

# LA STORIA DI TUSCANIA: UN PROGETTO PER PROMUOVERE IL TURISMO CULTURALE<sup>1</sup>

James Emil Flege, Maria Rita Fiasco, Tullia Trevisan<sup>2</sup>

**Abstract:** *In questo intervento abbiamo esaminato la storia del turismo in Italia, con particolare attenzione al turismo nel Lazio, segnatamente a Roma e a Toscana. Una conclusione importante che abbiamo raggiunto è che gli itinerari turistici sono oggi, e sono sempre stati anche nel passato, un elemento importante, determinante per invitare i turisti ed informarli sulle cose da vedere. Le informazioni qui presentate indicano che Toscana ha il potenziale per diventare un importante attrattore di turismo culturale in Italia Centrale, anche se finora questo potenziale non è mai stato messo in luce veramente. Ne abbiamo concluso che la soluzione più previdente e rispettosa da adottare, per accrescere una forma sostenibile di turismo a Toscana, sia quella di stimolare un turismo in grado da incidere sull'economia portando profitti agli operatori locali e, per ottenere ciò, l'unica strada sia quella di migliorare ciò che già esiste a Toscana piuttosto che costruire nuove strutture o lanciare campagne pubblicitarie costose. Alla fine dell'articolo abbiamo delineato il progetto "Punti Luce" che ha come scopo quello di migliorare il "prodotto" che Toscana offre già ai turisti, con la creazione di più occasioni di vista, al fine di prolungare i tempi di permanenza dei visitatori aumentando il numero di giorni della loro permanenza nella nostra città.*

**Parole chiave:** Toscana, Lazio, storia del turismo, sviluppo di turismo, turismo culturale, turismo di massa, itinerari, guide turistiche, Grand Tour

**Sommario:** 1. Introduzione – 2.1. Spostarsi è umano – 2.2. Il turismo nel mondo antico – 2.3. – Turismo religioso nel Medioevo – 2.4. Il Grand Tour – 2.5. Il turismo di massa – 2.6. Il turismo culturale – 2.7. Il turismo in Italia – 2.8. Un breve momento di gloria – 2.9. La sparizione di Toscana – 2.10. Perché è sparita Toscana? – 3. Un progetto per sviluppare il turismo a Toscana – 3.1. L'obiettivo del progetto "Punti Luce" – 3.2. Un approccio nuovo – 3.3. Esempi di Punti Luce – 3.4. Implementazione del Progetto "Punti Luce"

## 1. Introduzione

Qualunque candidato alle elezioni comunali di Toscana si sente obbligato a promettere di promuovere il turismo, con l'idea che questo possa fare da stimolo all'economia locale. Una promessa di questo tipo è sia logica che intelligente perché da tempo ormai una progressiva diminuzione del reddito agricolo sta mettendo in serio pericolo l'economia locale e, di conseguenza, si rende necessario reperire un'altra fonte di reddito per il territorio.

Quasi tutti concordano sul fatto che il turismo potrebbe diventare un pilastro dell'economia locale. Toscana infatti è una città d'arte ben nota agli esperti ed estimatori perché possiede un ricco tessuto urbano nonché una storia lunga ed affascinante. Il territorio circostante è bellissimo e relativamente incontaminato e, cosa forse ancora più importante, Toscana si trova a una distanza relativamente breve da Roma e dall'aeroporto internazionale di Fiumicino ed in prossimità dello scalo marittimo di Civitavecchia, uno dei più importanti sul Mediterraneo per le navi da crociera.

---

<sup>1</sup> Gli autori ringraziano Giuseppe Giontella e Roberto Quarantotti per le informazioni, notizie e consigli fornitici che hanno contribuito a rendere più ricco e interessante il presente articolo.

<sup>2</sup> James Emil Flege, PhD Professor Emeritus School of Health Professions University of Alabama at Birmingham; Maria Rita Fiasco, Presidente Associazione Assotoscana; Tullia Trevisan, Presidente Optima S.a.s.

Purtroppo però lo sviluppo del turismo, che un tempo sembrava essere quasi a portata di mano, non è mai arrivato a Toscana. E questo non solo per colpa dei candidati politici o degli amministratori eletti che hanno governato, ma perché qualunque passo concreto che si volesse adottare per promuovere il turismo sarebbe comunque un progetto troppo grande per essere intrapreso con successo da parte della sola amministrazione comunale. Come vedremo, il turismo è un affare complesso il cui sviluppo richiede anni di azione concertata da parte di privati e delle amministrazioni cittadine.

Siamo convinti che oggi giorno a Toscana non convenga né un turismo di massa (ammesso anche che questo fosse possibile) né quella forma di turismo che è più evidente al giorno d'oggi e cioè le fuggevoli visite di turisti sbarcati dalle navi da crociera a Civitavecchia. Per una città d'arte come Toscana il turismo "mordi e fuggi" non può arrecare alcun valore. Secondo Paola Cintio (2013) questo tipo di turismo

*... è un problema per tutte le città d'arte. A Spoleto, per esempio, c'è stato poco movimento nelle strutture ricettive di recente. In estate ... i visitatori giungono qui in mattinata, vanno a vedere il centro storico e poi ripartono ... Sempre più spesso si trova il visitatore di ritorno dal mare che se ne va presto... Quindi è necessario elaborare nuove strategie".<sup>3</sup>*

Il settore del turismo è complesso e cambia rapidamente nel corso del tempo. Pertanto, per poter comprendere appieno quello che è successo a Toscana nel corso degli ultimi 20 anni e cosa si dovrebbe oggi fare per andare oltre lo stato attuale delle cose, avremo bisogno di adottare una visione ad ampio raggio.

Iniziamo perciò la nostra esposizione prendendo in considerazione la naturale tendenza umana di volersi muovere dal posto in cui si è nati per spostarsi da un luogo all'altro del nostro pianeta. Consideriamo poi quella forma di muoversi chiamata "turismo" tracciando il suo sviluppo dai tempi antichi fino ai giorni nostri. Infine, in coda a questo articolo, proponiamo un'idea per aumentare l'afflusso turistico qui a Toscana, un approccio relativamente semplice e poco costoso che vuole rappresentare, a nostro avviso, quella nuova strategia che Paola Cintio aveva in mente.

## 2.1 Spostarsi è umano

I membri della nostra specie hanno manifestato, fin dai tempi più remoti, una forte propensione a spostarsi verso nuovi territori. Secondo Chiarelli (1992) "*Migrare è una caratteristica di molte specie animali, uomo compreso.*"<sup>4</sup> I ritrovamenti archeologici indicano che sin dalle epoche preistoriche le migrazioni sono state all'origine del popolamento dei continenti.

Con la fine delle glaciazioni si assiste all'interno dell'Europa ad un aumento di popolazioni provenienti da Asia e Africa. Lo spostamento di masse consistenti di popolazione ha segnato la vicenda umana anche successivamente, in epoca storica. Già i popoli di cacciatori e raccoglitori migravano alla ricerca di zone più ricche di vegetali commestibili e di cacciagione, quelle in genere più idonee alla sopravvivenza. Col passare del tempo poi si sono aggiunte altre motivazioni come, ad esempio, il desiderio di espandere e conquistare nuovi territori al fine di usufruire delle altrui risorse naturali ed umane.

Nella storia umana gli spostamenti di massa sono stati tantissimi e frequentissimi. Ricordiamo, ad esempio, come i grandi viaggi di scoperte geografiche dell'età moderna abbiano stabilito le condizioni per la creazione di imperi coloniali che hanno stimolato il popolamento nelle terre di conquista. Tra questi spostamenti di popolazione stimolati dagli imperi coloniali rammentiamo la deportazione di circa

---

<sup>3</sup> CINTIO Paola, *Un turismo "mordi e fuggi"*, Edizione digitale del Giornale dell'Umbria, Giovedì 15 agosto 2013, <http://www.giornaledellumbria.it/article/119881.html>

<sup>4</sup> CHIARELLI 1992, pp. 5-6.

sette milioni di neri dalle coste dell’Africa verso le regioni meridionali degli Stati Uniti e dell’America del Sud come pure, ancora in tempi relativamente recenti, la migrazione di 50 milioni di europei verso il Nord America, l’America Latina e l’Australia.<sup>5</sup>

Noi definiamo il turismo come un trasferimento temporaneo dalla residenza abituale ad altra località per fini di svago, riposo, cultura, curiosità, cura, o sport. Non vengono quindi considerati turisti i migranti che si spostano per trovare un lavoro o semplicemente per sopravvivere. Secondo la definizione di turismo succitata, invece, anche i pensionati e gli studenti, che trascorrono all’estero lunghi periodi di tempo, sono da considerare turisti.

A questo proposito, consideriamo l’ingente numero di pensionati britannici che hanno scelto di trasferirsi nel Sud della Spagna per godere di una vita meno costosa in un clima più mite di quello inglese.<sup>6</sup> In svariate enclave inglesi, come a Malaga, l’uso dell’inglese come lingua di comunicazione è frequente e per questo motivo ben pochi dei pensionati britannici lì residenti fanno lo sforzo di imparare la lingua spagnola o di integrarsi nella comunità locale. Quindi sembra probabile che, nel caso di un peggioramento delle condizioni che hanno favorito il loro trasferimento in Spagna, la maggior parte degli “expat” (espatriati) tornerebbe a vivere in Gran Bretagna. Secondo la nostra comune accezione questa forma di permanenza è “turismo” nonostante si svolga su lunghe permanenze.

Secondo noi sono turisti anche i tanti giovani europei che studiano all’estero sotto gli auspici del programma Erasmus. Nel 2013 un totale di 26 mila studenti universitari italiani ha studiato all’estero per una permanenza media di 6 mesi.<sup>7</sup> Alcuni di questi studenti cercano esperienze lavorative, ma in generale il motivo principale per la loro esperienza estera è dato dalla possibilità di poter migliorare la conoscenza di una lingua straniera e di poter aggiungere tale valore nel proprio curriculum vitae.<sup>8</sup>

## 2.2. Il turismo nel mondo antico

Così come le migrazioni non sono un fenomeno moderno, nemmeno il turismo è propriamente una novità. Agli antichi romani piaceva molto viaggiare e ciò era reso possibile dalla loro ricchezza, dal potere che esercitavano su tutto il bacino del Mediterraneo e da una notevole infrastruttura stradale e navale che favoriva i trasporti.<sup>9</sup>

Gli antichi romani cominciarono prima con il visitare le colonie della Magna Grecia, soprattutto durante il periodo repubblicano, ma solo nel periodo imperiale si può dire che sia nato un vero turismo.<sup>10</sup> Dopo l’annessione della Grecia nel 146 a.C., molti importanti personaggi romani, come ad esempio Nerone e Cicerone, vi andarono a studiare, vivendoci per diversi periodi di tempo. Il più importante di questi personaggi è stato senza dubbio l’imperatore Adriano, un grande ammiratore della cultura greca, il quale soggiornò ad Atene ripetute volte nel corso della sua vita, l’ultima volta nel 126 d.C. Durante il suo soggiorno ad Atene, Adriano vi costruì un superbo arco trionfale, sulla cui architrave è ancora incisa la scritta emblematica “Questa è la città di Adriano”.

<sup>5</sup> CANNY 1994, pp. 39-45

<sup>6</sup> Il governo Spagnolo stima che ci siano 300.000, mentre la BBC offre una cifra molto più elevata, 761.000. La discrepanza è dovuta al fatto che non tutti i britannici si registrano come residenti per non pagare le tasse, ponendo un grave onere su servizi pubblici come la sanità.

<sup>7</sup> *European Union, Erasmus Facts, Figures & Trends 2012-2013*. [http://ec.europa.eu/education/library/statistics/ay-12-13/facts-figures\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/education/library/statistics/ay-12-13/facts-figures_en.pdf), scaricato 10/07/2015.

<sup>8</sup> *Erasmus da record: 26 mila Italiani*. Corriere della Sera, Scuola e Università. Scaricato il 15/07/2015/. <http://www.ec.europa.eu/education/library/statistics/>

<sup>9</sup> TOWNER, WALL 1991, pp. 71-84.

<sup>10</sup> FEIFER 1985, p. 8

I viaggi turistici degli antichi romani in Grecia raggiunsero il loro picco nel secondo secolo d.C. grazie alla “Pax Romana”, che rendeva sicuri gli spostamenti in tutto il bacino mediterraneo. La Grecia attirava i visitatori dell’Antica Roma per la sua mitologia favolosa, per i suoi monumenti antichi e bellissimi e per le Olimpiadi che si svolgevano nelle città sacre nonché per le altre festività. Atene, Corinto e Tebe rivestivano una particolare importanza come centri di studio della filosofia e della scienza greca.<sup>11</sup>

Ma non tutti gli antichi romani che viaggiavano lo facevano perché avevano voglia da studiare. Molti di loro avevano solo voglia di starsene in vacanza e, a tal proposito, il Perrottet (2003) scrive:

*Si alloggiavano nelle locande poste sulle strade consolari, dove si lamentavano per i materassi duri e per il servizio cattivo. Mangiavano in ristoranti di dubbia qualità dove gli piaceva ubriacarsi in taverne piene di fumo e poi il giorno dopo scrivevano poesie sulle loro sbornie. Gli antichi turisti hanno visitato i templi sontuosi, l'equivalente dei nostri moderni musei, affollati con manufatti meravigliosi, dove hanno consegnato donazioni pesanti a sacerdoti azzeccagarbugli per poter visionare i capelli di una Gorgone, il teschio di un Ciclope o la spada di Ulisse. Proprio come noi, hanno cercato celebri monumenti storici come il Partenone e le Piramidi.*<sup>12</sup>

I turisti provenienti dall’Antica Roma si recavano spesso nelle enclave di lingua latina, dove potevano incontrare i loro compatrioti e acquisire facilmente servizi di guide turistiche chiamate “mystagoghi” (letteralmente “coloro che mostrano luoghi sacri agli stranieri”). Le loro esperienze sembrano molto familiari ai viaggiatori del giorno d’oggi. Ad esempio, un turista romano di Alessandria, stanco del trattamento esoso subito da parte della gente del posto, scrisse “Unus illis deus Nummus est” ([I locali] adorano solo un dio, i contanti).<sup>13</sup>

Tuttavia Perrottet nota che i turisti antichi e quelli moderni si distinguono per un aspetto importante. Gli antichi romani volevano vedere e sperimentare ciò che i loro compatrioti avevano già visto e sperimentato. Per loro adeguarsi ad un elenco di attrazioni “da non mancare” era perfettamente accettabile in quanto consideravano il viaggio all’estero come una forma di pellegrinaggio. Al contrario, molti viaggiatori moderni, invece, ricercano destinazioni che siano fuori dalle piste battute o che siano in qualche modo “esclusive” o “sconosciute ai più”. Sebbene la maggior parte dei turisti contemporanei finiscano poi per seguire gli stessi itinerari già predefiniti dalle agenzie, i turisti moderni comunque sentono come un punto d’onore il poter avere esperienze intense ed uniche.

