli Studi di Napoli Federico II)

Linda De Feo (Università degli Studi di Napoli Federico II)

Monica Gilli (Università degli Studi di Torino)

Santina Musolino (Università degli Studi Roma Tre)

Feliciano Napoletano (Università degli Studi di Napoli Federico II)

Francesco Santelli (Università degli Studi di Trieste)

Antón Freire Varela (Università degli Studi di Napoli Federico II)

Redazione di Fuori Luogo

✉ redazione@fuoriluogo.info

tel. +39-081-2535883

English text editor: Pietro Maturi.

Copertina a cura di Fabio Improta elaborata con illustrazione del Festival IT.A.CA' 2022, di Antonella Di Gaetano

## **EDITORE**



**FedOA - Federico II University Press**  
**Centro di Ateneo per le Biblioteche "Roberto Pettorino"**  
**Università degli Studi di Napoli Federico II**

### **Responsabilità editoriale**

Fedoa adotta e promuove specifiche linee guida in tema di responsabilità editoriale, e segue le COPE's Best Practice Guidelines for Journal Editors.

Autorizzazione del Tribunale di Napoli n. 59 del 20 dicembre 2016.

Direttore responsabile: Carmine Urciuoli

ISSN 2723-9608 (pubblicazione on line) ISSN 2532-750X (pubblicazione cartacea)

## Articles

In evaluating the proposed works, the journal follows a peer review procedure. The articles are proposed for evaluation by two anonymous referees, once removed any element that could identify the author.

Propose an article. The journal uses a submission system (open journal) to manage new proposals on the site. [www.serena.unina.it/index.php/fuoriluogo](http://www.serena.unina.it/index.php/fuoriluogo)

Rights and permissions. For each contribution accepted for publication on "Fuori Luogo", the authors must return to the editorial staff a letter of authorization, completed and signed. Failure to return the letter affects the publication of the article.

The policies on the reuse of articles can be consulted at [www.serena.unina.it/index.php/fuoriluogo](http://www.serena.unina.it/index.php/fuoriluogo)

Fuori Luogo is one of the open access journals published under the SHARE Interuniversity Convention.

Fuori Luogo is included in the ANVUR list of scientific journals for Area 14, Political and Social Sciences (since 2016), in Area 8, Civil Engineering and Architecture (since 2019), Area 11, History, philosophy, pedagogy and psychology (since 2019). It is classified in Class A in 14/C1, Sociology (since 2019), 14/C2, Social Policy and Social Work (since 2019), 14/C3, General and Applied Sociology (since 2017), and 14/D1, Methodology of Social Research (since 2017).

Fuori Luogo is indexed in: DOAJ Directory of Open Access Journals - ACNP Catalogue code n. PT03461557 - Index Copernicus International ID 67296.

The journal is part of CRIS Coordinamento Riviste Italiane di Sociologia.

Fuori Luogo is included in the LOCKSS (Lots of Copies Keep Stuff Safe) network of the Public Knowledge Project (PKP PLN)

The contents are published under a Creative Commons 4.0 license.



## In cerca di esperienze nelle Aree Interne: i cammini nell'Appennino Bolognese<sup>2</sup>

### Introduzione

Molte forme di turismo attuale sembrano indirizzate alla scoperta o riscoperta della "lentezza" nel viaggio, nonché a quella del peculiare patrimonio materiale e immateriale di un territorio. Al tempo stesso, sembra in costante crescita la ricerca, da parte del turista, di un rapporto più profondo e "paritario" con gli attori e la popolazione locale. Queste tendenze emergono non solo e non tanto nelle destinazioni consolidate ma anche in quelle più recenti, molte delle quali sono peraltro ubicate in aree periferiche e per molti aspetti marginali.

L'ipotesi di partenza è che i cammini possano avere un ruolo importante per soddisfare entrambe queste richieste, costituendo quindi una grande opportunità di sviluppo turistico responsabile; tutto ciò, però, a patto di saper fare "lavoro di rete" tra gli attori locali e tra questi ed i turisti stessi.

Questo contributo si propone quindi di verificare tale ipotesi, approfondendo il caso di un'area interna appenninica. Si propone inoltre di analizzare il ruolo Festival del Turismo Responsabile IT.A.CÀ in questo processo, indagando se il ruolo di "facilitatore" e di "aggregatore" a cui ambisce abbia effettivamente avuto un impatto positivo sul territorio dell'Appennino Bolognese. In tal senso, si prende spunto proprio dal punto 2 del Manifesto di IT.A.CÀ: «Turista, cittadino (con) temporaneo. Il turista diventa cittadino dei luoghi che (con)temporaneamente abita, la sua casa e quella di chi lo ospita, mimetizzandosi con la cultura ospitante, vivendo in modo autentico le tradizioni e i costumi locali anche all'interno delle destinazioni di massa, evitando di riproporre attività e pratiche standardizzate. Per questo IT.A.CÀ promuove la costruzione di comunità e reti costituite da viaggiatori e residenti basate sulla condivisione degli stessi valori di cura, salvaguardia e rispetto del territorio e incoraggia l'incontro tra patrimonio locale e quello del turista per facilitarne la condivisione e l'ibridazione» (Festivalitaca.net, 2022a).

Nella prima parte del contributo si evidenziano alcuni grandi cambiamenti della domanda e dell'offerta turistica recente, evidenziando le opportunità che si aprono anche per territori periferici come le Aree Interne italiane. Viene poi definito il turismo esperienziale, illustrandone alcune potenzialità e possibili declinazioni.

La seconda parte si focalizza sul settore dei cammini, approfondendo alcuni cambiamenti recenti (in termini di flussi, profilo dei camminatori e scelte di viaggio), e verificando i punti di attinenza tra questo settore ed il "turismo esperienziale".

La terza parte si focalizza sui cammini nell'Appennino Bolognese, il cui territorio rientra quasi interamente nella selezione effettuata nell'ambito della Snai - Strategia Nazionale per le Aree Interne (Agenzia per la Coesione Territoriale, 2014). L'approfondimento avviene dapprima attraverso una ricerca bibliografica e sitografica e poi con l'ausilio di dieci interviste a camminatori, guide, rappresentanti delle istituzioni ed esperti del settore. L'obiettivo delle interviste è verificare alcune tendenze emerse sui cammini a livello nazionale ma anche approfondire le principali domande di ricerca: i cammini stanno contribuendo a creare o rafforzare le reti pubblico-privato locali nelle Aree Interne? Stanno contribuendo a creare o rafforzare i rapporti tra turista e popolazione locale? Il Festival del Turismo Responsabile IT.A.CÀ sta avendo un impatto in questo processo?

---

1 Gabriele Manella, Università di Bologna (Italia), gabriele.manella@unibo.it, ORCID: 0000-0002-9233-9428.

2 Received: 05/07/22. Revised: 10/02/23. Accepted: 18/02/23. Published: 31/01/24..

# 1. “Nuovi spazi” e “nuovi turisti”: i cambiamenti del settore e la crescita dell’esperienza

## 1.1 Dal turismo “moderno” al turismo “postmoderno”

La sociologia del turismo ha riflettuto molto sul passaggio dalla fase del turismo di massa, tipico della società industriale avanzata, alla fase del turismo postmoderno, tipico della società postindustriale e che caratterizza anche i giorni nostri. Riguardo al comportamento del turista, e semplificando al massimo, questo passaggio “dal moderno al postmoderno” può essere visto come una transizione dall’idea “l’importante è somigliarsi” all’idea “l’importante è distinguersi”; più di quanto avvenisse prima, ed in particolare nella massima diffusione del turismo di massa dagli anni Cinquanta agli anni Settanta del XX secolo), il turista non tende a cercare una vacanza che lo faccia sentire parte di una società o di un gruppo, ma qualcosa che gli permetta di trovare ed esprimere la propria specifica identità, i propri orientamenti valoriali, i propri gusti (Lash & Urry, 1993; Savelli, 2012). A questo riguardo, «risulta evidente un passaggio da un turismo delle destinazioni ad un turismo delle motivazioni, con il risultato che non è più determinante solo il luogo di vacanza ma anche - e soprattutto - le attività che in quella determinata località possono svolgersi» (Unioncamere Emilia-Romagna, 2003, p. 77).