Non è chiaro come nell’antichità i romani abbiano organizzato le loro visite in Grecia. Tuttavia in questo contesto vale la pena di ricordare il libro in dieci volumi scritto da Pausania e cioè la sua “Descrizione della Grecia (Ἑλλάδος περιήγησις Hellàdos Periègesis). Pausania, un greco vissuto dal 120 a 180 d.C., viaggiò molto non solo in Grecia, Asia Minore, Palestina, Egitto e Nord Africa, ma anche in Italia, dove visse soprattutto a Roma. La sua “Descrizione” poteva servire da guida, perché era ricca di racconti storici e descrizioni di eventi e luoghi, nonché di osservazioni sul mondo naturale.

Pausania però s’interessava principalmente ai monumenti d’arte più famosi e all’architettura. La sua precisione nelle descrizioni di luoghi e monumenti costituisce ancora una risorsa importante anche per gli studiosi moderni. Tuttavia vale la pena notare che nella descrizione della Grecia di quel tempo mancava una caratteristica ormai presente sempre nelle guide moderne e cioè degli itinerari specifici in cui viene indicato al viaggiatore l’ordine in cui le varie attrazioni potranno essere visitate.

Una sorta di guida turistica antica è costituita dalla *Tabula Peutingeriana*. La *Tabula* infatti, che rappresenta il più importante monumento cartografico del mondo antico, appartiene al genere degli *itineraria picta*. Scoperta in una biblioteca di Worms alle fine del XVI secolo, la *Tabula* è una copia del XII-XIII secolo

<sup>11</sup> RABOTIĆ 2014, p. 104.

<sup>12</sup> PERROTTET 2003, p. 6

<sup>13</sup> PERROTTET 2003, p. 7

di una carta romana che mostrava le vie militari dell'Impero. Realizzata per scopi pratici, la *Tabula* conteneva una grande quantità di informazioni utili a chi viaggiava: circa 100 mila chilometri di strade tracciate, 3 mila indicazioni di luoghi, disegni relativi alla morfologia del territorio e alla popolazione.

L'Italia occupava un terzo di questa mappa, ma è quasi irriconoscibile, allungata com'è nello spazio del rolo. Roma è rappresentata come una figura umana in trono, racchiusa da un doppio cerchio dal quale si irradiano le vie consolari tra le quali la Via Cassia, l'Aurelia e la Clodia. Queste tre strade, che hanno inizio a Roma, sono dirette verso Nord attraversando il territorio dell'Etruria. L'Aurelia correva lungo la costa, la Cassia andava verso Nord arrivando a Siena e Firenze, mentre la Clodia correva nel mezzo tra le prime due.

Le date esatte di costruzione di queste strade non sono note; sappiamo però che la Via Clodia è stata particolarmente importante per la storia e lo sviluppo economico di Toscana. Sulla *Tabula Peutingeriana* troviamo indicate le *mansiones* (cioè punti di sosta) lungo la Clodia. A partire dal distacco dalla Cassia, al Nord di Roma, si contano le seguenti: *Careias* (Galeria), *Nonas* (presso Vigna di Valle), *Forum Clodii* (presso Bracciano), *Olera* (Blera), *Tuscania* (Tuscania), *Maternum* (recentemente localizzato dall'Associazione Archeotuscia ad una distanza di circa 4 km a Nord Ovest di Canino) e *Saturnia*.

Le strade romane che legavano l'Etruria a Roma hanno cominciato a decadere e a rovinarsi già immediatamente dopo la fine dell'Impero Romano. Ad un certo punto, prima l'Aurelia e poi la Clodia non furono più usate per viaggi sulle lunghe distanze. Sebbene anche la Cassia versasse in condizioni pessime, parti di essa invece continuarono ad essere in uso finché un nuovo insieme di tratti stradali, che presero il nome di Via Francigena, divennero la principale arteria viaria per chi dal Nord si recava verso Roma.

### 2.3. Turismo religioso nel Medioevo

Una volta che Roma divenne il centro focale del Cristianesimo, la Città Eterna costituì la meta principale degli itinerari percorsi dai turisti religiosi, chiamati "Pellegrini" (o "Romipetai", cercatori di Roma). Il viaggio a piedi verso Roma era lungo e difficile, ma il disagio del viaggio era importante in se stesso in quanto era considerato come una parte dell'esperienza religiosa del pellegrino. Molti pellegrini si recarono a Roma lungo la Via Francigena, i cui primi documenti risalgono al IX secolo.

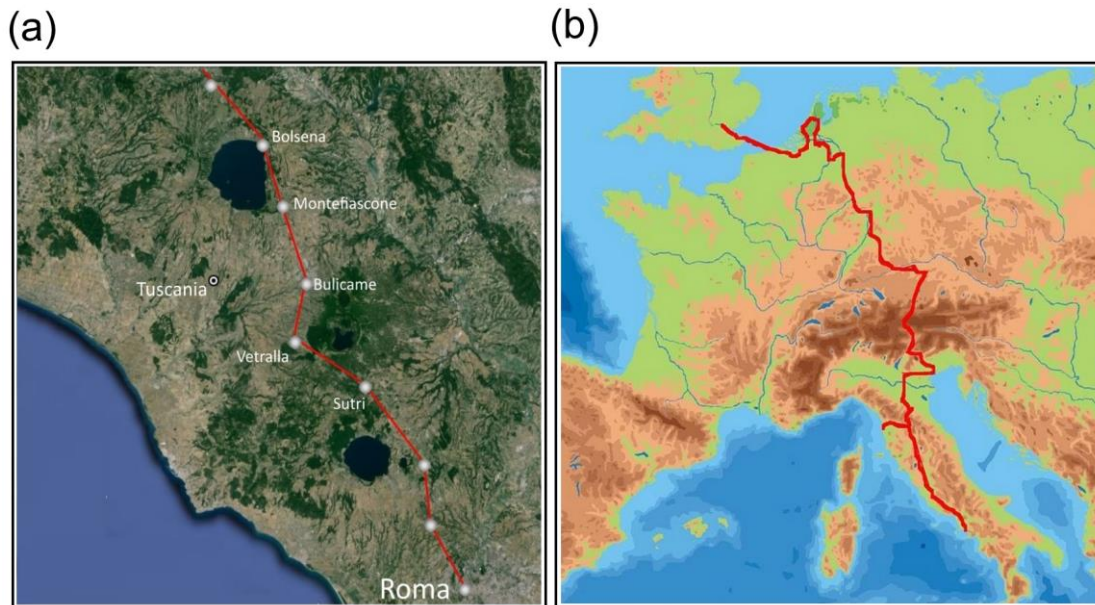
Un importante viaggiatore della Via Francigena fu il vescovo Sigerico il quale descrisse il suo itinerario da Roma a Canterbury nel 990. Dalla documentazione lasciataci del suo viaggio di ritorno, risulta che Sigerico riusciva a percorrere circa 20 km al giorno e che sostò di notte in 79 *mansio*, percorrendo un totale di 1.600 km. Come si vede in **Fig. 1 (a)**, Sigerico si fermò nell'odierna Viterbo e poi a Montefiascone, ma non passò per Toscana. Non ci è dato sapere di più sulle motivazioni che gli hanno fatto scegliere questo itinerario. Può darsi che il vescovo abbia consultato una descrizione antica, ora non più nota agli storici moderni, che indicava le strade più consigliabili e facili da percorrere o che offrivano più punti di interesse da visitare o maggiori servizi e comodità, come bagni, terme ecc.

Roma costituiva una destinazione attraente per i turisti del Medioevo per almeno tre motivi. In primo luogo Roma possedeva molte reliquie famose, come la Veronica (il Sudario) e i pezzi della Vera Croce. In secondo luogo i visitatori di Roma potevano guadagnare indulgenze plenarie visitando alcune determinate Basiliche di Roma (le Sette Chiese). In terzo luogo perché Roma abbondava di antichità.<sup>14</sup>

Per i molti turisti religiosi che si recavano a Roma cominciarono ad essere disponibili due tipi di guide "turistiche": quelle denominate "*Idulgentiae Ecclesiarum Urbis*" che offrivano consigli pratici ai pellegrini,

<sup>14</sup> PARSONS 2007, pp. 101-103

consigli soprattutto mirati all'importante faccenda di come ottenere il più rapidamente possibile le indulgenze più lunghe. Gli autori di questo genere di guide tendevano ad esagerare le possibilità, più o meno allo stesso modo in cui i moderni dépliant turistici esagerano sulle attrattive delle varie località balneari. C'erano poi le guide denominate "*Mirabilia Romae*" che si concentravano soprattutto sulla descrizione delle antichità romane. Queste includevano anche percorsi a piedi nella Città Eterna.



**Figura 1.** *L'itinerario del vescovo inglese Sigerico attraverso l'odierna Regione Lazio nell'anno 990 (a) e quello di William Beckford che iniziava a fare il suo "Grand Tour" nel 1780 (b).*

Il turismo religioso è stato un'importante fonte di reddito per l'economia di Roma lungo tutto il periodo medievale. Tuttavia il numero di turisti provenienti dal Nord Europa aumentò notevolmente dopo l'istituzione dell'Anno Santo o Giubileo. Tra il 1300 e l'anno 2000 si contano 29 "Anni Santi". Nel corso del primo Anno Santo nel 1300 si stima che affluissero circa 200.000 pellegrini in città, durante tutto l'anno. I più fortunati fra di loro avevano la possibilità di alloggiare in uno dei 1.022 ostelli ufficiali di Roma, mentre i meno fortunati dovevano accontentarsi di dormire in mezzo ad un oliveto fuori le mura.

Dopo la Riforma Protestante, Roma cominciò ad attirare anche visitatori non cattolici o turisti non più religiosi in senso stretto. Nel 1600 Sebastiano Fabrini ha pubblicato un libro sul Giubileo che si teneva a Roma in cui ha criticato i non cattolici venuti a Roma principalmente per scopi non spirituali, cioè per vistare i monumenti dell'antichità. Qualche anno dopo venne compilata la prima guida, dedicata proprio ed esclusivamente alle opere d'arte presenti nella città di Roma.<sup>15</sup>

## 2.4. Il Grand Tour

Molti considerano il "Grand Tour" come la prima vera forma di turismo in Italia. (La parola "turista" deriva del termine francese che significa "giro"). Il fenomeno del Grand Tour è stato innescato dalla pubblicazione di un libro scritto nel 1670 da Richard Lassels, un prete cattolico a servizio come tutore per i figli presso diverse famiglie nobili inglesi.<sup>16</sup> Così nel corso del XVIII secolo, stimolati dal libro di Lassels, molti aristocratici, non solo inglesi, iniziarono a visitare l'Italia, la Grecia e altri luoghi situati lungo le coste del Mediterraneo.

<sup>15</sup> MANCINI 1923.

<sup>16</sup> LASSELS 1670.

Towner (1985, p. 301) ha definito il Grand Tour come un tour intrapreso *principalmente, ma non esclusivamente, per l'istruzione e il piacere*.<sup>17</sup> I giovani aristocratici, di solito figli di proprietari terrieri, usavano trascorrere due o tre anni in Europa, normalmente accompagnati da un tutor. A quel tempo il viaggio in Italia era considerato un elemento essenziale per la formazione della classe superiore.<sup>18</sup> Dr. Samuel Johnson ha osservato nel 1776 che *l'uomo che non è stato in Italia è sempre consapevole di uno stato di inferiorità che risulta dal non aver visto quello che un uomo dovrebbe vedere*.<sup>19</sup>

L'obiettivo educativo del Tour in Italia era il contatto con la cultura classica di Roma Antica, della Magna Grecia e del Rinascimento italiano. C'era anche un grande interesse per la cultura locale, il colore locale, che rappresentava un fenomeno enormemente interessante, perché così diverso dalla cultura popolare del Nord Europa. I turisti del "Grand Tour" ricercavano le rovine degli antichi monumenti, visitavano i siti archeologici, acquistavano tante merci lungo la strada (antichità, dipinti e stampe raffiguranti paesaggi, viste delle città, ecc.).

Oltre ai giovani aristocratici maschi e ai loro tutor, molti artisti si unirono al Grand Tour con lo scopo non solo di acquisire ulteriore esperienza artistica, ma anche di cercare un patrocinio. Poiché la creazione di opere d'arte era una parte importante dell'esperienza del Grand Tour: sia artisti professionisti che dilettanti riempivano numerosi taccuini con le registrazioni visive dei loro viaggi.

I viaggi in Italia venivano pianificati dai singoli individui sulla base dei consigli del proprio tutor, delle informazioni contenute nei libri e delle informazioni arrivate con lo strumento del passaparola.<sup>20</sup> Spesso un itinerario prestabilito veniva cambiato e poi ricambiato durante il viaggio e, di conseguenza, ogni itinerario era unico. Tuttavia i viaggi tendevano a seguire più o meno lo stesso itinerario generale.<sup>21</sup>

La **Fig. 1 (b)** presenta l'itinerario di William Beckford, il ricchissimo figlio dell'ex Sindaco di Londra. Beckford iniziò il suo viaggio sul continente nel 1780. Dopo aver attraversato le Alpi e visitato il Nord dell'Italia, scese nell'odierna regione Lazio fermandosi a Viterbo. Il 29 ottobre 1780 Beckford scrive:

*Partimmo al buio nel momento in cui il mattino spuntò sul Lago di Vico. ... Invano ho cercato da avvistare la cupola di San Pietro una volta oltrepassate le montagne al di là di Viterbo .... Attraversammo ampie pianure con da lontano a sinistra la catena robusta delle monte Appennino e a destra la distesa lucente dell'oceano ... Qui era il luogo dove avevano marciato gli eserciti romani... Quante legioni trionfanti hanno calcato questa strada nell'antichità! Quanti re in cattività!<sup>22</sup>*

Finita questa riflessione, Beckford focalizza la sua attenzione per qualche attimo sul viaggio stesso:

*Il nostro passo è lento perché, a quanto pare, la strada non è stata riparata dai tempi degli imperatori romani. ... Pianure tristi e sterili, colline coronate da torri solitarie erano gli unici oggetti che abbiamo incontrato per diverse miglia. Di tanto in tanto abbiamo passato qualche puzzolente pecora nera al bordo della strada. A volte abbiamo attraversato un ruscello, la cui increspatura era l'unico suono a rompere il silenzio generale, e osservato le capanne dei pastori sulla rive, appoggiate su piedistalli rotti e fregi marmorei.<sup>23</sup>*

<sup>17</sup> TOWNER 1985, pp. 297-333.

<sup>18</sup> RICHARDS 1996 (b), pp. 261-283.

<sup>19</sup> BOSWELL 1791, p. 61.

<sup>20</sup> BLACK 1985, p. 9-25

<sup>21</sup> Una volta oltrepassate le Alpi, la visita in Italia spesso iniziava con una breve sosta a Trento oppure a Torino, seguita da una permanenza più lunga a Milano ed una ancora più lunga a Venezia. Durante questo periodo il viaggiatore visitava altre città più piccole come Verona, Vicenza e Padova. Faceva parte della discesa verso Roma fermarsi in posti come Siena, Pisa, Lucca e San Gimignano. L'attrazione principale in Toscana, era e tuttora è, Firenze. Dopo una visita prolungata a Roma, molti turisti continuavano il viaggio verso Sud, visitando Napoli e i siti archeologici di Pompei, Ercolano e Paestum.

<sup>22</sup> BECKFORD 1928, pp. 183-192

<sup>23</sup> BECKFORD 1928, pp. cit.

Non sappiamo come Beckford abbia pianificato il suo itinerario. Forse il giovane inglese ha letto la guida pubblicata nel 1749 da Thomas Nugent, guida che offriva informazioni su Bolsena (p. 327, *ubicata in una zona "pessima"*), su Montefiascone (p. 322, *un posto "molto antico", fonte di un eccellente vino "muscatello"*) e su Viterbo (p. 323, *capitale della provincia di cui la cattedrale è "vecchia, ma non contiene niente di interessante"*). La guida di Nugent offriva istruzioni dettagliate su come raggiungere Roma da Viterbo attraverso un territorio descritto come *ruvido, irregolare e incolto*.<sup>24</sup>

La moda del Grand Tour per i giovani maschi dell'alta aristocrazia fiorì dal 1660 e durò fino all'avvento del trasporto ferroviario su larga scala, nel 1840. Il Grand Tour aveva già cominciato a cambiare attorno agli anni 80 del Settecento, quando la rivoluzione industriale produsse una classe media borghese, dotata di poca o nessuna formazione classica, che però poteva contare su capitali tali da potersi permettere lunghi viaggi nell'Europa continentale. In quel periodo i giovani aristocratici del Grand Tour classico intanto continuavano a viaggiare come in precedenza, solo che ora erano raggiunti e attornati anche da membri della borghesia, cioè di una classe media professionale.<sup>25</sup>

La motivazione educativa del viaggio in Italia era sentita sempre di meno dai nuovi "turisti".<sup>26</sup> La "cultura" nel senso più ampio della parola rimaneva sempre importante, ma i viaggiatori ora volevano una cultura miscelata con una buona dose di "piacere e divertimento". I nuovi viaggiatori della classe media cercavano di emulare gli aristocratici e allo stesso tempo gli aristocratici venivano influenzati dai gusti dei nuovi viaggiatori.<sup>27</sup> Infatti gli aristocratici presto cominciarono ad abbandonare i loro tutor e gli scopi educativi, che in precedenza erano al centro del Grand Tour, in favore di resort *più socialmente esclusivi o aree geografiche diverse*.<sup>28</sup>

I dati demografici dei visitatori in Italia in quel periodo cominciarono quindi a cambiare. Mentre in precedenza quasi tutti i turisti erano giovani maschi, ora invece viaggiavano sia donne che uomini della classe media-alta.<sup>29</sup> Secondo Levenstein (1998), i viaggiatori precedenti avevano *scarsa comprensione o interesse nei paesaggi*. Per loro, *viaggiare attraverso la campagna offriva la possibilità di spegnere le loro facoltà visive*.<sup>30</sup> Ora invece ciò che era considerato "pittorresco" iniziava ad acquisire sempre più importanza.

I viaggiatori che facevano parte del nuovo "Grand Tour Romantico" apprezzavano ancora i resti dell'antichità, ma erano altrettanto attratti dalla stessa natura dei luoghi. E così si cominciò a dedicare grande attenzione ai paesaggi urbani e rurali. Secondo Ivanovic (2008) i nuovi viaggiatori volevano apprezzare e capire direttamente tutto quello che incontravano sul loro cammino. In genere, preferivano gustare da soli la bellezza della natura o uno scorcio pittorresco piuttosto che affidarsi alle visite guidate offerte ai gruppi di turisti.<sup>31</sup>

## 2.5. Il turismo di massa

Lo sviluppo delle comunicazioni ferroviarie ha reso più facile ed economicamente più conveniente viaggiare, contribuendo così a cambiare profondamente la natura del turismo in Italia.

---

<sup>24</sup> NUGENT 1749, p. 324.

<sup>25</sup> TOWNER 1985, pp. 319-333

<sup>26</sup> GOELDNER, RITCHIE, MCINTOSH 2000, p. 53.

<sup>27</sup> RICHARDS 1996 (a), p. 6.

<sup>28</sup> SHARPLEY 1994, p. 41.

<sup>29</sup> IVANOVIC 2008, pp. 33-35.

<sup>30</sup> LEVENSTEIN 1998, pp. 43.

<sup>31</sup> IVANOVIC 2008, p. 33.



Nel 1841 Thomas Cook pubblicò la prima offerta di un viaggio ferroviario: un'escursione organizzata per 540 inglesi che volevano partecipare ad un congresso che si teneva in una città distante ben 11 miglia da Londra. Cook percepiva una percentuale del costo dei biglietti ferroviari come pagamento per il servizio offerto. Dopo il 1860 Cook iniziò ad offrire viaggi ferroviari più articolati sul continente ad una clientela prevalentemente di classe media.

L'Italia e la Grecia figuravano ancora tra le destinazioni preferite nei primi "pacchetti di viaggio" di Cook ricalcando così gli itinerari del Grand Tour e del "Romantic Grand Tour". Cook capiva che i suoi clienti volevano emulare gli aristocratici, visitando, al pari di costoro, attrazioni come Venezia, Firenze, Roma, Napoli e la Sicilia. Tuttavia entro la fine del XIX secolo la frequenza delle visite ai siti culturali nei pacchetti di Cook era già diminuita notevolmente. Molti turisti quindi venivano in Italia soprattutto per le sue bellezze naturali e il suo clima mite.<sup>32</sup>

E' stato in questo momento che le località balneari italiane sono diventate mete popolari per i turisti. Tra queste località si annoverano i resort ubicati sulla costa Ligure, quelli sulle spiagge vicino a Venezia e quelli che si trovano lungo la costa Amalfitana e in Toscana. La popolarità della vacanza estiva si è intensificata in epoca *fin-de-siècle*, quando numerosi "Grand Hotels" sono stati aperti in luoghi come Sanremo, il Lido di Venezia, Viareggio e Forte dei Marmi. In questo periodo le isole (ad esempio Capri, Ischia, Procida, l'Elba) e i laghi del Nord dell'Italia (ad esempio Como, Maggiore e Garda) diventarono molto richiesti e popolari.

Dopo la prima guerra mondiale si verificò un aumento nel turismo domestico all'interno di molti paesi europei in quanto un sempre maggior numero di impiegati poteva contare su vacanze annuali retribuite. Solo dopo la Seconda Guerra Mondiale però in Europa aumentò il numero di viaggi trans-nazionali. Molti di questi viaggi tendevano ad essere piuttosto un movimento di cittadini dai paesi relativamente ricchi del Nord verso il "sole a buon mercato" delle spiagge del Mediterraneo, in paesi del Sud Europa come l'Italia.<sup>33</sup> Tra i turisti generalmente c'era veramente poco interesse nel turismo culturale, a parte i tedeschi.

Nel corso degli anni 1970 e 1980 l'industria del turismo si è segmentata secondo vari fattori, tra i quali la stagione del viaggio, l'età del viaggiatore e le motivazioni per viaggiare. Poi, a poco a poco, i segmenti di mercato si sono definiti secondo criteri ancora più restrittivi, creando un turismo detto di "nicchia". La natura di alcune delle nicchie sono ovvie, incluso l'agriturismo, il turismo gastronomico, il turismo religioso, il turismo sessuale, il turismo medico e il turismo nautico.

Altre nicchie richiedono invece qualche parola di spiegazione. Ad esempio il "birth tourism" è un tipo di turismo che comporta un viaggio all'estero allo scopo di partorire un bambino con la possibilità di fargli assumere la cittadinanza del paese in cui questo nasce. Oppure il turismo "estremo" che comporta viaggi in luoghi pericolosi (quali ad esempio montagne, giungle, deserti, grotte) o la partecipazione in attività pericolose. C'è anche il turismo "ghetto", che offre ai viaggiatori la possibilità di superare barriere di classe e di razza visitando quartieri impoveriti. Oppure anche il "turismo di guerra", che comprende il viaggiare nelle zone di guerra a scopo di osservare o studiare. Il turismo LGBT (Lesbiche, Gay, Bisessuali, Transessuale) crea l'opportunità di aggregare i membri di gruppi definiti sulla base della condizione sessuale o della preferenza. C'è poi chi fa il "geo turismo" (in precedenza chiamato "eco turismo" o "turismo sostenibile"), che vuole sostenere o addirittura migliorare l'ambiente, la cultura, l'estetica, il patrimonio o il benessere delle persone che vivono nei luoghi visitati.

---

<sup>32</sup> RICHARDS 1996 (a), p. 12.

<sup>33</sup> RICHARDS 1996 (a), p. 13.

Al giorno d'oggi l'obiettivo primario per la maggior parte dei turisti è quello del riposo e del relax per brevi periodi di tempo, vale a dire, avere una pausa dal lavoro. Il turismo non è più considerato un privilegio di un élite, ma piuttosto un bisogno primario di tutti.<sup>34</sup>

La sempre più frequente presenza di compagnie aeree low-cost ha reso il costo dei viaggi abbordabile anche a persone con un reddito limitato. Prendiamo a titolo di esempio l'isola greca di Santorini ("Thira" in antichità). Ogni anno più di 22 milioni di persone visitano la Grecia, facendo sì che il turismo rappresenti il 18% del Pil nazionale. Attualmente un inglese può volare da Londra a Santorini, andata e ritorno, al costo di incirca €190. L'arrivo sull'isola dei voli low-cost e lo sbarco di affollate crociere hanno aumentato il numero di visitatori a Santorini fino a circa 500.000 all'anno.

La versione on-line di *Fodor's Travel* indica che il turismo sfrenato sta portando i suoi effetti deleteri sull'isola di Santorini, che viene descritta come *una strada con 40 gioiellerie*. Durante una visita archeologica recente due degli autori di questo articolo hanno appreso da alcuni residenti che gli abitanti dell'isola si sentono completamente esauriti alla fine della stagione turistica e che il tintinnare continuo dei registratori di cassa ha definitivamente interrotto il normale flusso della vita quotidiana.<sup>35</sup>

A noi sembra che l'odierno turismo di massa assomigli più alle migrazioni storiche che al turismo classico (vedi sezione 2.1). Quando il turismo raggiunge livelli esagerati, tipo Santorini o Venezia, sfugge di mano la gestione del flusso. Allora in questi casi il ruolo giusto di un governo diventa quello di preservare la propria risorsa culturale e di proteggere i residenti del posto piuttosto che cercare nuovi modi per sfruttare ancora di più la risorsa turistica che hanno la fortuna di avere a disposizione.

## 2.6. Il turismo culturale

Il turismo, specialmente il turismo straniero, è molto importante per l'economia della Regione Lazio. Nel 2014 ci sono stati 48,6 milioni di presenze turistiche nel Lazio e di questi la maggior parte (71,2%) sono stati turisti stranieri. I turisti spendono in media €104,90 al giorno durante la loro permanenza<sup>36</sup> e questa spesa incide notevolmente sull'economia regionale: il turismo costituisce l'11% del Pil regionale e l'8,5% dei posti di lavoro.<sup>37</sup>

Va fatto notare che le abitudini dei turisti stranieri sono diverse da quelle dei turisti italiani sotto diversi aspetti. Uno di questi è il fatto che le vacanze nelle stazioni balneari sono state più popolari tra gli italiani che tra gli stranieri. Nel corso degli anni passati infatti gli analisti del turismo hanno notato che, non volendo più fare a botte per guadagnarsi spazi ormai sempre più scarsi sulle spiagge italiane, gli stranieri hanno presto cominciato a cercare posti meno affollati, spesso con attrazioni culturali disponibili, invece del solito "sole e sabbia". Così il turismo culturale ha cominciato a mostrare una ripresa.<sup>38</sup>

Secondo Richards (2014), la "nicchia" turistica più importante al giorno d'oggi è costituita dal turismo culturale. Nel 2004 tale forma di turismo ha rappresentato circa il 40% del turismo internazionale.<sup>39</sup> Per gli studiosi del settore la maggior parte del turismo culturale comporta il "consumo" di siti e di "attrazioni" culturali. La maggior parte di questi siti e attrazioni, a loro volta, si trovano nelle principali città.<sup>40</sup>

<sup>34</sup> RICHARDS 1996 (a), p. 13.

<sup>35</sup> Fodor's Travel, [www.fodors.com](http://www.fodors.com), downloaded 05.07.2015.

<sup>36</sup> *Il turismo straniero in Italy*, Agenzia Nazionale del Turismo. 14/10/2015. <http://www.enit.it/it/studi.html>

<sup>37</sup> Regione Lazio, Riforma del turismo, il nuovo regolamento sulle attività extralberghiere. 10/07/2015. <http://www.regione.lazio.it/>

<sup>38</sup> RICHARDS 1996 (a), p. 13.

<sup>39</sup> RICHARDS 2011, p. 1

<sup>40</sup> RICHARDS 2001, p. 7

Il caso della Francia è da menzionare. La Francia ha meno risorse culturali dell'Italia: ad esempio ha solo 37 siti UNESCO contro i 51 presenti in Italia. Tuttavia la Francia ha saputo commercializzare le sue risorse di gran lunga meglio di quanto fa l'Italia e così ne trae maggior vantaggio, tant'è vero che nel 2013 la Francia ha avuto il numero di turisti più alto del mondo. L'anno precedente il settore Viaggi e Turismo ha rappresentato il 9,7% del Pil francese (€ 77,7 miliardi) e il 10,9% (2,9 milioni) di tutti i posti di lavoro.

#	Attrazione	Visite	#	Attrazione	Visite
1	Musée Louvre	8,500	10	Château de Chambord	0,711
2	Tour d'Eiffel	6,200	11	Sainte-Chapelle	0,683
3	Château de Versailles	6,000	12	Cathédrale di Metz	0,652
4	Centre Pompidou	3,600	13	Bastille (Grenoble)	0,600
5	Musée d'Orsay	2,900	14	Centre Pompidou (Metz)	0,550
6	Musée Quai Branly	1,300	15	Château Koenigsbourg	0,549
7	Arc de Triomph	1.200	16	Puy de Dome	0,500
8	Mont Saint-Michel	1,000	17	Musée Picasso	0,441
9	Notre Dame Marseilles	0,800	18	Carcassonne	0,362

**Tabella 1.** Le 18 attrazioni turistiche più importanti della Francia. La rubrica "visite" indica il numero di visite per anno, in milioni.

La Tabella 1 presenta le 18 attrazioni culturali più importanti della Francia. Si capisce subito che Parigi è l'attrazione più importante, ma va immediatamente notato che la Francia conta altre città di interesse culturale nonché località balneari, stazioni sciistiche e regioni rurali che offrono bellezze naturali e tranquillità. Sia agenzie pubbliche che private hanno efficacemente commercializzato queste risorse nonché le visite ai piccoli villaggi pittoreschi e ai giardini.