Se quindi il turismo resta la più grande industria del mondo, producendo circa il 10% del Pil mondiale e totalizzando circa 1,5 miliardi di arrivi internazionali fino al periodo pre-pandemico (Unwto, 2020), la crisi generatasi con il Covid-19 sembra aver agito non solo negativamente, facendo crollare arrivi e presenze nel settore, ma anche da acceleratore di alcune tendenze già in atto nonché di contraddizioni caratteristiche della società neoliberale contemporanea (Canada & Murray, 2021). Ecco quindi, in particolare, l’affermarsi del turismo di prossimità e l’aumento delle già vastissime possibilità offerte dalla rete e dai media (Ercole, 2020).

Per le località a vocazione turistica, comunque, si intravedono almeno due strategie per cogliere le nuove opportunità del mercato globale. La prima è quella di proporre a prezzi più bassi un prodotto analogo alle destinazioni più rinomate, ed è una strategia diffusa tra le località emergenti europee ed extraeuropee, in particolare nel turismo balneare, sfruttando un minore costo del lavoro e della vita per offrire prezzi più competitivi. La seconda strategia è valorizzare le proprie peculiarità, in modo forse meno “competitivo” ma più “alternativo”. Per il nostro Paese, a consolidata vocazione turistica, la direzione da prendere in questo bivio è chiara da almeno vent’anni: «Fino a ieri il turismo in Italia ha vissuto sulla rendita di una posizione di privilegio che derivava dalla grande quantità di risorse. Oggi è invece un’attività che necessita di interventi di promozione, di una diversificazione delle offerte, di un adeguamento dei livelli qualitativi, analogamente a quanto sta avvenendo in paesi turisticamente emergenti» (Lucarno, Rizzi, & Timpano, 2002, p. 30). Un esempio è sicuramente rappresentato dalla Riviera Romagnola. Ai vertici del turismo balneare tra gli anni Cinquanta e gli anni Settanta, dagli anni Ottanta comincia a soffrire una crisi di presenze per la crescente concorrenza internazionale. Questo, insieme alla “crisi delle alghe” di fine anni Ottanta, impone la ricerca di nuove immagini e strategie politico-imprenditoriali. Lo slogan di “Rimini città dei cento turismi” (Lombardini, 1989) delineava proprio l’orientamento locale a diversificare l’offerta, coinvolgendo in misura crescente l’entroterra oltre alla costa (Savelli, 2009). Un esempio altrettanto importante viene dai cosiddetti “territori minori”: come già accennato, in questa moltiplicazione e frammentazione del mercato turistico possono trovare un proprio posto valorizzando il loro *genius loci* e offrendo un prodotto che spesso è testimoniato non solo dalla soddisfazione dei turisti ma dalle certificazioni di qualità (Calzati, 2012).

## 1.2 Il turismo esperienziale come crescente opportunità per i territori

Se questi cambiamenti del turismo aprono nuove possibilità, in particolare per quelli periferici come le nostre Aree Interne, possiamo ipotizzare che la possibilità di “fare esperienze” sia determinante in questo processo. Turismo esperienziale, turismo emozionale, turismo creativo sono solo alcune delle espressioni usate per dare conto della stessa tendenza (Primi, 2019): soddisfare la richiesta di protagonismo del turista, a cui non basta più fruire di spazi e strutture costruite appositamente per lui. Soddisfare quindi il desiderio di maggiore interazione con la popolazione e gli attori locali, che per gran parte della storia del turismo moderno sono stati ignorati, evitati o sfruttati. È bene ricordare infatti, come fa l’Aiptoc (2019), che nell’Enciclopedia Treccani online per esperienza si intende una «forma di conoscenza diretta, personalmente acquisita con l’osservazione, l’uso e la pratica, di una determinata sfera della realtà» e che per offerta esperienziale si intende quella di «una esperienza unica, autentica, basata sulle relazioni umane, che permette di immergersi nello stile di vita locale e in tutto ciò che ne costituisce l’identità, permette di acquisire esperienze multisensoriali attraverso la partecipazione diretta nelle attività che costituiscono l’offerta». Monica Gilli (2009) evidenziava a tale riguardo la necessità che si creasse un particolare legame tra soggetto e luogo che si visita, cercando emozioni o esperienze che lo facciano sentire in simbiosi con esso. Come ricordano Maurizio Rossi e Andra Goetz (2011), però, l’esperienza comincia prima dell’offerta turistica in loco, quando l’individuo decide di intraprendere un viaggio, e prosegue dopo tramite il ricordo e lo scambio di impressioni e opinioni sui social. Sono quindi numerosi e complessi gli elementi che possono impattare sulla soddisfazione del cliente, la sua fedeltà e la promozione del prodotto/territorio di cui fruisce (Fernandes & Cruz, 2016).

Se accettiamo il presupposto che tutti i consumi hanno una dimensione esperienziale, dobbiamo anche segnalare che l’esperienzialità è approfondita anche negli ultimi Rapporti sul turismo italiano (Morvillo & Becheri, 2020) e proposta in modo ricorrente nel Piano Strategico per il Turismo 2017-2022 (PST, 2016). Sulla scia delle previsioni di Jeremy Rifkin, secondo cui «l’industria dell’esperienza, che comprende uno spettro di attività culturali che si estende dal turismo all’intrattenimento, è destinata a dominare la new economy» (Rifkin, 2000, pp. 193-194), l’interesse per questa forma di costruzione e fruizione di un prodotto è confermato anche dalla “I International Conference on Experiential Tourism”, svolta a Santorini nell’ottobre 2015 (Primi, 2019).

Se questi sviluppi toccano soprattutto il punto di vista del turista, è comunque chiaro che si configurino come un’opportunità di valorizzazione per le filiere economiche locali (Trono et al., 2017). Coinvolgere il turista nella quotidianità del luogo visitato permette di farlo sentire parte di un processo di innovazione territoriale e di rivitalizzazione economica e culturale. In Italia, peraltro, è sorta la Rete Nazionale delle Comunità Ospitali nel 2015, su iniziativa dell’Associazione Borghi Autentici d’Italia e grazie al finanziamento del Ministero dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo, proprio con l’obiettivo di creare destinazioni di tipo culturale, ambientale e produttivo che condividano un sistema di accoglienza e inclusività dell’ospite. Fra le azioni previste vi è anche la figura del tutor dell’ospite: interprete e accompagnatore, è un cittadino del borgo che fa scoprire al viaggiatore particolarità e bellezze della vita locale che rischierebbero di rimanere nascoste (Comunità Ospitali, 2022). Non a caso, poi, è stata costituita l’Associazione professionale degli Operatori per il Turismo Esperienziale, riconosciuta nel 2016 dal Ministero dello Sviluppo Economico (Assotes, 2022; Primi, 2019).

Tra le numerosissime attività in cui si può declinare il turismo esperienziale, Nesci (2021) ha individuato due macrogruppi:

- enogastronomia, di cui fanno parte: a) Cooking Class (il turista cerca di preparare le pietanze delle tradizioni locali e in certi casi partecipa alla produzione di prodotti caseari; b) Degustazione vini e prodotti tipici (dalle visite ai vigneti alle cantine, fino al coinvolgimento nella raccolta e produzione del vino: raccolta dell’uva, intonazione di canti popolari, pigiatura con i piedi).

- turismo naturalistico, a cui ricondurre: a) Trekking (passeggiate in alta o bassa quota, ma anche il cosiddetto trekking urbano nei centri o quartieri storici); b) Cicloturismo (escursioni in bicicletta su percorsi sia dentro sia fuori città); c) Rafting (discesa di percorsi d'acqua, che vanno da percorsi facili per principianti a percorsi per esperti); d) Escursioni in barca (per ammirare le bellezze naturalistiche di grotte o fondali marini); e) Pescaturismo (esperienza diretta di come i pescatori passano sui pescherecci, lavorando con loro e ammirando luoghi difficilmente raggiungibili da un turismo di massa, e dopo una giornata lavorativa, magari degustare il pescato).

I cammini, oggetto di questo contributo, rientrano evidentemente nel punto 2a, ma non escludono affatto le altre esperienze, che spesso possono anzi costituire un importante complemento.

## 2. L'esperienza del cammino

### 2.1 Un segmento in crescita

Il cammino è sicuramente il modo più antico di viaggiare e, anche per quanto riguarda il turismo, ha preceduto di molti secoli la diffusione del fenomeno nell'età moderna (Savelli, 2012). Nella forma del pellegrinaggio verso luoghi sacri, e quindi del cammino come percorso materiale e spirituale verso un Centro simbolicamente importante per sé e/o per la società, ha interessato l'attenzione della sociologia anche in anni recenti (Baldin & Zago, 2017). Sembra invece esserci pochissima letteratura sui cammini come esperienza escursionistico-sportiva o con motivazioni che non siano prettamente spirituali o religiose. Per una prima idea delle tendenze di questo settore, quindi, si farà principalmente riferimento al rapporto "Italia, Paese di Cammini" (Terre di Mezzo, 2022), che raccoglie annualmente i dati di associazioni ed enti che rilasciano le credenziali e i *testimonium*, cioè documenti di partenza e arrivo per chi percorre i cammini stessi. Accanto a ciò, nell'edizione del 2022 è stato anche somministrato un questionario online al quale hanno risposto 1.821 camminatori.

Dal rapporto emerge una ripresa dei cammini nel 2021 anche in Italia: le credenziali distribuite sono state infatti 59.538 (su 49 cammini che le concedono) contro le 45.472 del 2019. Nel 2020, con la primavera duramente segnata dal Covid, erano scese a 38.624, un calo comunque ben inferiore rispetto ad altri segmenti del turismo.

Sono molti i motivi per cui si intraprende un viaggio a piedi ed è difficile individuarne uno "dominante": per metà degli intervistati è un'occasione per conoscere il territorio e (anche) migliorare il proprio benessere mentale o emotivo, mentre per il 30% emerge il desiderio di fare una nuova esperienza. Per i "neofiti" (quelli al primo cammino) la ricerca del benessere mentale è invece al primo posto, seguita dal desiderio di fare una nuova esperienza e dalla voglia di stare a contatto con la natura. Che siano neofiti o veterani, comunque, la stragrande maggioranza sostiene di aver tratto beneficio dal cammino. In ogni caso, la parola "esperienza" emerge spesso dalle motivazioni addotte, anche se non è chiaro in quali forme si concretizzi sul territorio.

È poi interessante notare che, sebbene viviamo nell'era del web, il 32% degli intervistati ha conosciuto il cammino che ha deciso di percorrere tramite il passaparola, più di quanti abbiamo deciso attraverso i siti web (29%) o i social network (16%).

Riguardo a dove e con chi si cammina, il 40% degli intervistati lo ha fatto nella propria regione o in regioni confinanti, facendo pensare a quel turismo di prossimità che nel periodo pandemico è stato spesso una scelta obbligata (ma comunque gradita da molti). Il 31% cammina da solo, il 34% in coppia, l'8% in gruppi di 10-30 persone, spesso accompagnati da guide ambientali.

Riguardo al profilo del camminatore italiano, le donne sono diventate la maggioranza: il 50,4% (nel 2020 erano il 44%). Camminare attira poi tutte le generazioni e le condizioni profes-

sionali: il 66,9% degli intervistati ha tra i 30 ed i 60 anni, quindi in età lavorativa, ed il 46% è un dipendente full time, mentre il 17% un libero professionista.

Camminare vuol dire anche conoscere e fruire di un territorio, come è tipico di tutte le esperienze turistiche: dal vitto all'alloggio, dall'attrezzatura alle visite a luoghi caratteristici, famosi o meno famosi. Il 51% degli intervistati dichiara di spendere dai 30 ai 50 euro al giorno, il 16% più di 50 euro, il 31% riesce a stare sotto i 30 euro. Dal rapporto emerge comunque che camminare in Italia costa di più che in Spagna, dove la spesa giornaliera si aggira proprio intorno ai 30 euro (dato del 2019). Nel nostro Paese, infine, il 38% dei camminatori dorme in B&B, mentre il 22% negli ostelli per pellegrini. Questi ultimi, però, non sono così diffusi: il 39% degli intervistati ritiene infatti che sia necessario aprire strutture che offrano possibilità di alloggio magari più "spartane" ma anche più economiche, ed il 32% auspica più ostelli per pellegrini.

## 2.2 Il turismo nell'Appennino Bolognese: tra problemi storici e risorse recenti

Se le opportunità per i territori periferici possono essere numerose nel turismo di oggi, e se i cammini sono una esperienza in crescita in Italia, questa combinazione tra turismo e cammini risulta particolarmente rilevante per le Aree Interne (Ferrari & Cavuta, 2018), ossia quelle «significativamente distanti dai centri di offerta di servizi essenziali (istruzione, salute, mobilità), ricche di importanti risorse ambientali e culturali e fortemente diversificate per natura e a seguito di secolari processi di antropizzazione» (Snai, 2013, p. 5). Come ricorda l'Accordo di Partenariato 2014-2020, predisposto dal Governo italiano e approvato dalla Commissione Europea, queste rappresentano il 53% circa dei Comuni italiani (4.261), cui corrisponde il 22% della popolazione residente ed oltre il 60% della superficie del Paese. La Snai (Strategia Nazionale per la Aree Interne) si propone proprio di «intervenire, investendo sulla promozione e sulla tutela della ricchezza del territorio e delle comunità locali, valorizzandone le risorse naturali e culturali, creando nuovi circuiti occupazionali e nuove opportunità; in definitiva contrastandone l'«emorragia demografica»» (Agenzia per la Coesione Territoriale, 2019).

A rendere competitivi questi territori nel mercato turistico è anche la grande quantità di risorse naturali e culturali. L'isolamento e la lontananza che caratterizzano le Aree Interne diventano così tratti distintivi, che rendono possibili inediti processi di valorizzazione (Salvatore *et al.*, 2018). Il turismo si lega così al recupero del patrimonio artistico e di quello edilizio in disuso a causa dello spopolamento, al recupero di vecchie tradizioni e filiere economiche, alla riqualificazione del paesaggio naturale (Lupoli & Rimondi, 2022).

La Regione Emilia-Romagna, con il Documento strategico regionale per la programmazione dei fondi strutturali e di investimento europei 2014-2020 (Delibera dell'Assemblea legislativa regionale n. 167 del 15 luglio 2014), individua i tre sub-sistemi della Montagna Occidentale, Centrale e Orientale, che interessano rispettivamente le ex aree provinciali di: Piacenza e Parma; Parma, Reggio Emilia, Modena e Bologna; Ravenna, Forlì-Cesena e Rimini.

Focalizzando l'attenzione sull'Appennino Bolognese, ed in particolare sulle Valli del Reno e del Setta, ci troviamo in un contesto dove lo «sviluppo industriale 'tradizionale' ha subito un brusco rallentamento pur venendo da una tradizione di assoluta eccellenza e competitività in alcuni settori [...] Il settore primario vede la diminuzione delle aziende agricole mentre il turismo [...] non è decollato e il termalismo, rappresentato prima di tutto da Porretta, ha subito una fortissima contrazione [...] Il territorio in oggetto, pertanto, si trova a fare i conti con fenomeni di spopolamento, abbandono e dispersione scolastica, col trasferimento verso altri territori delle forze giovanili più istruite» (Pieretti, 2017, p. 8).