(a)



(b)



**Figura 2.** Vedute delle mura castellane di (a) Carcassonne in Francia e (b) Toscana in Italia

Prendiamo nota della città di Carcassonne la quale si trova al diciottesimo posto dell'elenco. Come si vede in **Fig. 2**, sia Carcassonne che Toscana possiedono cinte murarie di notevole bellezza e tutte e due sono state comuni romane nell'antichità. Nonostante che Carcassonne sia una città più grande di Toscana (60.000 abitanti), è probabilmente valido dire che nell'insieme la città francese possiede meno attrazioni da offrire ai turisti internazionali rispetto a Toscana. Di conseguenza possiamo affermare che

le 362.000 visite annue a Carcassonne dimostrano una efficace tecnica di commercializzazione, di marketing della città.

Se Toscana potesse attirare un numero di turisti proporzionale alla sua popolazione (il 16.5% di quella di Carcassonne) e fosse commercializzata con la stessa efficacia della città francese, Toscana avrebbe 60.000 visitatori all'anno. Se ognuno di questi turisti pernottasse anche solo una notte e avesse una spesa giornaliera equivalente alla media italiana (€104,90), questo turismo culturale potrebbe portare a Toscana un introito annuo di €6.294.000 e cioè più di €7.500 per ogni abitante.

E' difficile definire il turismo "culturale" perché esistono diverse definizioni della parola "cultura"<sup>41</sup>. Tuttavia Van der Borg e Costa (1996) hanno affermato che *"L'arte e la cultura ... siano motivazioni importanti per i turisti che scelgono l'Italia come meta delle loro vacanze."*<sup>42</sup>

Alcuni ricercatori hanno provato a creare un profilo del tipico turista "culturale". Secondo Silberberg (1994) le persone che visitano i siti culturali nell'America del Nord sono prevalentemente donne. Rispetto alla media, i turisti culturali tendono ad avere un'età più elevata e una maggiore istruzione, ad avere redditi più elevati e a spendere di più. Tendono anche a fermarsi più a lungo in un unico posto (tipicamente in un albergo piuttosto che in altre strutture ricettive) invece di spostarsi in continuazione.<sup>43</sup>

I tour operator considerano la "cultura" come uno strumento utile per attrarre i turisti. Anche se i turisti spendono relativamente poco direttamente per la cultura e pochi viaggiano con l'obiettivo primario di esporsi alla "cultura", ogni anno milioni di turisti visitano attrazioni culturali come il Museo del Louvre a Parigi, le Piramidi in Egitto, il British Museum di Londra, la Basilica di San Pietro a Roma. Tali luoghi vengono a rappresentare intere culture nell'immaginario collettivo.

Prendiamo come esempio Venezia. In assenza delle numerose attrazioni culturali che la città possiede, con ogni probabilità molti meno turisti visiterebbero Venezia.<sup>44</sup> La maggior parte dei visitatori di Venezia ci rimangono per una mezza giornata e, spinti dagli alti prezzi e dalla scarsa disponibilità di posti letto a buon mercato nel centro storico, soggiornano in alberghi fuori Venezia. Chi invece pernotta a Venezia spende solo il 2% del budget direttamente per la cultura (ad esempio per acquistare un biglietto d'ingresso al Palazzo Ducale). I turisti a Venezia spendono molto di più per gli alloggi (45%) e lo shopping (21%).

Chi lavora nel settore turistico nota una crescente integrazione del turismo culturale con altre forme di turismo come ad esempio il turismo religioso, enogastronomico e letterario.<sup>45</sup> Diventa sempre più evidente che i viaggiatori culturali vogliono esporsi a "vere esperienze" e stabilire un rapporto con alcuni membri della popolazione locale. Inoltre la cultura popolare sta cominciando ad emergere come un mercato importante affiancandosi alla cultura tradizionale e alle attrazioni storiche. Si stima ad esempio che il turismo associato ai Beatles porti nella città di Liverpool circa 600.000 visitatori all'anno.<sup>46</sup>

## 2.7. Il turismo in Italia

Come abbiamo già visto precedentemente, l'Italia è diventata una destinazione turistica popolare per gli stranieri già nei primi anni del Novecento, ma il turismo ha subito una forte riduzione durante gli anni della Grande Depressione, ricominciando a prosperare solo dopo la Seconda Guerra Mondiale. La

<sup>41</sup> TOMLINSON 1991, p. 4.

<sup>42</sup> VAN DER BORK, COSTA 1996, p. 164.

<sup>43</sup> SILBERBERG 1995, pp. 339-401.

<sup>44</sup> VAN DER BORK, COSTA 1996, p. 164.

<sup>45</sup> PRENTICE 2001, pp. 5-26.

<sup>46</sup> G. Richards, *Tourism trends: The convergence of culture and tourism*, 2014; disponibile online <http://www.academia.edu/9491857>

ripresa si dovette in parte alla costruzione di molti alberghi e pensioni con tariffe economiche attorno agli anni '60. Una notevole spinta alla fama dell'Italia fu impressa dai film tipo "Vacanze Romane". Questa commedia romantica americana del 1953, con Gregory Peck e Audrey Hepburn, fu girata a Cinecittà oltre che in altri svariati luoghi della città di Roma. Il film metteva in evidenza i diversi monumenti e punti di attrazione di Roma e la loro bellezza, convincendo una intera generazione di americani di quanto lo stile di vita italiano fosse altamente desiderabile.

All'inizio degli anni '90 l'Europa ha cominciato a perdere la sua quota di mercato mondiale a causa di una maggiore concorrenza da parte dei paesi dell'Asia. Secondo il WTTC, il turismo ha contribuito meno al Pil Italiano nel 2014 (4,26%) che nel 2004 (4,58%). Questa diminuzione probabilmente è dovuta ad un notevole calo degli investimenti di capitale nel settore del turismo in Italia nello stesso periodo di tempo<sup>47</sup>, cosa che provocato una carenza di lunga durata nelle infrastrutture. Un problema citato da molti scrittori è la difficoltà di accesso alle risorse culturali in Italia in quanto molti punti di interesse culturale sono chiusi definitivamente, altri sono aperti solo su appuntamento speciale o solo per poche ore al giorno.

Forse la cosa peggiore per il turismo culturale in Italia è il fatto che gli orari pubblicati siano soggetti a modifiche senza preavviso. La tradizionale spiegazione per questi problemi è una "carenza di personale"<sup>48</sup>. Ma nonostante questi problemi, comunque il turismo in Italia ha avuto una ripresa negli anni recenti tanto da mettere il Bel Paese al quinto posto tra i paesi più visitati al mondo nel 2013, con un totale di 47,7 milioni di turisti e con un fatturato stimato di € 136.1 miliardi all'anno.

Nel 2013 Roma è stata una delle città più visitate al mondo con una media di 7-10 milioni di turisti all'anno, registrando anche un picco di 12,6 milioni di arrivi, pari a un aumento di +5,32% rispetto all'anno precedente (+6,08 per gli stranieri) e 31,2 milioni presenze stranieri (+5,90%). Gli Americani, sempre sognando la vita idillica delle "Vacanze Romane", sono stati la nazionalità turistica più numerosa.<sup>49</sup>

Questa buona notizia per Roma Capitale purtroppo potrebbe nasconde purtroppo una cattiva notizia per Toscana. Secondo l'Istat nel 1999, l'anno precedente al Giubileo del 2000, la Regione Lazio ha rappresentato il 7.6% dei pernottamenti turistici in Italia. Nel 2013 la percentuale di notti trascorse in strutture ricettive laziali è scesa al 5.2% del totale in Italia.<sup>50</sup> Ciò significa che, dopo aver raggiunto la Città Eterna, la maggior parte dei turisti si trasferisce in altri siti di interesse turistico fuori Roma. C'è allora da chiedersi: dove vanno in seguito questi turisti? Visitano i piccoli borghi del Lazio fuori Roma o si trasferiscono in altre regioni italiane?

Non siamo in grado di rispondere a questa domanda perché informazioni affidabili sul turismo a Toscana non sono disponibili e, se anche fossimo in grado di ottenere statistiche relative ai pernottamenti in strutture ricettive, tale informazione sarebbe probabilmente fuorviante, perché molti visitatori a Toscana soggiornano in strutture extra alberghiere che non richiedono la registrazione del cliente.

## 2.8. Un breve momento di gloria

Nel 1971 Guerrino Peruzzi ha scritto che prima del terremoto di 1971 Toscana era *un centro turistico di primo piano nelle varie guide internazionali* e che gli studiosi *si recavano a Toscana per guardare [i monumenti] con*

<sup>47</sup> [World Travel & Tourism Council, Travel & Tourism, economic impact 2014, Italy](#), 05.07.2015.

<sup>48</sup> VAN DER BORG, COSTA 1996, p. 162.

<sup>49</sup> *Turismo, crescono gli arrivi +7% da gennaio ad aprile*, dal sito istituzionale del Comune di Roma, [www.comune.roma.it](http://www.comune.roma.it), 07.05.2015.

<sup>50</sup> *Notti trascorse in viaggi per regione di destinazione, Anni 1999-2013*, Istituto Nazionale di Statistica (Istat), 05.07.2015.

*reverente interesse*.<sup>51</sup> Da quanto siamo venuti a sapere nel corso di innumerevoli conversazioni con persone Tuscanesi “DOC”, il terremoto ha provocato danni durevoli sul tessuto sociale del Centro Storico anche se contemporaneamente il tessuto urbanistico di Tuscania è migliorato, dopo il terremoto, grazie alla ricostruzione eccellente del Borgo Storico. E per questa ragione crediamo probabile che Tuscania sia più appetibile oggi come meta turistica piuttosto che prima del sisma del 1971.

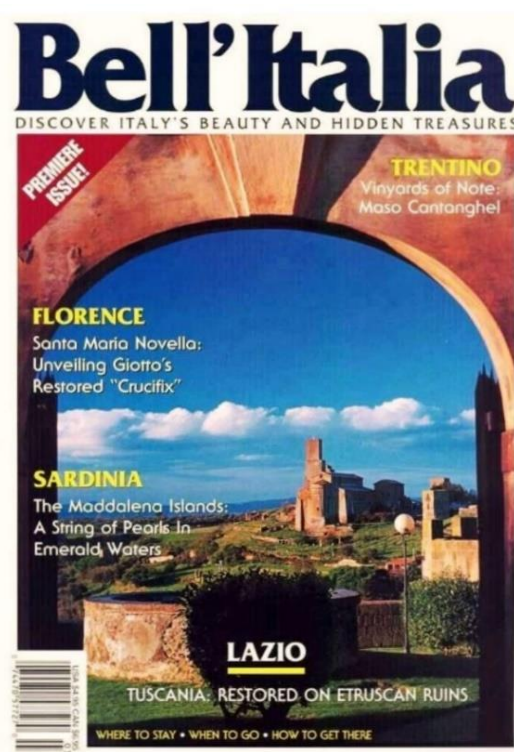
In effetti Tuscania ha ricevuto recensioni molto positive dopo i lavori effettuati dal Genio Civile Italiano negli anni '70, lavori che hanno incluso la costruzione di due nuovi parchi, l'apertura di strade che erano chiuse da anni e la ricostruzione del sistema fognario.

La recensione più notevole è stata quella della rivista *Bell'Italia* quando è stata lanciata l'edizione internazionale. Nell'introduzione al primo numero in inglese, apparso nel febbraio del 2003, l'editore ha notato che il fascino esercitato dall'Italia sugli Americani è dovuto *all'abbondanza di arte e architettura*, alla presenza di una *cucina raffinata* e soprattutto allo *stile e la sofisticazione* degli italiani. L'editore prometteva agli abbonati che la rivista avrebbe loro offerto l'accesso ad aspetti dell'Italia *non conosciuti ad altri turisti* nonché ad *aspetti sconosciuti* [a stranieri] della vita quotidiana italiana.

L'articolo di punta della prima edizione internazionale presentava Tuscania come una meta turistica ideale per gli stranieri che hanno voglia di esplorare posti un po' fuori dai sentieri battuti. Come si vede in **Fig. 3**, Tuscania è stata celebrata in un servizio di 13 pagine con più di 20 foto splendide e con San Pietro in copertina. Tuscania veniva descritta come *una città fortificata ... a breve distanza da Roma* che ha sopportato *secoli di oppressione papale e un devastante terremoto*, ma che in seguito ha potuto *salire dalle sue rovine allo splendore*.

Secondo noi la valutazione positiva di *Bell'Italia* rimane valida anche al giorno d'oggi. Forse il Centro Storico è un po' meno pulito di una volta e le facciate di alcuni edifici un po' più in disordine, ma il tessuto urbano rimane quello che era nel 2003. L'unica vera differenza da notare è che, rispetto a 12 anni fa, il Centro Storico offre un po' meno cose “da fare”. *Bell'Italia* ha suggerito ad eventuali visitatori di dedicare un giorno intero alla visita delle 12 chiese di Tuscania, ma oggi purtroppo esse sono spesso chiuse al pubblico. Anche i laboratori degli artigiani tradizionali in Via dei Priori non sono più aperti *tutti i giorni dalle 13,00 alle 19,30* e purtroppo questa strada pittoresca è spesso chiusa al pubblico.

La guida cartacea *Blue Guide Central Italy* (2008) puntava sulla città di Roma e il territorio circostante. La zona intorno a Tuscania viene descritta come *pittoresca e panoramica*, costellata di piccoli borghi pieni di fontane ed edifici costruiti in tufo con strade fatte di ciottoli. Secondo la guida, i piccoli borghi a Nord di Roma tendono essere trascurati se non proprio “a little shabby,” (*un po' squallidi*).<sup>52</sup> Tuttavia Tuscania veniva caratterizzata come il borgo che presenta meglio il *carattere etrusco e medievale* del Lazio e come *la più piacevole* cittadina della zona, *affascinante e tranquilla*, nonché piena di buoni alloggi e ristoranti e costellata



**Figura 3.** La copertina della prima edizione internazionale di *Bell'Italia*

<sup>51</sup> PERUZZI 1971, pp. 6-16.

<sup>52</sup> MACADAM 2008, p. 23

di fontane<sup>53</sup>. Purtroppo queste parole lusinghiere scritte nel 2008 non verranno più lette perché la guida cartacea, anche se ancora in vendita, non è stata più aggiornata.

Nella sezione “Side Trips from Rome” (Breve Viaggi Fuori Roma) *Fodor’s Italy* (2008) offre più motivi per visitare la zona fuori Roma:

- a) la zona rappresenta un *diverso tipo d’Italia* rispetto alle grandi città come Roma;
- b) gli abitanti dei piccoli borghi sono più amichevoli;
- c) gli orari sono più flessibili e non c’è bisogno di fare lunghe code
- d) si ha la sensazione di essere tornati *indietro nel tempo*;
- e) i prezzi sono più bassi.”<sup>54</sup>

*Fodor’s Italy* (2008) dice delle cose molto positive su Toscana che viene descritta come un *piccolo gioiello*<sup>55</sup>, finemente restaurato dopo il terremoto di 1971, che possiede un patrimonio culturale e urbanistico notevole. Fodor’s prende nota del fatto che la campagna intorno a Toscana è relativamente incontaminata e che Toscana è una meta turistica anche per gli italiani che vengono ad ammirare i luoghi storici e a gustare un pasto rilassante. La recensione di Toscana, però, si conclude con un’osservazione inquietante:

*Nel corso degli ultimi 30 anni gran parte della popolazione residente si è gradualmente spostata fuori della città lasciando quella che sembra una città fantasma di stradine, edifici monumentali e chiese semi-abbandonate.*<sup>56</sup>

Per chi vuole visitare Toscana per conoscere meglio l’Etruria, *Fodor’s Italy* (2008) suggerisce due pernottamenti. Il primo giorno della visita includerebbe un salto a Cerveteri e a Tarquinia, il secondo giorno una visita a Viterbo e Caprarola. In altri termini, nonostante la sua bellezza, c’è poco da fare a Toscana secondo questa guida.