Questo quadro problematico, però, ha recentemente registrato miglioramenti importanti, soprattutto nella riscoperta turistica del territorio. Già il 12 aprile 2015 era stato sottoscritto un protocollo di intenti tra Città Metropolitana, Comune di Bologna, Regione Emilia-Romagna e le cinque unioni di comuni in cui era organizzato allora l'Appennino (Appennino Bolognese,

Alto Reno, Comuni Savena Idice, Comuni Valli del Reno, del Lavino e del Samoggia, Nuovo Circondario Imolese). Il protocollo riconosceva il turismo come «importante ambito di sviluppo economico per il territorio metropolitano», fissando l'obiettivo di «favorire soggiorni sul territorio bolognese di maggior durata, aiutando il turismo a destinazione urbana a conoscere la qualità e le eccellenze del territorio che circonda la città». I punti di forza venivano individuati nel «turismo della memoria e della pace, terme e benessere, turismo archeologico, turismo del gusto, la neve ed il turismo sportivo, itinerari e percorsi, giacimenti culturali, vie delle acque», da valorizzare nell'ottica di uno sviluppo sostenibile «attraverso attività culturali, di educazione e di sensibilizzazione ambientale, ricreative, del tempo libero e nell'ambito del benessere» (Città Metropolitana di Bologna, 2022).

Questa iniziativa si inserisce in una crescita turistica in atto da oltre un decennio nel comune capoluogo: tra il 2008 e il 2018, infatti, gli arrivi a Bologna sono cresciuti dell'85% e le presenze del 77%, con un vero e proprio "boom" tra il 2015 e il 2018 (Nomisma, 2019). Se i dati Istat mostrano per il 2020 un calo di circa il 60% degli arrivi e di oltre il 50% delle presenze nella città metropolitana felsinea rispetto alla media del quinquennio precedente, diversi comuni dell'Appennino Bolognese sono però in controtendenza: Monzuno registra addirittura una crescita di oltre il 70% rispetto al periodo pre-pandemico, ma crescono anche Grizzana Morandi e San Benedetto Val di Sambro, mentre Monterenzio e Castiglione dei Pepoli registrano un calo molto inferiore alla media (30% di arrivi in meno). I dati, quindi, mostrano un Appennino Bolognese che ha retto molto meglio o molto meno peggio alla crisi pandemica rispetto al resto della Città Metropolitana (Lupoli & Rimondi, 2022).

### **3. L'impatto del festival IT.A.CÀ sui cammini nell'Appennino Bolognese**

#### *3.1 Il contatto con gli organizzatori del festival*

La Città Metropolitana di Bologna ha puntato molto sui cammini negli ultimi anni: oltre alla nota Via degli Dei (130 km da Bologna a Firenze) e alla più recente Via della Lana e della Seta (130 km da Bologna a Prato), si è sviluppata l'Alta Via dei Parchi della Regione Emilia-Romagna (500 km da Berceto in provincia di Parma a Carpegna in provincia di Pesaro-Urbino, passando quindi anche in territorio bolognese oltre che in quello di molte altre province emiliano-romagnole).

In che modo, però, la presenza del Festival del Turismo Responsabile IT.A.CÀ ha promosso o consolidato questa rete di cammini? Il contatto diretto con gli organizzatori ha permesso di scoprire che loro stessi hanno promosso nuovi cammini sia in montagna sia in pianura: tra gli esempi ci sono la Piccola Cassia (da Nonantola a Pistoia, passando appunto per l'Appennino Bolognese) e la Linea Gotica (da Cinquale a Montignoso, tra Emilia-Romagna e Marche), promuovendo anche l'accessibilità e l'inclusività (ad esempio con percorsi attrezzati per non vedenti o guide nella Lingua Internazionale dei Segni).

Lavorando come facilitatori di processi di comunità, IT.A.CÀ tenta quindi di mettere in contatto attori pubblici e privati soprattutto per la promozione e valorizzazione dei sentieri più recenti o comunque meno conosciuti. La loro impressione, infatti, è che le strategie di comunicazione siano ancora limitate, e che ci sia poco monitoraggio su chi ha fatto i cammini e sulle relazioni create ed eventualmente mantenute con il territorio ed i suoi attori.

#### *3.2 Il materiale delle interviste*

Da questo inquadramento sulle tendenze dei cammini in Italia e sull'impatto del Festival IT.A.CÀ nell'Appennino Bolognese, è stata svolta un'analisi incrociata delle informazioni raccolte attraverso la conduzione di 10 interviste a rappresentanti delle istituzioni, testimoni privilegiati, ope-



ratori del settore e camminatori che hanno attraversato quel territorio, di seguito riportati in ordine alfabetico:

1. Rossana Sigala (R.S.): camminatrice da diversi anni, ha percorso anche la Via degli Dei.
2. Alessandro Conte (A.C.): guida presso Cooperativa Madreselva e collaboratore anche con altre realtà locali ed extraregionali.
3. Eugenia Merzi (E.M.): guida presso Cooperativa Madreselva ed educatrice ambientale.
4. Filippo Bandini (F.B.): camminatore da anni, ha percorso vari sentieri nell'Appennino emiliano-romagnolo.
5. Fiorella Dallari (F.D.): Presidente del Comitato Scientifico dell'Associazione Europea Vie Francigene e Romea Strata.
6. Gianluca Maini (G.M.): guida a tempo pieno, opera con la Cooperativa Madreselva.
7. Liviana Zanetti (L.Z.): Presidente del Sistema Romagna-Toscana ed ex Presidente dell'Azienda di Promozione Turistica della Regione Emilia-Romagna.
8. Marco Tamarri (M.T.): Responsabile del settore Turismo e Cultura dell'Unione dei Comuni dell'Appennino Bolognese.
9. Paola Donatini (P.D.): camminatrice da anni, ha percorso anche la Via Francigena e la Via degli Dei.
10. Stefano Lorenzi (S.L.): Responsabile di Appennino Slow, organizzazione di promo-commercializzazione di percorsi di turismo sostenibile e turismo esperienziale, in particolare sulla Via degli Dei e sulla Via della Lana e della Seta.

Gli intervistati sono stati contattati sia attraverso lo staff di IT.A.CÀ sia direttamente; non si tratta quindi assolutamente di un campione rappresentativo, ma della raccolta di diversi punti di vista per delineare comunque un quadro di impressioni e di dati il più completo possibile. Le interviste sono state tutte svolte telefonicamente tra metà maggio e metà luglio del 2022 e hanno richiesto dai 30 ai 60 minuti ciascuna. Tutti gli intervistati hanno acconsentito ad essere citati. Si è preferito non ricorrere alle registrazioni dei colloqui, limitandosi a prendere degli appunti. Successivamente, però, questi sono stati naturalmente inviati agli intervistati stessi per un loro controllo sulla veridicità e completezza dei contenuti riportati.

### *3.2.1 L'esperienza del cammino: tante motivazioni e un valore aggiunto*

Un primo obiettivo delle interviste era verificare cosa "spinge" i camminatori nell'Appennino Bolognese, vedendo eventuali peculiarità rispetto alle tendenze nazionali. L'impressione è che si confermi la compresenza di più motivazioni (come peraltro tipico del turismo postmoderno) e la difficoltà ad individuarne una prevalente. «Prevalente è sempre una passione per il cammino e la natura che aiuta a rilassarsi e ad allontanarsi dal lavoro quotidiano, soprattutto quando è molto sedentario» (R.S.). Emerge però anche, «soprattutto nelle prime esperienze di cammino, la motivazione principale è la necessità di ritrovarsi, di cercare uno spazio nella vita frenetica di tutti i giorni» (P.D., F.B.). L'elemento spirituale, d'altra parte, non emerge con l'evidenza che caratterizza i pellegrinaggi, ma viene comunque ritenuto «intrinseco a questo tipo di esperienza, indipendentemente dalla religiosità o meno di chi lo pratica» (L.Z.): un'esperienza, quindi, che «unisce sempre anima e corpo» (F.B., F.D.).

Una peculiarità che sembra emergere rispetto al quadro nazionale, invece, è la volubilità delle motivazioni durante l'esperienza stessa. Secondo alcuni operatori del settore, infatti, «i cammini di più giorni vengono percorsi senza una reale ragione, o meglio senza una motivazione chiara e prevalente sulle altre. Le idee dei camminatori sembrano però chiarirsi durante il percorso, tant'è che alla fine dell'esperienza emergono risposte più precise: sperimentazione delle proprie capacità, bisogno d'isolamento, relax...è quindi una sorta di "provo e vediamo"» (G.M.).

Un'altra peculiarità emersa è la "lentezza" come dimensione chiave del cammino: c'è accordo unanime tra gli intervistati sul valore aggiunto, anzi sull'unicità di effettuare il viaggio a piedi.

Questo tipo di mobilità «permette di vedere cose che non si vedrebbero mai con altri mezzi di trasporto, dai luoghi incontaminati ai percorsi in mezzo alla natura» (R.S.). «Senza nulla togliere ad altri modi lenti e sostenibili di viaggiare, come la bicicletta, camminando si ha quindi una possibilità maggiore di assaporare tutti i centimetri di strada» (P.D.).

Per approfondire ulteriormente la dimensione esperienziale, poi, le interviste hanno previsto delle domande sugli aspetti sensoriali legati al camminare. A questo proposito l'importanza di tale dimensione trova piena conferma attraverso numerosi ricordi particolarmente cari, in particolare sulla Via degli Dei: «la nebbia dei primi giorni ma poi la bellezza di vedere il sole sulle colline toscane e godersi il paesaggio di casolari, filari di cipressi e ginestre in fiore» (R.S.), «il contatto con la strada e il proprio zaino che diventa parte di sé dopo i primi passi, una casa itinerante su cui fare totalmente affidamento» (P.D.), «i rumori della natura e le storie delle persone che si ascoltano lungo il cammino» (P.D.), e ancora «la fruizione dei paesaggi e dei sentieri in momenti a cui di solito "passiamo sopra", come l'alba o il tramonto» (A.C.).

### *3.2.2 Chi cammina? Tendenze negli ultimi anni: tante donne e tanti adulti e anziani*

Anche in questa parte delle interviste ci si è proposti di verificare la coerenza tra quanto emerso a livello nazionale e ciò che emerge nell'Appennino Bolognese. Il monitoraggio del fenomeno dei cammini non è mai facile, come è sottolineato anche nel rapporto di Terre di Mezzo. I dati nazionali mostrano comunque un settore in espansione, e questo trova una sostanziale conferma nelle interviste svolte. C'è ovviamente un prima e dopo pandemia: nel periodo con più restrizioni il turismo dei cammini era di prossimità, quindi di provenienza esclusivamente bolognese e modenese. «È brutto dirlo, ma questa drammatica circostanza del Covid è stata anche un'occasione di rinascita per il turismo nel territorio» (M.T.), «soprattutto in quei momenti in cui si poteva fare ben poco altro» (S.L., E.M.).

I dati parlano quindi di «un boom già nell'estate 2020, cioè subito dopo la fine del lockdown, poi un nuovo calo ed una nuova ripresa post-pandemia già dall'estate 2021, poi un po' di calo (fisiologico) in autunno-inverno, ma da marzo 2022 si è rientrati nelle tendenze del 2018-2019» (G.M.). Più precisamente, «la Via degli Dei registra circa 18.000 camminatori monitorati da Appennino Slow nel 2021, quando erano 5.000 nel 2015» (S.L.); altre stime parlano di «25.000 camminatori l'anno (ormai anche troppi per la capacità ricettiva del territorio), e di 7.000 sulla Via della Lana e della Seta» (M.T.). In ogni caso è una crescita evidente, tant'è che «Appennino Slow non ha chiesto il contributo regionale perché non ha avuto perdite nel periodo pandemico, anzi ha avuto un fatturato superiore nel 2020 e 2021 rispetto agli anni precedenti» (S.L.). Al di là della promo-commercializzazione, comunque, anche in questo territorio c'è un ruolo importante del passaparola: «Il grosso del successo va spiegato con il tam-tam tra i camminatori, attratti dalle peculiarità di questi percorsi: bellezza dei passaggi, possibilità di mangiare prodotti tipici, ecc.» (M.T.).

Riguardo al profilo del camminatore nell'Appennino Bolognese, non sono disponibili dei dati precisi ma le informazioni tratte dalle interviste ad alcune guide rimandano a quanto emerso a livello nazionale, con un maggiore interesse da parte di donne e adulti/anziani. Ad esempio, viene riportata l'impressione che «nei percorsi di più giorni ci sia una maggioranza femminile mentre in quelli giornalieri il rapporto di genere è pressoché equilibrato» (E.M., G.M.). Riguardo all'età, tutti gli operatori intervistati notano una grande varietà pur con una prevalenza di adulti (E.M., A.C.). Tra le possibili spiegazioni della loro assenza nei percorsi guidati, infatti, viene proposta la «fioritura di guide e vademecum sul web per cui molti si arrangiano con quelle e non passano dalle guide o dalle agenzie» (A.C.). D'altra parte, «per i pensionati sarebbe poi più facile trovare il tempo per un cammino di più giorni» (R.S.), mentre la relativa assenza della fascia 30-45 anni si potrebbe spiegare «con il fatto che è quella dove di solito si hanno dei bambini piccoli e, in tali condizioni, molto più difficilmente si intraprende un cammino come la Via degli Dei» (R.S.).



Riguardo, infine, la provenienza dei camminatori, viene osservata «una prevalenza regionale o di regioni limitrofe per i percorsi di un giorno, mentre più varia è la situazione per quelli di più giorni ed in particolare per la Via degli Dei» (E.M., A.C.). Riguardo gli stranieri, infine, «in aumento fino alla pandemia, sono poi praticamente scomparsi per le note restrizioni per tornare e crescere negli ultimi mesi» (S.L., G.M.), «in particolare tedeschi e olandesi» (M.T.).

### *3.2.3 Fare rete tra pubblico e privato: una eterna sfida con dei progressi importanti*

Fare rete è spesso una missione particolarmente ardua nelle aree interne appenniniche (Manella, Della Valle, 2017; Carrosio, 2019; Zuppa, 2019). Era quindi di particolare interesse verificare questo aspetto attraverso le interviste, ipotizzando che anche in questa zona emerga il problema di creare aggregazioni pubblico-private. L'impressione emersa dalle interviste, però, è che questa criticità abbia visto sensibili miglioramenti negli ultimi anni per la promo-commercializzazione dei cammini.

Partendo dagli attori pubblici, ed in particolare dall'Unione dei Comuni dell'Appennino Bolognese, emerge un ottimo rapporto con la Città Metropolitana di Bologna, sancito anche dai protocolli predisposti da Territorio Turistico Bologna-Modena proprio per promuovere il turismo. Dietro c'è l'idea che «non vale più il principio "la montagna ai montanari", ma è indispensabile un arricchimento reciproco e una osmosi totale tra le due aree, senza pensare di vivere in montagna con le stesse abitudini della città ma anche senza "spennare" i cittadini che si affacciano sui monti» (M.T.). Buoni e costanti anche i rapporti con la Regione Emilia-Romagna: viene anzitutto ricordata «la mappa dei cammini in cui è presente l'Appennino Bolognese» (M.T.), nonché il fatto di essere «l'unica regione europea che ha proposto l'iniziativa annuale di Monasteri Aperti, consentendo quindi l'accesso a monasteri ed abbazie solitamente non visitabili» (F.D.).

Cosa significa però in concreto "fare rete"? Diversi intervistati sottolineano l'immaginabile complessità del processo. Una prima criticità risiede nella governance dei cammini: in questo senso viene citata come virtuosa l'esperienza del Comune di Sasso Marconi, capofila del progetto Via degli Dei, che «ha organizzato un tavolo di coordinamento riunendo gli altri comuni del territorio, le due città metropolitane e le Unioni, un tavolo con due riunioni annuali e con Appennino Slow che propone le attività promo-commerciali» (S.L.).