## 2.9. La sparizione di Toscana

Attualmente le case editrici puntano sempre di meno sulle guide cartacee in favore di pubblicazioni digitali che possono essere scaricate da un loro sito internet su un computer, tablet o smartphone. Perciò abbiamo esaminato la versione digitale dell’edizione più recente di Fodor’s, *Fodor’s Italy 2015*. Il contenuto della versione digitale è molto simile, se non proprio identico, alla versione cartacea<sup>57</sup>.

Ancora una volta *Fodor’s Italy 2015* contiene una sezione intitolata “Side trips from Rome” (*Brevi viaggi fuori Roma*). L’editore di questa sezione aggiornata, Margaret Stenhouse, osserva che la Regione Lazio è spesso tralasciata dai visitatori stranieri, nonostante il fatto che una gita fuori Roma offra la possibilità di sperimentare un *aspetto più intimo* dell’Italia nei piccoli borghi laziali, dove i costumi locali e le feste *sono ancora osservati con entusiasmo* e le specialità gastronomiche si trovano in tutti i ristoranti. La guida si focalizza su cinque posti fuori Roma: Ostia Antica, Tivoli, i Castelli Romani, il Parco dei Mostri a Bomarzo, Bagnaia e Villa Lante e Viterbo. Di Toscana, nemmeno una parola!

Per chi non vuole pagare per il download di un e-book, Fodor’s presenta informazioni sul suo sito internet.<sup>58</sup> Sembra che il nuovo modello sia di far pagare i fornitori di servizi (ristoranti, alberghi, autonoleggi, ecc.) per i click dei clienti visitatori. L’utente del sito di Fodor’s può accedere ad una sezione

---

<sup>53</sup> MACADAM 2008, pp. 195-200.

<sup>54</sup> FODOR 2008, p. 675.

<sup>55</sup> FEDOR 2008, pp. 12 e 682.

<sup>56</sup> FEDOR 2008, p. 682.

<sup>57</sup> ALBERTSON 2015. Si fa il download della versione digitale sul sito di Fodor’s: [www.fodors.com/world/europe/italy](http://www.fodors.com/world/europe/italy)

<sup>58</sup> *Italy Travel Guide*, Fodor’s Travel, [www.fodors.com/world/europe/italy](http://www.fodors.com/world/europe/italy)

intitolata “Side Trip from Rome” che menziona il Palazzo dei Papi e il quartiere di San Pellegrino a Viterbo. Vengono nominati due alberghi e due ristoranti a Viterbo, ma non viene nominata Toscana; nessuno degli otto itinerari in Italia presentati gratis sul sito sfiora nemmeno Toscana.

Lonely Planet è il più grande editore di guide turistiche in tutto il mondo. Nel 2013 Lonely Planet ha pubblicato un libro tascabile intitolato *Italy's Best Trips*<sup>59</sup> che presenta 38 diversi itinerari per chi vuole esplorare il Bel Paese in macchina. L'itinerario denominato “l'Etrusca” inizia a Roma e finisce a Porto Ercole, passando per Cerveteri, Tarquinia, Toscana, Viterbo, Bolsena e Pitigliano. Sfortunatamente però Toscana non è identificata come un punto di sosta lungo l'itinerario, non è menzionata per nome e non compare in nessun altro itinerario. Nel 2014 la casa editrice Lonely Planet ha pubblicato l'undicesima edizione della sua guida *Italy Travel Guide* che dedica due pagine a Viterbo.<sup>60</sup> Nemmeno qui viene menzionata Toscana.

Ormai è comune per le città italiane che vogliono promuovere il turismo creare un sito internet per offrire diverse informazioni utili a potenziali visitatori. Ad esempio, il sito turistico ufficiale di Firenze ([www.firenzetourismo.it](http://www.firenzetourismo.it)) offre una copertura dettagliata di diversi punti di interesse nella città e dintorni, sia in italiano che in inglese. Il sito turistico ufficiale del Comune di Roma ([www.turismoroma.it](http://www.turismoroma.it)) offre una copertura in otto lingue straniere, oltre l'italiano.

Il sito internet denominato “Italia” ([www.italia.it](http://www.italia.it)) presenta una copertura a livello nazionale in sette lingue per chi vuole *scoprire l'Italia*. Questo sito internet è gestito da ENIT (l'Agenzia Nazionale del Turismo) con la collaborazione di MiBACT (Ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo). L'utente straniero capisce subito i nomi delle regioni italiane. Cliccando su “Lazio”, l'utente capisce che questa regione è divisa in cinque province. Cliccando sulla Provincia di Viterbo si accede a otto righe di informazione sulla città di Viterbo e quattro righe su Toscana. La copertura di Toscana è molto ridotta in confronto con altri comuni più piccoli, ma di vocazione turistica ben stabilita, come ad esempio Pienza.<sup>61</sup>

Chi sa dell'esistenza di Toscana e vuole saperne di più riuscirà a trovare informazioni sulla nostra città usando un motore di ricerca tipo Google. Ad esempio l'uso delle parole chiave “Visit+Toscana” offre 72.800 risultati, costituiti per lo più da svariati servizi di viaggio, B&B, ecc. Chi immette invece le parole chiave “Visitare+Toscana” arriva subito sul sito istituzionale del Comune di Toscana ([www.comune.toscana.vt.it](http://www.comune.toscana.vt.it)) che include una sezione denominata “La Città” con informazioni *sui beni culturali ed ambientali; turismo, prodotti locali, attività, ecc.* Questa sezione del sito istituzionale del Comune di Toscana è ben fatta, con testi interessanti e informazioni utili, incluso un elenco di alloggi (B&B per lo più) e l'orario, se non l'ubicazione, dell'Ufficio Turistico. Purtroppo la sezione è scritta esclusivamente in italiano e perciò non accessibile alla maggior parte dei turisti stranieri.

## 2.10. Perché è sparita Toscana?

Come abbiamo già visto, gli itinerari sono sempre stati fondamentali per lo sviluppo del turismo, fin dall'antichità. E' anche vero che questi itinerari possono cambiare. Alla fine del 799 Carlo Magno si recò a Roma attraverso la Via Clodia, passando per Toscana, ma invece nel 990 il vescovo Sigerico faceva il suo percorso più ad est di Toscana, passando lungo tratti della Via Cassia, più tardi chiamata “Via Francigena”. Come mai?

---

<sup>59</sup> HARDY, LANDON, DUNCAN 2013.

<sup>60</sup> BONETTO 2014.

<sup>61</sup> Pienza, the Ideal City. [www.italia.it/en/travel-ideas/unesco-world-heritage-sites/pienza-the-ideal-city.html](http://www.italia.it/en/travel-ideas/unesco-world-heritage-sites/pienza-the-ideal-city.html)



Come già detto, non sappiamo come e perché Sigerico abbia scelto quell'itinerario per fare ritorno in Inghilterra. Avrà potuto consultare un testo a noi sconosciuto oppure è più probabile che la scelta sia stata operata per ragioni di comodità che hanno portato ad utilizzare la Cassia, in quell'anno 990 in uno stato più agibile della Clodia. Ma è anche possibile che il percorso di strade, denominato in seguito "Via Francigena", sia stato più praticabile perché mantenuto meglio della Clodia. Ma viene da chiedersi: perché era più praticabile?

In genere vengono mantenute meglio le strade sulle quali transitano molte persone e molte merci, ma è anche vero che su una strada ci passano persone e merci quando questa è ben mantenuta e porta ad una destinazione considerata importante (come Roma nel Medioevo). Analogamente è evidente anche oggi che una buona infrastruttura di comunicazione promuove il turismo e, di conseguenza, il turismo promuove lo sviluppo economico e quindi il mantenimento della stessa infrastruttura.

Non è esagerato affermare che l'aumento d'importanza della Cassia, e successivamente della Via Francigena, nel Medioevo abbia prodotto degli effetti a lungo termine, le cui conseguenze si risentono ancora al giorno d'oggi. Infatti, dopo l'anno Mille, ad esempio, la città di Viterbo ha avuto uno sviluppo molto maggiore di Tuscania tanto che nell'anno 1192 il Vescovo di Tuscania scelse Viterbo come sede e divenne Vescovo di Viterbo e Tuscania. Successivamente, ma solo nel 1986, come vescovado rimase solo quello di Viterbo.

Fino a pochi anni fa, Tuscania era una meta riportata nelle guide turistiche, ma purtroppo intorno a 10 anni Viterbo ha sostituito Tuscania nelle pubblicazioni. C'è da chiedersi perché.

Non risulta che Viterbo abbia realizzato nel frattempo nuove attrazioni turistiche diventando così più attraente per i visitatori. Allora la spiegazione di questo sorpasso con ogni probabilità è da ricercare nel fatto che Viterbo si trova più vicino di Tuscania all'asse principale di collegamento Nord-Sud Italia e cioè l'Autostrada del Sole (A1). E poiché lungo questa arteria transitano numerosi turisti che visitano Firenze dopo aver trascorso qualche giorno a Roma, e viceversa, per quel flusso di visitatori è più agevole raggiungere Viterbo che Tuscania.

Tuttavia l'esistenza nelle guide turistiche di itinerari ben definiti non è l'unico fattore a favorire un flusso turistico. Ad esempio, è abbastanza scomodo raggiungere le Cinque Terre, ma in realtà questi cinque piccoli borghi della Liguria sono divenuti una meta turistica di primo livello per il fatto che le Cinque Terre offrono ai turisti qualcosa "da fare" e principalmente una rete di sentieri che corrono vicino al mare.<sup>62</sup> Generalmente la maggior parte dei turisti americani che vengono in Italia hanno già raccolto precedentemente informazioni sulle Cinque Terre anche se non sanno molto del resto d'Italia in generale.

Questo significa che, quando esiste un flusso notevole di turisti in una località, quella "attrazione" turistica viene aggiunta immediatamente negli itinerari. Prendiamo un altro esempio: Civita di Bagnoregio. Nel 2015 il Comune di Bagnoregio ha iniziato a far pagare ai turisti un biglietto d'ingresso nella cosiddetta "Città che muore", cioè nel borgo antico. Il Comune è riuscito a fare questa mossa perché ormai la Civita si trova da tempo nella lista dei luoghi da "non perdere" in Italia, almeno per i turisti americani e giapponesi.

Il fascino che Civita di Bagnoregio esercita sui turisti stranieri è senz'altro dovuto alla sua posizione inusuale e alla sua situazione di spopolamento progressivo, ma il fatto decisivo che ha contribuito a farla entrare nella lista delle attrazioni da non perdere è secondo noi la sua "scoperta", nel 2006, da parte di un

---

<sup>62</sup> Una ricerca Google produce 813.000 risultati per le Cinque Terre in confronto a soli 72.600 per Tuscania.

autore americano di guide turistiche di nome Rick Steves il quale ha dichiarato Civita il suo “hill town” (borgo ubicato su una collina) preferito in Italia.

Le lodevoli recensioni di Steves su Civita e la reputazione di quest'ultimo come autore affidabile hanno avuto un impatto <sup>63</sup>importante sulla promozione del turismo. L'entusiasmo di Rick Steves per Civita è per lo più di natura sentimentale. Infatti ai turisti che vogliono vagabondare per le strade di Civita egli suggerisce che sarà facile per loro trovare una sorpresa dietro ogni angolo oppure scrive che Civita è *fortificata contro il tempo* in quanto nel borgo non circolano automobili e si va a piedi, oppure spiega ancora ai visitatori che è facile chiacchierare con i pochi abitanti rimasti perché sono *accoglienti e cordiali*.

Anche noi qui a Toscana possiamo sempre sperare che la nostra bella città venga “scoperta” da un imprenditore intraprendente come Rick Steves, ma noi riteniamo che sperare non sia una strategia su cui contare. Soprattutto non è la strategia vincente per ottenere uno sviluppo.



**Figura 4.** L'ufficio turistico di Toscana in un momento di chiusura

Siamo convinti che, se Toscana vuole attirare l'attenzione internazionale, deve prepararsi a questo e perciò, con questo obiettivo in mente, sarà più importante e necessario migliorare, affinare, sviluppare una comprensione maggiore di ciò che interessa e di ciò che richiede il turista a Toscana piuttosto che porre mano senza riflettere alla costruzione di nuove strutture o implementare una costosa, ma spesso non efficace campagna pubblicitaria.

Come prepararci? Per iniziare sarà importante rendere Toscana più accogliente di quanto attualmente non sia. Come esempio indichiamo la **Fig. 4** che ci aiuta ad illustrare quello che abbiamo in mente. La **Fig. 4(a)** mette in evidenza l'ufficio turistico attuale visto dalla Porta di Poggio (detta anche “dell'Orologio”) da dove la maggior parte dei visitatori entra nel Centro Storico di Toscana. Mancano appositi cartelli come quelli che si vedono in **Fig 4(b)** e in **Fig. 4(c)** che indicano ai turisti che la quella capanna di legno funge da Ufficio Turistico di Toscana.

Tale mancanza potrebbe essere facilmente rimediata, ma purtroppo manca un elemento ancora più fondamentale, non visibile nella foto, e cioè una sensibilità ai bisogni dei visitatori. La foto in **Fig. 4(a)** è stata scattata alle ore 9,30 di una domenica di luglio 2015, un momento in cui Toscana era strapieno di visitatori. L'ufficio turistico in questo momento era chiuso e non c'era alcuna informazione visibile sugli orari di apertura dell'ufficio. Un orario esisteva, posto su una finestra all'interno e nascosto sotto la persiana in quel momento chiusa!

### 3. Un progetto per sviluppare il turismo a Toscana

<sup>63</sup> La sua azienda, "Rick Steves' Europe", pubblica 50 guide turistiche, produce programmi televisivi e radiofonici settimanali, e organizza visite guidate in Europa per clienti americani.

Non c'è dubbio che l'economia locale abbia urgente bisogno di aiuto e rapidi riscontri, ma secondo noi sarebbe un enorme errore vendere la nostra primogenitura “per una minestra di lenticchie” (Genesi 25, 29-34) e cioè pensare a favorire un turismo di massa.

Perciò in questa sezione presentiamo un progetto denominato “I Punti Luce di Toscana” che si prefigge lo scopo di promuovere un turismo sostenibile in grado di stimolare l'economia locale. L'idea di base è di aumentare e prolungare il soggiorno dei turisti a Toscana attraverso un'offerta più ampia di cose da fare nella nostra città.

Va detto subito che l'idea che stiamo qui illustrando è innovativa in quanto non esige l'edificazione di nuove infrastrutture, ma piuttosto fa tesoro dell'eredità che ci perviene dalla storia ricchissima di Toscana.