Per quanto riguarda poi il rapporto tra pubblico e privato, troviamo ulteriore conferma delle difficoltà ma anche una attenzione ai tanti progressi fatti, smentendo quindi parzialmente l'ipotesi di partenza: «Anche qui sono necessari diversi passaggi tra i vari attori coinvolti. Una volta definiti i prodotti (i cammini in questo caso) si tratta di trovare un "venditore", una figura cioè che li commercializzi. In questo caso è Appennino Slow per la Via degli Dei e per la Via della Lana e della Seta, la cooperativa Foiatonda per la Mater Dei (157 km da Bologna a Riola) ed è ancora da stabilire chi sarà per la Linea Gotica. C'è poi un lavoro di matching aziendale: un processo lungo, che prevede decine di incontri con soggetti che vivono e operano sul cammino, incontri guidati dall'esigenza di un'alta qualità dell'accoglienza e di un forte rapporto con i prodotti tipici. Questo sforzo però ha portato dei risultati importanti, anzitutto come messa a sistema di tanti attori locali: il Cai, l'Apt Servizi, Bologna Welcome, ecc.» (S.L.). Anche la Via della Lana e della Seta «vede una rete molto estesa di partner pubblici: l'Unione dei Comuni Appennino Bolognese, l'Unione dei Comuni Val di Bisenzio, più una serie di singoli Comuni» (M.T.). Negli ultimi anni, inoltre, «questo lavoro di rete ha contribuito alla creazione di 23 nuove strutture ricettive sulla Via degli Dei ed a 14 sulla Via della Lana e della Seta. Sembra proprio un segnale importante, anche se bisognerà vedere come andranno le presenze sui nuovi cammini, tenendo conto peraltro che servono almeno tre-quattro anni per vedere i primi risultati in tal senso» (M.T.).

Riguardo poi alle istituzioni, associazioni ed imprese locali, anche qui l'impressione chiara è quella di una crescita della rete negli ultimi anni. Vengono citati numerosi attori che interagiscono tra loro, a vario livello e con varie competenze: l'Ente di Gestione per i Parchi e la Biodiversità

Emilia Orientale per educazione ambientale, guide turistiche, creazione di percorsi escursionistici (G.M.), la Compagnia Guide Valli Bolognesi per momenti di divulgazione (A.C.), i rifugi per offrire accoglienza, cucina, possibilità di fare il formaggio soprattutto intorno al Corno alle Scale (E.M.), il Centro Famiglia Appennino Bolognese e i presidi delle scuole medie di Gaggio Montano e Castiglione dei Pepoli per attività di educazione ambientale (E.M.). Una proposta per rafforzare ulteriormente la rete, però, è quella di una «collaborazione con l'Asl, per monitorare chi percorre i cammini e le loro condizioni di salute» (L.Z., F.B.).

Gli intervistati hanno infine espresso un'opinione sul possibile ruolo dell'università, ipotizzando che questa possa fungere da facilitatore e da attore propositivo di attività di ricerca e di "terza missione" con il territorio. Questa ipotesi, però, trova solo una parziale conferma nelle interviste. Si evince infatti come la relazione non sia sempre facile (F.D.) e «nell'Appennino Bolognese è stato fatto qualcosa in termini di collaborazione ma si sarebbe dovuto e si dovrebbe fare di più in termini di analisi, ricerche, dati» (S.L.). Al tempo stesso, è chiara tra diversi intervistati la sensazione di una occasione persa ed il desiderio di favorire una inversione di tendenza. La proposta tocca anche il rapporto con gli studenti, che potrebbero fruire delle aree appenniniche «non solo per venire a camminare ma anche per viverci. Sono zone periferiche ma piene di bellezza e con indubbi vantaggi economici. Naturalmente, però, per fare questo servono servizi di mobilità più frequenti ed efficaci di quelli di oggi, ad esempio con la possibilità di raggiungere l'Appennino in treno anche di sera e di notte» (M.T.).

### *3.2.4 Turisti e legami locale: una crescita incerta*

Se nel paragrafo precedente sono state raccolte informazioni sul lavoro di rete a livello territoriale, un'altra domanda era se e come si stia consolidando un rapporto tra turista e comunità locale, ipotizzando che anche nell'Appennino Bolognese sia un'esigenza in crescita e che i cammini giochino un ruolo facilitatore in tale direzione.

Emerge anzitutto, tra gli intervistati delle istituzioni e delle imprese locali, la chiara percezione che i cammini possano "funzionare" solo se c'è un coinvolgimento della comunità locale: «Non basta una mappa e un po' di lavoro di comunicazione per far diventare un cammino uno strumento di attrazione di un territorio! Serve anche lo sviluppo di persone disponibili ad essere accoglienti: dando informazioni, offrendo un passaggio in auto per un tratto del cammino se piove, ecc. L'esempio di Madonna dei Fornelli è emblematico: pochissime persone conoscevano il borgo fino a dieci anni fa, ora ci passano inglesi, francesi e camminatori di altre regioni!» (S.L.). In che modo, però, l'esperienza del cammino sta contribuendo a creare relazioni con la comunità locale nell'Appennino Bolognese? E queste relazioni si mantengono nel tempo? Su questo emergono pareri discordanti, sia tra i camminatori sia tra gli operatori.

Secondo i camminatori, «la continuazione di tale rapporto resta critica, a parte i turisti tedeschi che comprano casa sull'Appennino!» (F.B.) Tuttavia, sembra che molto dipenda dal tipo di approccio verso il cammino stesso. «Secondo chi ha usufruito delle strutture ricettive ufficiali, è chiaramente maggiore la fatica a stringere relazioni forti col territorio ed i suoi abitanti, seppure si riconosca la facilità di entrare in confidenza con chi si incontra sul proprio percorso» (R.S.). I camminatori che hanno scelto forme di vitto e di alloggio più informali sottolineano che, «pur non essendoci una vera e propria continuazione delle relazioni, si mantengono però i contatti di chi si è incontrato e ha offerto ospitalità, conservando una grande gratitudine per l'aiuto prestato in un momento difficile e senza chiedere nulla in cambio» (P.D.).

Per gli operatori l'impressione è che «nei cammini di un giorno ci sia una certa fidelizzazione dei clienti, soprattutto quando c'è un rapporto diretto con le strutture (rifugi, agriturismi, ecc.): in genere, almeno una persona per gruppo mantiene il contatto anche dopo la fine del cammino» (G.M.). Sicuramente la guida ha un ruolo importante, permettendo ad esempio che camminatore e gestore della struttura si parlino più facilmente. «Riguardo invece i cammini

di più giorni, sempre di più sono frequentati da gente da fuori regione, per cui mantenere il rapporto nel tempo è difficile» (A.C.). In ogni caso, il cammino può sicuramente migliorare le relazioni interpersonali: «La socializzazione nei gruppi è sempre altissima, e nelle esperienze delle guide non ci sono casi di persone che si arrabbino una con l'altra: succede piuttosto il contrario, un po' per la comune stanchezza e un po' perché essere in mezzo alla natura rilassata e fa solidarizzare quando c'è una difficoltà» (A.C.).

### 3.2.5 Il rapporto con IT.A.CÀ: positivo ma difficile da mantenere nel tempo

Nelle interviste si è toccato anche il tema del ruolo di IT.A.CÀ nel favorire l'aumento di interesse per il territorio e l'arrivo di camminatori sui percorsi promossi, ipotizzando che un evento come il Festival del Turismo Responsabile faciliti la creazione ed il mantenimento di reti tra questi e gli attori locali. Se l'impressione generale è quindi che la rete degli attori locali sia cresciuta negli ultimi anni, ciò è avvenuto in parallelo ma anche grazie all'aumento dell'interesse dei camminatori e del festival stesso. Fino a qualche anno fa, ad esempio, «le attività della cooperativa Madreselva erano molto focalizzate sul Corno alle Scale, e questa interazione con il Festival ha contribuito ad aumentare e diversificare l'offerta» (G.M.).