### 3.1. L'obiettivo del progetto “Punti Luce”

Come abbiamo già accennato, dati significativi sul turismo a Toscana, che siano di ausilio ad una migliore gestione del fenomeno, non sono attualmente a disposizione. Se però ci si prefigge lo scopo di sviluppare un turismo robusto, sano e sostenibile sarà necessario rilevare i seguenti dati:

- a) quanti sono i visitatori che arrivano a Toscana
- b) quanti turisti pernottano in una struttura ricettiva e per quante notti<sup>64</sup>
- c) da dove vengono i nostri visitatori
- d) quanto spendono e cosa acquistano
- e) che cosa fanno
- f) che cosa vorrebbero trovare o fare a Toscana in futuro

In assenza di dati sicuri possiamo per ora far conto solo sulle nostre impressioni. Nell'estate del 2015 abbiamo notato un leggero aumento del numero di forestieri che giravano nel nostro Centro Storico, sia italiani che stranieri, in tal caso per lo più del Nord Europa. Purtroppo i gestori dei B&B e agriturismi a Toscana affermano invece che hanno avuto meno pernottamenti rispetto al 2014. Dov'è la verità? Esiste la possibilità che ci sia stato un aumento di pernottamenti in strutture extra alberghiere tramite prenotazioni dirette sui siti internet come ad esempio AirBnB? Federalberghi stima che ormai ci sono circa 100 milioni di pernottamenti all'anno in Italia (intorno al 22% del totale) attraverso prenotazioni in internet.<sup>65</sup>

La nostra impressione è che a Toscana il turismo sia prevalentemente del tipo “mordi e fuggi”, fenomeno che incide veramente poco sull'economia. Il progetto Punti Luce si basa sul presupposto che sarà necessario creare per i visitatori più cose da fare, da vedere e da scoprire a Toscana per aumentare e prolungare le permanenze. Ma come?

La Società Cooperativa Curunas ha gestito il turismo a Toscana dal 2009 al 2014. Il metodo seguito dalla società era quello di sfruttare meglio le risorse già esistenti con l'intenzione di *prolungare i percorsi di visita* a Toscana. La cooperativa si era impegnata a *rendere fruibili al turismo ... 10 siti archeologici, le chiese storiche di Toscana e gli itinerari medievali*.<sup>66</sup> Per realizzare questo scopo l'associazione ha provveduto a pulire e rendere visitabili siti di interesse archeologico e ha trovato accordi con diversi proprietari dei terreni, su

---

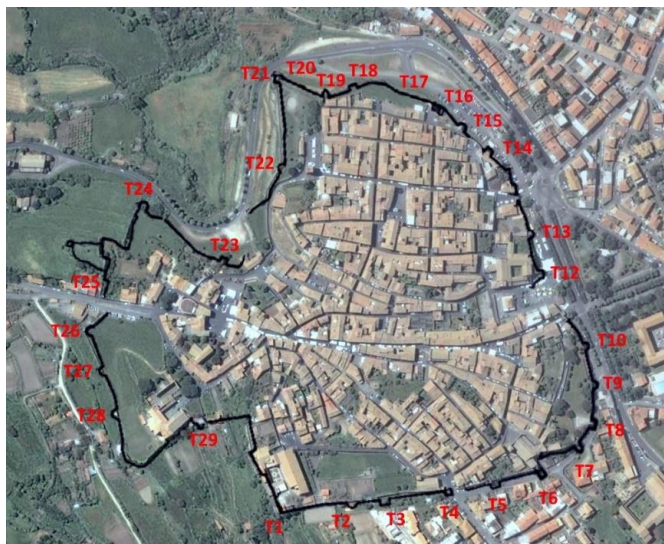
<sup>64</sup> La Regione Lazio ha recentemente varato una riforma del turismo (Regolamento n. 8 del agosto 2015) che impone l'obbligo a tutti coloro che affittano alloggi ai turisti, anche in forma non imprenditoriale, di comunicare le presenze alla Regione tramite un software offerto gratis a tutti gli operatori.

<sup>65</sup> *Turismo: Bocca, 100 mln pernottamenti abusivi l'anno*, Ansa In viaggio, 27 novembre 2014.

<sup>66</sup> *Parco archeologico ed itinerari medievali di Toscana*. Opuscolo, Società Cooperativa Curunas. [www.curunas.it](http://www.curunas.it)

cui i siti insistono, per facilitare l'accesso a diverse tombe etrusche. Ma purtroppo gli accordi si vanificarono con la chiusura della cooperativa e ora l'erba è cresciuta di nuovo.

L'associazione Assotuscania<sup>67</sup> aveva proposto a suo tempo la creazione di una rete di sentieri nei dintorni del Centro Storico. I sentieri ideati erano abbastanza lunghi da impegnare i turisti per almeno una mezza giornata mentre godevano della bellezza del territorio. L'idea di base era di investire il minimo indispensabile, sfruttando le strade comunali abbandonate (ad esempio, Via della Piastrella, il tratto della Via Clodia sotto San Pietro) oppure quei terreni sui quali i proprietari erano disposti a consentire il passaggio dei turisti.<sup>68</sup> Con il supporto del Comune di Tuscania, l'Associazione ha organizzato diverse escursioni per dimostrare che camminare nelle vicinanze del Centro Storico era piacevole e fattibile. Purtroppo però anche lì l'erba è ricresciuta e i percorsi oggi non sono più praticabili.



**Figura 5.** Le odierne mura castellane di Tuscania; i numeri in rosso indicano le torri di avvistamento

Altri metodi pensati per prolungare le permanenze turistiche a Tuscania possono essere più ambiziosi e più costosi. Le proposte che sono state avanzate negli ultimi anni includono:

- a) la creazione di un parco archeologico sulla collina di San Pietro e del Rivellino;
- b) la creazione di un nuovo museo dedicato alle ceramiche medievali con i reperti venuti alla luce nel Centro Storico dopo il terremoto;
- c) un nuovo museo dedicato all'Arte Sacra;
- d) l'apertura della terrazza della Torre di Lavello ai turisti che vogliono ammirare la vista spettacolare del Centro Storico e della Valle del Marta;
- e) la costruzione di un sentiero intorno alle mura castellane, com'è già stato fatto ad Orvieto (vedi **Fig. 5**).

Tutti questi progetti presuppongono però la costruzione di nuove infrastrutture e di conseguenza pure la successiva manutenzione. Le ricadute sull'economia locale potrebbero essere positive solo nel caso in cui uno o più d'uno di questi progetti venissero realizzati. Purtroppo però progetti di questo tipo possono impegnare molto tempo e esigere notevoli finanziamenti, oltre a tutta una serie di ulteriori lunghi passi burocratici. Tutto questo senza la garanzia di una effettiva ricaduta economica<sup>69</sup>.

### 3.2. Un approccio nuovo

Il progetto Punti Luce è un metodo innovativo per far conoscere ai visitatori Tuscania mentre camminano nel Centro Storico e nei dintorni. Attraverso i Punti Luce la curiosità dei visitatori verrà soddisfatta con informazioni su ciò che sta di fronte a loro in quel momento.

<sup>67</sup> Lo scopo di Assotuscania è di promuovere lo sviluppo socio-economico e culturale di Tuscania. Il sito internet dell'Associazione è <http://www.assotuscania.it/>

<sup>68</sup> Passeggiata lungo la Via Clodia a Tuscania. <https://www.youtube.com/watch?v=yyiI-1RxIEY>. Passeggiata a San Giusto. <https://www.youtube.com/watch?v=gIAep1f00VQ>

<sup>69</sup> RICHARDS 1996 (b), p. 38.

Chiariamo subito che l'obiettivo del progetto non è quello di creare un museo all'aria aperta. Il progetto sfrutterà la tecnologia digitale che sta trasformando il settore del turismo. Hanno osservato Garau e Ilardi (2014) che

*Smartphone e altri dispositivi portatili ... [possono essere sfruttati] per aumentare o trasformare l'esperienza di coloro che visitano i siti culturali. La necessità di informazioni contestuali è alla guida di una marea di applicazioni per dispositivi portatili. Questi possono dare informazione specifica della posizione e in molti casi sostituire i tradizionali sistemi di guida o di segnaletica.*<sup>70</sup>

Ognuno dei circa 200 Punti Luce individuati sarà localizzato in un punto specifico sul territorio comunale, principalmente nel Centro Storico. I Punti Luce spiegheranno, tramite testi, foto e disegni, il significato storico, culturale, architettonico, artistico, politico, economico e/o sociale di quello che i turisti staranno vedendo in quel preciso momento di fronte a loro.

La **Fig. 6 (a)** mette in evidenza un esempio del metodo utilizzato tradizionalmente per divulgare informazioni ai turisti. In questo caso si tratta di un pannello di ghisa montato su un palo robusto posto nel parco della Torre di Lavello. Il contenuto riguarda l'ex chiesa di San Francesco che dista 584 metri dal pannello stesso, e cioè a una distanza di circa 7 minuti a piedi per chi volesse visitare il monumento. Il testo, scritto sia in italiano che in inglese, è ormai illeggibile a causa dell'infiltrazione di acqua piovana. Non si sa quando né se questo cartello informatore verrà ripristinato.



**Figura 6.** (a) il metodo tradizionale per divulgare ai turisti informazioni sui monumenti italiani, (b) il metodo ideato per segnalare la presenza di un "Punto Luce" a Tuscania

Va notato anche che pannelli didattico-informativi di questo tipo sono alquanto costosi. Ad esempio, il Comune di Verona ha costruito di recente 30 nuovi pannelli per una spesa di € 30.000 e, per poter recuperare almeno parzialmente i costi, il Comune ha acconsentito di ospitare messaggi pubblicitari sugli stessi pannelli.<sup>71</sup> A parte il costo, però, questi cartelli presentano altri inconvenienti ancora più importanti:

- a) bloccano in parte la visione dei monumenti oggetto della didascalia;
- b) limitano l'interesse agli oggetti considerati degni di un cartello, cioè ai soli monumenti conclamati;
- c) limitano la lunghezza delle spiegazioni,
- d) esigono la preparazione di materiali didascalici di qualità museale.

I due aspetti più importanti del progetto in esame esigono l'individuazione e la produzione di una gamma di Punti Luce adatti (vedi sotto) e la creazione di un software idoneo. Il software, che

<sup>70</sup> GARAU, ILARDI 2014, pp. 79-91.

<sup>71</sup>Presentato progetto "Mirabilia": Entro l'estate installati 30 nuovi pannelli didattico-informativi sui monumenti culturali della città. L'Ufficio Stampa, Comune di Verona. [www.ufficiostampa.comune.verona.it/](http://www.ufficiostampa.comune.verona.it/)

chiameremo la "Tuscania App", darà accesso ai Punti Luce attraverso una connessione on-line ad internet oppure off-line, dopo che l'App sarà già stata scaricata sui dispositivi degli utenti.<sup>72</sup>

La **Fig. 6 (b)** dimostra un metodo che abbiamo ideato per dare accesso ai Punti Luce. Si tratta di un piccolo foglio (all'incirca 25 x 35 cm) di carta plasticizzata. Ogni cartello sarà munito di un numero identificativo, un codice QR ("quick response" in inglese) e lo stemma del Comune di Tuscania, nel caso in cui l'amministrazione in carica decidesse di patrocinare il progetto Punti Luce. Gli utenti accederanno al contenuto di un Punto Luce fotografando il codice QR con un proprio smartphone o tablet.

Cartelli di questo tipo avranno un costo irrisorio. (In futuro i cartelli originali, collocati in via sperimentale e quindi provvisori, potranno essere sostituiti da placchette in ceramica.) Essi verranno attaccati, ad una altezza idonea, ad una parete del Punto Luce prescelto o in vicinanza di questo. Nel caso in cui invece si verifici qualche difficoltà burocratica o pratica nell'attaccare dei cartelli fisici a muri di edifici storici nel Centro o se tale operazione richiedesse troppo tempo per essere realizzata, sarà opportuno passare ad un altro metodo.

In tal caso, un metodo interamente digitale sfrutterà le capacità di geolocalizzazione degli smartphone in modo tale che i Punti Luce appariranno sullo schermo dello smartphone (o del tablet) quando l'utente passerà anche solo nelle vicinanze della postazione fisica. Esiste anche la possibilità di un approccio ibrido nel quale l'utente digita il numero del Punto Luce che appare su una mappa cartacea. Il costo delle mappe potrebbe essere recuperato con un contributo dei gestori delle varie attività commerciali (ristoranti, B&B, bar, ecc.), i cui servizi appariranno posizionati sulla mappa con una numerazione di colore diverso, a seconda dell'attività.

Ogni Punto Luce consisterà di una o più foto e/o disegni e di tre testi di lunghezza crescente. Il Testo 1 (da 20 a 50 parole) nominerà il Punto Luce e indicherà brevemente di cosa si tratti. Il Testo 2 (da 100 a 300 parole) fornirà informazioni più approfondite. Il Testo 3 elaborerà il Testo 2 e sarà di lunghezza variabile, a seconda delle informazioni disponibili.

I Punti Luce verranno identificati, scelti e descritti da un gruppo di volontari che conoscono bene la ricca storia, sia antica che moderna, di Tuscania nonché i personaggi più importanti che ci hanno vissuto nel corso dei secoli.

La Soprintendenza dei Beni Culturali "Arti e Paesaggio" ha già a disposizione un archivio con una notevole catalogazione dei principali monumenti di Tuscania. Speriamo di arricchire determinati Punti Luce riutilizzando porzioni dei testi già preparati dalla Soprintendenza (ovviamente riportando una chiara citazione della fonte).

L'accuratezza dei testi di tutti i Punti Luce, e non solo di quelli che riguardano i principali monumenti, sarà di primaria importanza. Eventuali errori che si verificassero dovranno essere corretti subito dai gestori della "Tuscania App". Tuttavia sarà ancora più importante che i testi siano interessanti per i visitatori. Prendiamo come esempio l'ex chiesa di San Francesco (vedi **Fig. 6**) per illustrare meglio cosa intendiamo per "interessante".

Sarà innanzitutto necessario indicare quando e da chi la chiesa è stata costruita e fornire qualche dettaglio sulla sua forma architettonica. Tuttavia riteniamo che sarà più interessante per la maggior parte dei visitatori, anzi pure affascinante per alcuni di loro, di sapere che:

- a) la chiesa di San Francesco è stata costruita sopra una chiesa più antica, San Giacomo Minore;

---

<sup>72</sup> Dettagli tecnici del Tuscania App non possono essere forniti qui a causa della mancanza di spazio.

- b) seppellire le persone abbienti all'interno della chiesa costituiva una notevole fonte di reddito per i frati francescani che abitavano nell'annesso convento;
- c) la chiesa è stata venduta all'asta durante l'occupazione francese;
- d) il tetto della chiesa è stato distrutto da un incendio nel periodo in cui questa veniva usata come granaio;
- e) la chiesa venne sconsacrata prima di venir riutilizzata come mattatoio; tale uso terminò solo con il terremoto del 1971;
- f) una nuova copertura non è mai stata collocata sul tetto dopo il terremoto a causa di grossi problemi amministrativi e burocratici.

### 3.3 Esempi dei Punti Luce

Non c'è spazio nel presente articolo per presentare un elenco completo dei Punti Luce e perciò in questa sezione citiamo solo alcuni esempi, in modo da chiarire il nostro concetto di "Punto Luce

Speriamo di individuare circa 200 Punti Luce dei quali più di un terzo è piuttosto ovvio in quanto costituito da monumenti storici di primaria importanza quali:

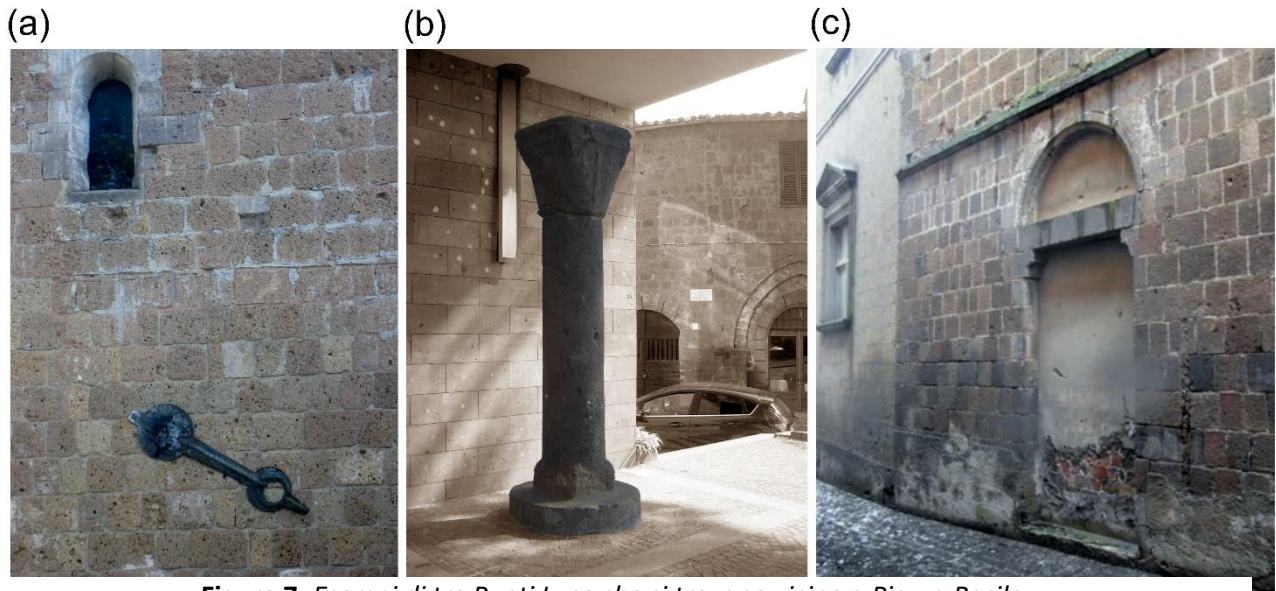
- a) chiese, monasteri e abbazie, di cui se ne contavano 51 a Toscana prima del 1344, 4 costruiti nel periodo 1345-1500 (S. M. della Rosa, Sant'Agostino, S. M. dell'Olivo, S. M. della Pace), 1 nel XVI secolo e 3 nel XVIII secolo (San Giuseppe, S. M. del Cerro, Santi Martiri). Saranno inserite anche le ubicazioni di chiese che non esistono più e/o che sono state convertite ad altri usi.
- b) le 24 torri medievali che esistono ancora, almeno in parte<sup>73</sup>. Verrà messa in evidenza la presenza di torri che non esistono più, oppure che non sono facilmente visibili perché inglobate in palazzi di epoca rinascimentale oppure che sono state volutamente ridimensionate.
- c) le mura castellane. In **Fig. 5** si possono vedere i tratti che esistono ancora oggi, lunghi 2,38 km con 29 torri di avvistamento. Questi tratti sono databili al periodo 1150 a 1250<sup>74</sup>, ma sono stati ricostruiti, almeno in parte, più volte. Diversi Punti Luce daranno informazioni sul quando e il perché i tratti mancanti sono stati demoliti nonché il fatto che le mura racchiudevano uno spazio più ampio nel passato.
- d) i palazzi nobili e/o storici indicando chi ci è vissuto e/o ha in qualche modo sfruttato lo stabile;
- e) le porte, sia quelle che rimangono in piedi tutt'oggi che quelle ormai demolite;
- f) le fontane, inclusa una da cui non zampilla acqua da anni, e cioè la Fontana del Leone.

In questa sezione preferiamo invece mettere in luce le vicende meno ovvie, esempi delle quali si possono vedere nella Fig. 7. La lancetta d'orologio che si vede in **Fig. 7(a)**, appesa vicino all'ingresso della Biblioteca Comunale, indica l'ora in cui la Torre Civica (detto "del Bargello") crollò, il 19 agosto 1954.

---

<sup>73</sup> PRINGLE 1974, pp. 179-223.

<sup>74</sup> ANDREWS 1982.



**Figura 7.** Esempi di tre Punti Luce che si trovano vicino a Piazza Basile.

Alla Torre del Bargello possono essere dedicati ben 2 Punti Luce: uno collocato sotto la lancetta che potrebbe raccontare come e perché sia crollata la Torre. Infatti ci sono vari aspetti interessanti della vicenda che vanno raccontati, incluso il fatto che il giorno prima del collasso i vicini avevano notato la fuga dei piccioni che normalmente frequentavano la Torre. La mattina del crollo erano caduti alcuni conchi e la gente dice che si sentivano strani scricchiolii e cigolii e tali rumori avevano indotto i Carabinieri ad evacuare le case vicine. La cosa più importante da far notare però è che, quando la torre implose su se stessa, verso le 5 del pomeriggio, nessuno rimase ferito e nessuna proprietà circostante venne danneggiata. Per quanto riguarda i motivi del crollo esistono più teorie.<sup>75</sup>

Uno secondo Punto Luce, posto vicino all'ubicazione della Torre del Bargello prima del suo crollo, potrebbe informare i visitatori su aspetti architettonici (ad esempio: la torre era alta 45 metri, sormontata da un orologio, costruita nella prima metà del XVIII secolo per sostituire una torre precedente danneggiata da un terremoto, ecc.). Nel Testo 2 sarà possibile aggiungere informazioni sulle funzioni che si svolgevano all'interno della torre (teatro, cinema, ecc.). Per coinvolgere i visitatori nella vita quotidiana di Toscana si potrà anche spiegare che l'orologio, che si trovava a circa metà altezza della torre, era visibile quasi da ogni punto della città e che la campana, ora collocata al piano terra del Teatro Civico, poteva essere sentita dappertutto, perfino nelle campagne circostanti e che per generazioni di studenti essa ha annunciato l'inizio delle lezioni scolastiche.

La **Fig. 7 (b)** mette in evidenza una colonna, ora nascosta dietro il Teatro Comunale. Realizzata agli inizi del Trecento, venne collocata al centro della piazza che da lei prendeva il nome (*Platea Columnae*, Piazza della Colonna). Questa indicava il posto in cui i bandi di gara per le opere pubbliche venivano annunciati al pubblico, ad alta voce dal banditore comunale. Alla colonna inoltre venivano legati i debitori insolventi. Questo Punto Luce potrebbe includere anche un confronto tra le pubbliche amministrazioni della Toscana di oggi con quelle del Trecento, con ad esempio una breve illustrazione dei metodi usati per evadere tasse nel Medioevo e al giorno d'oggi.

<sup>75</sup> Secondo alcuni il crollo fu causato dai cannoneggiamenti da parte degli alleati che incalzavano i nazisti in fuga da Roma nella primavera del 1944, ma secondo altre fonti la torre è venuta giù perché, quando fu ricostruita, nel XVIII secolo, fu attaccata malamente alla parte rimanente di una torre precedente, alta circa 11 metri.



La **Fig. 7(c)** infine testimonia quel poco che rimane della chiesa medievale di San Lorenzo, demolita nel 1776 allo scopo di fare spazio ad una nuova chiesa, più grande, in stile neoclassico, e cioè la Chiesa dei Santi Martiri, edificata in un momento di estrema povertà per Tuscania. Il testo esteso potrebbe quindi discutere di come sia stata finanziata la costruzione della nuova chiesa e perché a quel tempo si sia ritenuto necessario realizzarla, quando tante altre chiese erano già presenti in città. Andrebbe anche detto che la chiesa di San Lorenzo era ubicata proprio lungo la strada principale che attraversava Tuscania nel Medioevo, la via Clodia. Sarebbe inoltre opportuno dedicare un secondo Punto Luce alla storia dei Santi Martiri, raccontando come i loro resti siano arrivati a Tuscania, quale fosse il ruolo delle reliquie nel Medioevo e qual è ancora oggi il ruolo dei santi patroni nelle città italiane.

Dobbiamo tener presente che solo pochi dei futuri utilizzatori finali dei Punti Luce, e quindi della Tuscania App, saranno studiosi o reali appassionati della storia. Perciò, nei casi in cui le informazioni relative ad un luogo o un monumento siano molto ricche, sarà opportuno suddividere quell'argomento in più Punti Luce, al fine di evitare presentazioni e testi troppo pesanti.

Nel tessuto urbano la maggior parte dei Punti Luce saranno oggetti ben visibili ai visitatori, ma un certo numero di Punti Luce informeranno su cose che non esistono più o che non esistono più nel posto originale. Tra questi ricordiamo:

- a) la Porta di San Leonardo, abbattuta negli anni '30 per far transitare le corrieri e farle arrivare in Piazza Basile; in seguito la fermata degli autobus fu spostata a Piazza Italia;
- b) l'albergo di Piazza Italia dove sostavano i viaggiatori che arrivavano con le corrieri, al giorno d'oggi in quel luogo ci sono un bar e una pasticceria;
- c) l'attuale Caserma dei Carabinieri ubicata in Via Verona, ma che precedentemente occupava il Palazzo in Piazza Basile, oggi sede dell'ASL. Un Punto Luce in Piazza Basile potrà raccontare un po' della storia dei Carabinieri, mentre un altro Punto Luce in Via Verona potrebbe spiegare le attuali mansioni dei Carabinieri;
- d) la casa, non più presente oggi, nell'odierno giardino della Locanda di Mirandolina, distrutta durante la Seconda Guerra Mondiale dalle bombe degli alleati, che, avendo intenzione di colpire Palazzo Fani, sede dell'esercito Tedesco, sbagliarono il bersaglio;
- e) il monumento ai Caduti della Prima Guerra Mondiale, originariamente in Piazza Basile, ma per ricavare più posti di parcheggio nella piazza, in seguito trasferito di fronte alla scuola elementare, in Viale Trieste. Dopo la Seconda Guerra Mondiale sono stati aggiunti i nomi di circa 100 civili morti a Tuscania durante la guerra. Per descrivere questi due aspetti della storia moderna di Tuscania serviranno probabilmente due Punti Luce.

Altri Punti Luce saranno dedicati a strutture che sono ancora ben visibili, ma le cui funzioni sono state modificate drasticamente. Tra questi menzioniamo:

- a) il Palazzo del Governatore: fu sede del Governo Papale, che amministrava la giustizia a Tuscania; oggi è sede del liceo scientifico;
- b) la Meridiana: ora un bar vuoto, ma nel passato fu la Caserma della Polizia Papale;
- c) Palazzo Quaglia: oggi residenza privata, ma nel 1413 quartier generale del condottiero Angelo Broglio da Lavello, meglio noto come Tartaglia, e più tardi sede della Dogana Pontificia (per un tale luogo serviranno diversi Punti Luce per trattare la figura del Tartaglia, lo Stato Pontificio nonché il ruolo della transumanza nell'economia locale);
- d) Palazzo Ranucci (già Campanari): donato nel 1904 a Tuscania dal Principe Don Carlo Torlonia per renderlo sede definitiva di un asilo infantile. In seguito lo stabile è stato ristrutturato come Ostello della Gioventù, utilizzando fondi della Regione Lazio ed ora è occupato da una ditta di catering. Anche per questo palazzo rinascimentale serviranno due Punti Luce, uno per la storia dell'asilo, che tanti Tuscanesi conoscono bene per averlo frequentato da bambini, e l'altro per la

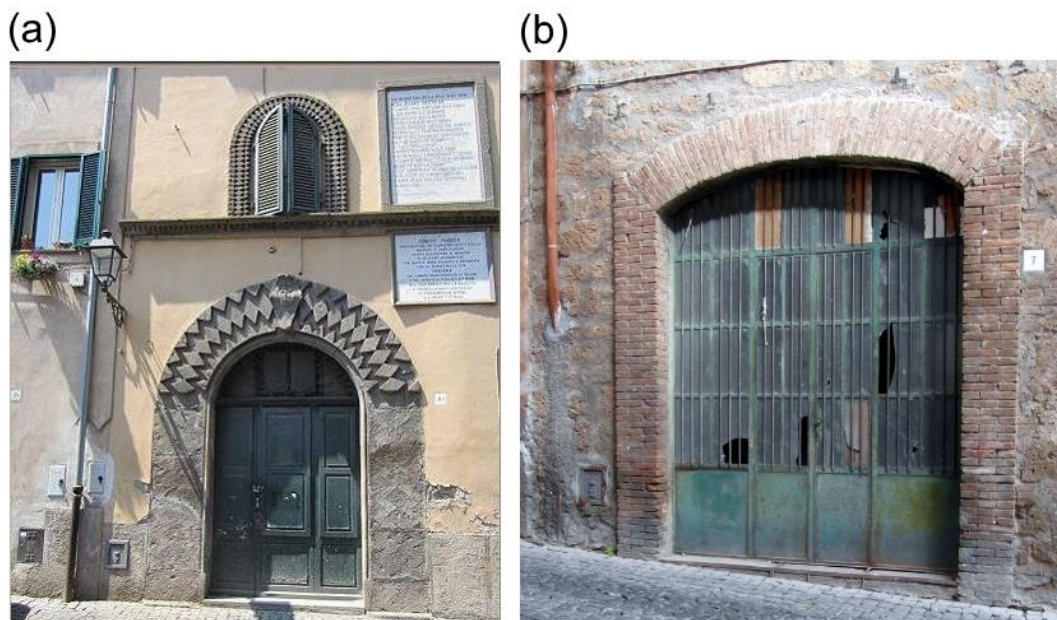
figura dell'Arciprete Don Giuseppe Onofri, figlio del sindaco Candido Onofri e fondatore dell'Ente Morale;<sup>76</sup>

- e) il Tempio di Santa Croce: originariamente una chiesa, poi Ospedale Civico di Toscana e, al giorno d'oggi, Sala Conferenze del Comune di Toscana.

Un certo numero di Punti Luce saranno dedicati a strutture che sono ben visibili dall'esterno, ma che non sono più visitabili o fruibili. Tra questi menzioniamo qui:

- a) il giardino della casa di Vincenzo Campanari, una volta allestito scenograficamente come museo all'aria aperta con antichità trovate nei dintorni di Toscana;
- b) la Chiesa e Convento di Sant'Agostino;
- c) il Vescovado sulla collina di San Pietro;
- d) il Vescovado in Via dell'Annessione.