Un'impressione comune tra gli intervistati è quella di un ottimo rapporto con IT.A.CÀ. Ne viene ad esempio apprezzato il «contributo nel creare relazioni, nell'apportare creatività e innovazioni sul territorio dell'Appennino, nonché nel rafforzare il rapporto tra questo e la città di Bologna» (A.C., G.M.). Si apprezza inoltre che «si valorizzi la costruzione di rapporti locali in vista del futuro e si ritiene che il loro lavoro funzioni proprio perché creano reti, sapendosi tenere in contatto anche dopo la fine del festival» (E.M.) e «fornendo un supporto per raggiungere gli operatori locali: ristoratori, pittori, contadini, smielatori, cooperative ecc.» (A.C., E.M.). Si collabora quindi volentieri, «in particolare per il turismo inclusivo per disabili e per l'iniziativa "Genti e Sorgenti", che prevede l'incontro con persone che decidono di restare a vivere in montagna» (M.T.).

Resta il fatto che coltivare questo rapporto sia un impegno, e che quindi sia difficile mantenerlo: «a volte non si riesce più di tanto ad essere presenti alle attività di IT.A.CÀ perché le risorse umane sono limitate» (S.L.) ed «il tempo è sempre poco» (E.M.).

Un possibile punto da approfondire secondo un intervistato, infine, è quello di un monitoraggio più accurato dei partecipanti alle iniziative di IT.A.CÀ: «chi segue le attività festival, ad esempio, poi viene a fare le escursioni proposte dalle realtà locali» (A.C.)?

## Conclusioni

Nel riprendere quanto emerso in questo contributo, si riprenderanno l'ipotesi e le domande di partenza e si farà un ulteriore ricorso alle interviste; molte risposte, infatti, si rivelano utilissime anche per delle considerazioni finali.

Quali sono le motivazioni ed i profili prevalenti tra i camminatori? Da molti punti di vista i risultati della ricerca sono coerenti con le ipotesi di partenza e la letteratura in materia. Le motivazioni che accompagnano i camminatori sono molteplici, hanno a che fare con ragioni "interiori" ma anche con il desiderio di scoprire un territorio ed i suoi abitanti. Risulta però pressoché impossibile individuare una motivazione prevalente sulle altre, anche perché queste tendono a cambiare nelle varie esperienze o addirittura all'interno della stessa esperienza. Nell'Appennino Bolognese, poi, troviamo molti camminatori adulti-anziani con una forte presenza femminile, analogamente alle tendenze emerse a livello nazionale.

Il cammino ha dei punti di contatto con il "turismo esperienziale"? È evidente che quest'ultimo sia in crescita (Morvillo & Becheri, 2020), per una serie di condizioni favorevoli sia nella domanda sia nell'offerta, e le molteplici forme che ha assunto in ambito enogastronomico e naturalistico

(Nesci, 2021). È altrettanto evidente come questo segmento costituisca una risorsa per valorizzare le peculiarità ed il *genius loci* di molti territori periferici (Calzati, 2012), ed in modo particolare per quelle Aree Interne che costituiscono una parte importante della superficie, della popolazione e del patrimonio culturale nazionale (Carrosio, 2019).

Questo è sicuramente avvenuto anche nell'Appennino Bolognese dove, «oltre alle più note Via degli Dei e Via della Lana e della Seta, il prossimo anno saranno percorribili anche la Linea Gotica, la Piccola Cassia, la Mater Dei, la Flaminia Minor» (M.T.). I dati testimoniano la crescita dei cammini nel nostro Paese così come nell'Appennino Bolognese, per numero di persone che li percorrono e per chilometri di percorsi. Basti pensare che sono stati inaugurati 30 nuovi cammini in Italia solo nel 2020. A livello regionale e locale, poi, «la RER, Rete Escursionistica Emilia-Romagna, ha già 3.000 km di percorsi, una cifra che fa pensare che probabilmente non ne servano di nuovi» (M.T.) e che la sfida sia «semmai trasformarli in un prodotto turistico» (S.L.). Dalle interviste, però, non emerge una esperienza diretta di alcune peculiarità locali (enogastronomia, attività tipiche, partecipazione ad eventi, ecc.). Se quindi il cammino è indubbiamente "multisensoriale", non emerge l'impressione che porti spesso ad una maggiore interazione con il territorio ed i suoi abitanti. Questo risultato fa pensare che, sebbene sia difficilissimo individuare un profilo del "camminatore tipo", le motivazioni che lo caratterizzano tendono ad essere meno "esperienziali" di quelle del "turista lento" (Calzati, 2015).

I cammini stanno contribuendo a creare o rafforzare reti locali a livello pubblico-privato in un'area interna? Sembra di sì in questo caso, eppure su diversi aspetti siamo ancora indietro rispetto ad altri Paesi, in particolare sull'entità dei flussi turistici e sulla presenza di strutture ricettive: se «la Via degli Dei ha stime di camminatori che vanno dai 18.000 ai 25.000 nel 2021, il cammino di Santiago conta circa 300.000 escursionisti che arrivano a piedi a cui si sommano circa 2,5 milioni che arrivano in aereo. A Santiago, inoltre, ci sono tanti centri studi e tanti ricercatori che ci lavorano. In Italia siamo ancora lontani da questo livello di attenzione» (F.D.). A livello nazionale, inoltre, si fatica ancora a legiferare sul tema: «La Settima Commissione del Senato ha lavorato ad una legge sul movimento lento ma si è arenata» (L.Z.). Non dimentichiamo poi che sui servizi al turista/pellegrino c'è molto da fare, «anche perché i bisogni sono tanti e diversi: alcuni hanno bisogno del trasporto bagagli, altri sono disabili» (L.Z.). A questo si aggiunge il problema che «l'accoglienza "spirituale" (legata a monasteri e conventi) non è sempre presente a fianco a quella "commerciale" (rifugi, agriturismo, Bed and breakfast, ecc.), e quest'ultima ha prezzi ancora poco competitivi rispetto al cammino di Santiago» (F.D.). Sono infine emersi dei "marginii di miglioramento" per quello che potrebbe essere il ruolo dell'università nella comprensione, valutazione e monitoraggio del fenomeno.

Il Festival del Turismo Responsabile IT.A.CÀ sta avendo un impatto importante in questo processo? Indubbiamente sì: in questo difficoltoso percorso, trova conferma l'ipotesi che sia un importante facilitatore per fare rete attorno ai cammini e per favorire il "passaggio culturale" al turismo come strumento di inclusione e passaggio dall'*incoming* al *becoming*, cioè dal turismo come pura visita e fruizione al turismo come divenire parte di un territorio e della sua comunità, favorendo quindi una sinergia tra sviluppo e benessere dei cittadini (Festivalitaca.net, 2022b). Resta comunque la difficoltà di seguire nel tempo la rete che si è creata e di monitorarne in modo più rigoroso l'impatto sulle attività e sui flussi di camminatori del territorio.

I cammini stanno contribuendo a creare o rafforzare i rapporti tra turista e popolazione locale? Era uno degli aspetti salienti del Punto 2 del manifesto IT.A.CÀ, citato nell'introduzione. I risultati sono però ambivalenti. Pur in presenza di importanti progressi negli ultimi anni, i legami che si creano sembrano effimeri e caratterizzano comunque una minoranza dei camminatori. Al tempo stesso, però, sembra migliorato l'atteggiamento della popolazione locale verso i visitatori. Riprendendo ancora una volta le interviste, «è bello vedere che passano turisti: fa sentire la comunità importante, e qualcuno sta tornando anche a vivere sul territorio mentre prima andavano via tutti». In tal senso i cammini sono davvero un'opportunità preziosa, perché «se c'è il presidio del territorio ci sono tante cose» (S.L.), cioè tanti servizi (amministrativi, sanitari, di

trasporti, commerciali) che sono essenziali sia per i turisti sia per la cittadinanza. Questo è ancora più importante in un'Area Interna come l'Appennino Bolognese, in crisi demografica ed economica fino a qualche anno ed ora in ripresa. Quello che si sta creando, e che si può continuare a creare, «non è un turismo di massa né tantomeno un "divertimentificio" quindi, ma rispetto e comprensione del territorio; se si giocano bene queste carte, anche i turisti tornano» (M.T.).