Come già notato precedentemente in questo articolo, la guida turistica *Fodor's Italy* (2008) ha fatto riferimento al Centro Storico di Toscana come a una *città fantasma*<sup>77</sup>. È vero che tuttora ci sono case disabitate nel Centro Storico, che altre vengono usate dagli eredi dei proprietari originali solo per qualche giorno all'anno e che altre ancora sono state acquistate come seconda casa dai "forestieri" che ci vengono di tanto in tanto. Ed è anche vero che, mentre nel Centro Storico abbondano i bar che trasmettono musica ad alto volume, sono rimasti abbastanza pochi i negozi, botteghe e servizi di artigiani.



**Figura 8.** Esempi di Punti Luce che presentano aspetti della vita quotidiana a Toscana prima del Terremoto. (a) la facciata di un negozio che non esiste più; (b) il laboratorio di un fabbro, chiuso ormai da anni

Ma non sempre è stato così. Infatti chi oggi ha 60 anni o più ricorda molto bene un Centro Storico pieno di vita e di attività commerciali. Intendiamo perciò dedicare una cinquantina di Punti Luce alla vita quotidiana del Centro Storico nel periodo 1900-1971. Verranno inclusi testi e foto per segnalare la presenza di diverse attività commerciali e artigianali come barbieri, parrucchieri, modiste, sarti, mercerie, bar, alberghi, drogherie, trattorie, fotografi, ricevitorie, alimentari, macellerie, latterie, ferramenta,

<sup>76</sup> Statuto organico dell'Asilo Infantile di Toscanella, [www.entecasilotuscania.it/](http://www.entecasilotuscania.it/)

<sup>77</sup> FODOR 2008, pp. 12, 682.

pescherie, fruttivendoli, fornai, pasticcerie e attività artigianali come cestai, tessitori, mobilifici, chiavari, maniscalchi, stagnari, fabbri, falegnami, ebanisti, funai, bottai, ceramisti e vasai.

La **Fig. 8** presenta due esempi di questo genere. In **Fig. 8 (a)** si vede la facciata di uno stabile in Via Rivellino, dove Giuseppe Valeri ha stabilito una “spezieria” (farmacia) alla fine del secolo XVIII. Suo figlio Lorenzo ha continuato a esercitare la professione del padre, ma pur essendo un appassionato dell’archeologia, ha collezionato e poi venduto i “vasi attici” che ornavano il suo negozio. Dagli anni ’50 fino al sisma di 1971 lo stabile era utilizzato come salone di barbiere. È da notare che sono state tolte le decorazioni cesellate su entrambi i lati del portone probabilmente per facilitare l’attacco di cartelli indicando la natura dell’attività commerciale all’interno. In **Fig. 8 (b)** vediamo la porta del laboratorio di un fabbro-ferraio, che produceva utensili per la campagna (zappe, falci, coltelli, ecc.).

Un ultimo esempio della categoria “vita quotidiana” è un Punto Luce da porre in vicinanza all’ex studio di Alarico Santi (1895 – 1940), il fotografo che ha immortalato la vita quotidiana Tuscanese negli anni ’20 e ’30 tramite un reportage di immagini sull’ambiente e la gente del luogo. Questo Punto Luce sarà arricchito di foto, tenute in famiglia, di scolaresche, di comunioni, di matrimoni, ecc. nonché di eventi pubblici come, ad esempio, le manifestazioni fasciste.

L’ultima categoria di Punti Luce, accessibili grazie alla *Tuscania App.*, riguarda luoghi ubicati fuori dal Centro Storico come vari siti della civiltà etrusca. Una decina di Punti Luce punteranno su di essi e per questi il servizio fotografico sarà più dettagliato rispetto ai Punti Luce posti nel centro abitato. Ad esempio, anche se le tombe etrusche ubicate a Pian di Mola sono chiuse, diventerà possibile “visitarle” in modo digitale, in modalità virtuale. Gli utenti verranno informati attraverso istruzioni esplicite su come raggiungere un sito archeologico o a piedi o con la macchina e, una volta arrivati nei pressi delle tombe, i visitatori potranno vedere una serie di foto con didascalie che permetteranno loro di apprezzare le caratteristiche delle tombe non accessibili, mentre intanto godranno del contesto naturalistico circostante. La gita a Pian di Mola potrebbe terminare con un picnic che fornirà un buon pretesto per prolungare la visita a Toscana.

### 3.4 Implementazione del Progetto “Punti Luce”

In questa sezione non abbiamo intenzione di fornire un progetto esecutivo o un piano di finanziamento per il Progetto Punti Luce, ma, prima di giungere alla conclusione della nostra esposizione, desideriamo lasciare qualche ulteriore idea al riguardo.

La *Tuscania App* sarà il motore del progetto insieme naturalmente ai circa 200 Punti Luce previsti. (Vedi Sezione 3.3). Presumiamo che l’applicazione da sviluppare ponga alle persone che implementeranno il progetto Punti Luce i seguenti tre principali aspetti di ordine economico e organizzativo:

- a) l’ideazione del software stesso. Il costo di tale operazione potrebbe essere coperto da un mecenate, o da un gruppo di persone con le competenze necessarie, che decidono di regalare il loro tempo e la loro professionalità;
- b) lo sviluppo e la manutenzione dell’App. Questi sono aspetti troppo spesso trascurati dalle persone che abbracciano un progetto con zelo ed entusiasmo. Infatti per poter essere apprezzata e utilizzata dai visitatori, è essenziale che l’App *Tuscania* funzioni efficacemente in ogni momento e che le informazioni presenti siano accurate e aggiornate. Prevediamo perciò che sarà necessario correggere, aggiornare e migliorare con continuità i Punti Luce già esistenti nell’App, quando questa viene rilasciata. Una volta rilevati gli interessi e le preferenze dei visitatori, allora sarà necessario apportare le opportune modifiche ai Punti Luce esistenti ed aggiungerne di nuovi periodicamente;

- c) sarà necessario trovare un host server dal quale la Toscana App possa essere scaricata in modo sicuro e affidabile tramite gli App Store più diffusi, per il mondo iOS Apple e Android, al fine di garantire che l'applicazione sia accessibile ad un grande numero di utenti.

Sarà necessario capire presto, nel corso del processo di sviluppo, come meglio commercializzare la Toscana App. Una possibilità potrebbe essere quella di offrire l'App gratis su una vasta gamma di siti web che si dedicano ai viaggi in Italia, nonché attraverso le attività commerciali locali, a Toscana.

Va ricordato soprattutto che, per funzionare bene, l'App dovrà essere divertente e facile da usare. Una volta che l'applicazione sia stata perfezionata ed abbia dimostrato una buona accettazione da parte dei turisti, allora potrebbe essere possibile chiedere a chi scarica la App un modesto contributo per recuperare una parte dei costi di sviluppo e manutenzione. Inoltre le attività commerciali che parteciperanno potrebbero offrire uno sconto speciale a quegli utenti che avranno visitato un certo numero di Punti Luce o ai visitatori che avranno ottenuto un certo punteggio su un "Toscana Quiz", dopo aver trascorso un certo periodo di tempo girando per Toscana e dopo aver visitato un certo numero di Punti Luce.

Oltre ai Punti Luce ed una serie di mappe interattive, la Toscana App potrà fornire ai visitatori tutta una ulteriore serie di informazioni di importanza pratica, come ad esempio:

- a) indirizzi e i numeri di telefono dei servizi essenziali, come farmacie, medici e polizia;
- b) informazioni su come raggiungere Toscana, comprese le informazioni su autobus, taxi e servizi di navetta;
- c) ubicazione e orari dell'Ufficio Turistico del Comune di Toscana;
- d) ubicazione e orari del Museo Nazionale e modalità per raggiungerlo;
- e) previsioni meteorologiche, abbigliamento adatto nel corso dell'anno;
- f) percorsi in bicicletta

La Toscana App diventerà una risorsa preziosa per lo sviluppo del turismo a Toscana solo se chi è responsabile del suo sviluppo e della gestione saprà utilizzarla anche come strumento di marketing. Essendo di natura digitale, la Toscana App offrirà una grande flessibilità, sia a chi la amministrerà sia a coloro che la utilizzeranno durante una visita a Toscana.

Se usata correttamente, la Toscana App servirà come una ricca fonte di informazioni per i visitatori a Toscana e, allo stesso tempo, una ricca fonte di informazioni sui visitatori di Toscana per chi gestisce il turismo. Per incoraggiare le persone che scaricano l'App a fornire informazioni su se stessi (tipo età, sesso, luogo di origine), sarà utile offrire sconti presso attività commerciali che partecipano all'iniziativa ed inoltre, chi si registrerà, potrà ottenere informazioni e/o accesso ad eventi speciali a Toscana nel futuro.

## BIBLIOGRAFIA

- ALBERTSON 2015:** L. Albertson et al., *Fodor's Italy 2015*, Fodor's Travel Publications, New York 2015.
- ANDREWS 1982:** D. Andrews, *The walls of Toscana. A study in medieval urban topography and defence*, in «Medieval Lazio. Studies in architecture, painting and ceramics», Papers in Italian Archaeology III, BAR International Series 125, 1982, pp. 137-235.
- BECKFORD 1928:** W. Beckford, *The Travel Diaries of William Beckford of Fonthill, Volume 1*. Houghton & Mifflin, London 1928.
- BLACK 1985:** J. Black, *The British and the Grand Tour*, Croom Helm Ltd., London 1985.
- BONETTO 2014:** C. Bonetto et al., *Lonely Planet Italy*, Lonely Planet, Melbourn 2014.

- BOSWELL 1791:** J. Boswell, *The Life of Samuel Johnson*, Henry Baldwin for Charles Dilly, in the Poultry, London 1791.
- CANNY 1994:** N. Canny, *Europeans on the move: Studies on European migration, 1500-1800*, Clarendon Press, Oxford 1994.
- CHIARELLI 1992:** B. Chiarelli, *Migrazioni: antropologia e storia di una rivoluzione in atto*, Vallecchi, Firenze 1992.
- CINTIO 2013:** *Un turismo "mordi e fuggi"*, Giornale dell'Umbria, Digital Edizione, Giovedì 15.08.2013, [ecco il link. http://www.giornaledellumbria.it/article/article119881.html](http://www.giornaledellumbria.it/article/article119881.html)
- FABRINI 1600:** S. Fabrini, *Dichiarazione del giubileo dell'anno santo*, Bartholomeo Banfadino, Roma 1600.
- FEIFER 1985:** M. Feifer, *Going places: The ways of the tourist from imperial Rome to the present day*, Macmillan, London 1985.
- FODOR 2008:** *Fodor's Italy 2008*, Fodor Travel Publications, New York 2008.
- GARAU, ILARDI 2014:** C. Garau, E. Ilardi, *The 'non-places' meet the 'places': Virtual tours on smartphones for the enhancement of cultural heritage*, in «Journal of Urban Technology», vol. 21(1), 2014, pp. 79-91.
- GOELDNER, RITCHIE, MCINTOSH 2000:** C. R. Goeldner, B. Ritchie, R. W. McIntosh, *Tourism: Principles, practices, philosophies*, John Wiley & Sons, New York 2000.
- HARDY, LANDON, DUNCAN 2013:** P. Hardy, R. Landon, G. Duncan, *Italy's Best Trips*, Lonely Planet, Melbourn 2013.
- IVANOVIC 2008:** M. Ivanovic, *Cultural tourism*, Juta & Co., Cape Town 2008.
- LASSELS 1670:** R. Lassels, *The Voyage of Italy*, Vincent du Moutier, Parigi 1670.
- LEVENSTEIN 1998:** H. A. Levenstein, *Seductive journey. American tourists in France from Jefferson to the Jazz Age*, Chicago University Press, Chicago 1998.
- MACADAM 2008:** A. Macadam, *Blue Guide Central Italy*, W.W. Norton & Co., New York 2008.
- MANCINI 1923:** G. Mancini, *Il Viaggio per Roma, 1623/1624* (prima edizione a cura di L. Schudt, per Klinkhardt e Biermann, Lipsia 1923).
- NUGENT 1749:** T. Nugent, *The Grand Tour*, Vol. 3, S. Birt, D. Browne et al., London 1749.
- PARSONS 2007:** N. T. Parsons, *Worth the detour, A History of the Guidebook*, Seventh Edition: The History Press, London 2007.
- PERROTTET 2003:** T. Perrottet, *Pagan holiday. On the trail of ancient Roman tourists*, Random House, New York 2003.
- PERUZZI 1971:** G. Peruzzi, *Tuscania: 2300 anni di storia*, in «Raccolta Rassegna Storica dei Comuni», Vol. 3, Istituto di Studi Atellani, Roma 1971, pp. 6-16.
- PRENTICE 2001:** R. Prentice, *Experiential Cultural Tourism: Museums & the Marketing of the New Romanticism of Evoked Authenticity*, in «Museum Management and Curatorship», vol. 19(1), 2001, pp. 5-26.
- PRINGLE 1974:** D. Pringle, *A group of medieval towers in Tuscania*, in «Papers of the British School at Rome», vol. 42, 1974, pp. 179-223.
- RABOTIĆ 2014:** B. Rabotić, *Special-purpose travel in ancient times: "Tourism" before tourism?*, in «Proceedings of the 2nd Belgrade International Tourism Conference» a cura di M. Skakun, College of Tourism, Belgrade 2014.
- RICHARDS 1996 (a):** G. Richards (a cura di), *Cultural Tourism in Europe*, CABI, Wallingford 1996. Ripubblicato nel 2005 in digitale dall'Association for Tourism and Leisure Education and Research, [www.atlas-euro.org](http://www.atlas-euro.org).
- RICHARDS 1996 (b):** G. Richards, *Production and consumption of European cultural tourism*, in «Annals of Tourism Research», vol. 23(2), 1996, pp. 261-283.
- RICHARDS 2001:** G. Richards, *The development of cultural tourism in Europe*, in «Cultural Attractions and European Tourism» a cura di G. Richards, CABI, Wallingford 2001, pp. 1-20
- RICHARDS 2011:** G. Richards, *Tourism trends: The convergence of culture and tourism*. <https://www.academia.edu/9491857/>
- SHARPLEY 1994:** R. Sharpley, *Tourism, tourists and society*, TN: Elm Publications, Knoxville 1994.
- SILBERBERG 1995:** T. Silberberg, *Cultural tourism and business opportunities for museums and cultural heritage sites*, in «Tourism Management», vol. 16(5), 1995, pp. 339-401.

**TOMLINSON 1991:** J. Tomlinson, *Cultural imperialism: A critical introduction*, Pinter, London 1991.

**TOWNER 1985:** J. Towner, *The Grand Tour: A key phase in the history of tourism* in «Annals of Tourism Research», vol. 12(3), 1985, pp. 297-333.

**TOWNER, WALL 1991:** J. Towner, G. Wall, *History and tourism*, in «Annals of Tourism Research», vol. 18(1), 1991, pp. 71-84.

**VAN DER BORG, COSTA 1996:** J. Van der Bork, P. Costa, *Cultural tourism in Italy*, in *Cultural Tourism in Europe* a cura di G. Richards, CABI, Wallingford. England 1996, pp. 156-169.