## Riferimenti bibliografici

- Aiptoc - Associazione Italiana Turisti del Professionismo e Operatori Culturali (2021). Per una corretta definizione di turismo esperienziale. <https://www.aiptoc.it/per-una-corretta-definizione-di-turismo-esperienziale>.
- Agenzia per la Coesione Territoriale (2014). La selezione delle aree. <https://www.agenziacoesione.gov.it/strategia-nazionale-aree-interne/la-selezione-delle-aree/>.
- Agenzia per la Coesione Territoriale (2019). Strategia Nazionale Aree Interne. <https://www.agenziacoesione.gov.it/strategia-nazionale-aree-interne/>.
- Assotes - ASSociazione professionale degli Operatori per il Turismo Esperienziale (2022) <https://www.assotes.it/>.
- Baldin, S., & Zago, M. (2017). *Luoghi dell'anima, anime in cammino. Riflessioni su eredità culturale e turismo religioso*. Milano: FrancoAngeli.
- Calzati, V. (2012). Il ruolo dell'identità, del capitale sociale e delle certificazioni territoriali nello sviluppo locale dei territori minori: il caso di Pitigliano nella Regione Toscana. *PASOS Revista De Turismo Y Patrimonio Cultural*, vol. 10 (3), pp. 265-279. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2012.10.034>.
- Calzati V. (2015). *Nuove pratiche turistiche e sostenibilità. I profili del turista lento in Valnerina*. Università di Bologna: Tesi di Dottorato in Sociologia, XXVII ciclo.
- Canada, E., & Murray, I. (2021). *Lockdown touristification*. Barcelona: Alba Sud Editorial.
- Carrosio, G. (2019). *I margini al centro: l'Italia delle aree interne tra fragilità e innovazione*. Roma: Donzelli.
- Città Metropolitana di Bologna (2022). Protocollo Appennino. [https://www.cittametropolitana.bo.it/appennino/Destinazione\\_turistica/Protocollo\\_Appennino\\_1](https://www.cittametropolitana.bo.it/appennino/Destinazione_turistica/Protocollo_Appennino_1).
- Comunità Ospitali (2022). Chi siamo. <http://www.comunitaospitali.it/chi-siamo>.
- Ercole, E. (2020). Il turismo prossimo venturo. Le sfide che il Covid-19 pone all'ecosistema dei turismi. In Nuvolati, G., Spanu, S. (a cura di), *Manifesto dei sociologi e delle sociologhe dell'ambiente e del territorio sulle città e le aree naturali dopo il Covid-19* (pp. 145-148). Milano: LAEdizioni.
- Fernandes, T., & Cruz, M. (2016). Dimensions and outcomes of experience quality in tourism: the case of Port wine cellars. *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 31, pp. 371-379. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.05.002>.
- Ferrari, F., & Cavuta, G. (a cura di) (2018). *Turismo e aree interne. Esperienze, strategie, visioni*. Roma: Aracne.
- Festivalitaca.net (2022a). *IT.A.CÀ Festival; il Manifesto*. <https://www.festivalitaca.net/il-manifesto-nazionale-di-it-a-ca-festival-del-turismo-responsabile/>.
- Festivalitaca.net (2022b). *Comunità resistenti e resilienti*. <https://www.festivalitaca.net/il-festival/>.
- Gilli, M. (2009). *Autenticità e interpretazione nell'esperienza turistica*. Milano: FrancoAngeli.
- Lash, S., & Urry, J. (1993). *Economies of Signs and Space*. New York-London: Sage.
- Lombardini, S. (1989). *Rimini: dove va la capitale del turismo?* Milano: FrancoAngeli.
- Lucarno, G., Rizzi, M., & Timpano, F. (a cura di) 2002. *Turismo e territorio: introduzione alle scienze del turismo*. Milano: Vita e Pensiero.
- Lupoli, M., & Rimondi, T. (2022). Il turismo di prossimità nel territorio bolognese al tempo del Covid- 19. In Castrignanò, M. (a cura di), *Bologna dopo la pandemia: impatto territoriale della pandemia e scenari futuri* (pp. 286-301). Milano: FrancoAngeli.
- Manella, G., & Della Valle, C. (2017). Alla ricerca dell'eccellenza: prodotti tipici ed enogastronomia nell'Appennino Bolognese. In Manella, G. (a cura di), *Per una rinascita delle aree interne: una ricerca nell'Appennino Bolognese* (pp. 37-60). Milano: FrancoAngeli.
- Morvillo, A., & Becheri E. (a cura di) (2020). *Rapporto sul turismo italiano: xxiv edizione 2019-2020*. Napoli: Consiglio Nazionale delle Ricerche - Iriss.
- Nesci, W. (2021). *Turismo esperienziale: definizione ed esempi*. <https://appuntiturismo.it/turismo-esperienziale-definizione/>.
- Nomisma (2019). *La Città di Bologna e le tendenze evolutive. Report 03/10/2019*. [http://sit.comune.bologna.it/al-fresco/d/d/workspace/SpacesStore/af5410dd-0ef1-4a62-861b-e690fea819c4/Bologna%20e%20le%20tendenze%20evolutive\\_Nomisma.pdf](http://sit.comune.bologna.it/al-fresco/d/d/workspace/SpacesStore/af5410dd-0ef1-4a62-861b-e690fea819c4/Bologna%20e%20le%20tendenze%20evolutive_Nomisma.pdf).
- Pieretti, G. (2017). Dimensione comunità: le Valli del Reno e del Setta tra sostenibilità ambientale e sostenibilità sociale. In Manella, G. (a cura di), *Per una rinascita delle aree interne: una ricerca nell'Appennino Bolognese* (pp. 7-8). Milano: FrancoAngeli.
- Primi, A. (2019)., Turismo esperienziale e territori: le mappe esperienziali per l'innovazione territoriale e il turismo a Monastero Bormida (AT), in Salvatori, F. (a cura di), *L'apporto della Geografia tra rivoluzioni e riforme. Atti del XXXII Congresso Geografico Italiano (Roma, 7-10 giugno 2017)*. Roma: A.Ge.I.
- PST (2016). *Piano strategico di sviluppo del turismo*. Roma: Mibact.

- Rifkin, G. (2000). *L'era dell'accesso. La rivoluzione della new economy*. Milano: Mondadori.
- Rossi, A., & Goetz, M., (2011). *Creare offerte turistiche vincenti con Tourist Experience Design*. Milano: Hoepli.
- Salvatore, R., Chiodo, E., & Fantini, A. (2018). Tourism transition in peripheral rural areas: Theories, issues and strategies. *Annals of Tourism Research*, vol. 68, pp. 41-51. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2017.11.003>.
- Savelli, A. (2009). *Sociologia del turismo balneare*. Milano: FrancoAngeli.
- Savelli, A. (2012). *Sociologia del turismo*. Milano: Hoepli.
- Snai (2013). *Strategia Nazionale per le Aree interne: definizione, obiettivi, strumenti e governance*. [https://www.miur.gov.it/documents/20182/890263/strategia\\_nazionale\\_aree\\_interne.pdf/d10fc111-65c0-4acd-b253-63efae626b19](https://www.miur.gov.it/documents/20182/890263/strategia_nazionale_aree_interne.pdf/d10fc111-65c0-4acd-b253-63efae626b19).
- Terre di Mezzo, a cura di (2022). *Italia, Paese di Cammini*. Milano: Terre di Mezzo Editore.
- Trono, A., Ruppi, F., Mitrotti, F., & Cortese, S. (2017). The Via Francigena Salentina as an Opportunity for Experiential Tourism and a Territorial Enhancement Tool. *Almatourism*, vol. 6, pp. 20-41. <https://doi.org/10.6092/issn.2036-5195/6330>.
- Unioncamere Emilia-Romagna (a cura di) (2003). *Ampliare e qualificare l'offerta di prodotti turistici. Settimo rapporto dell'Osservatorio Turistico Regionale*. Milano: FrancoAngeli.
- Unwto - United Nations World Tourism Organization (2020). *Covid-19 and tourism: tourism in pre-pandemic times*. <https://www.unwto.org/covid-19-and-tourism-2020>.
- Zuppa, G. (2019). *Sos Appennino: indagine socio-territoriale in un'area interna reatina*. Milano: FrancoAngeli.