

Cartografia e turismo in aree rurali*

Cartography and tourism in rural areas

GIUSEPPE SCANU¹, CINZIA PODDA²

¹ DiSSUF, Università di Sassari, Piazza Conte di Moriana, 8 – 07100 Sassari, e-mail gscanu@uniss.it

² Laboratorio di Cartografia "Pasquale Brandis", Università di Sassari, Piazza C. di Moriana, 8 – 07100 Sassari, cpodda@uniss.it

Riassunto

Questo contributo discute del nuovo ruolo che la cartografia può assumere nella valorizzazione, gestione e fruizione turistica dei beni culturali territoriali nell'era digitale. A partire dall'importanza da sempre svolta dalla carta nella conoscenza dei beni culturali, con particolare riferimento a quelli archeologici e storici o al paesaggio, si vuole approfondire la funzione della cartografia nei processi di promozione del turismo soffermandosi sugli aspetti comunicativi connessi con la diffusione di dispositivi e di app di varia natura. Si incentrerà l'attenzione soprattutto sulle aree rurali deboli economicamente per vedere come la cartografia, della tradizione o divulgata attraverso le reti o i social, è capace di mettere in relazione beni e fruibilità, territorio e risorse, offerta e domanda o, ancora, localizzazione di strutture e di servizi, giocando un ruolo di riferimento fondamentale nella scoperta dei luoghi e nell'attivazione di nuovi processi di sviluppo locale.

Parole chiave

Cartografia, Beni culturali, Turismo

Abstract

The aim of this work is to treat the new role played by cartography in the valorization, management and tourist use of territorial cultural heritage in the digital era. Starting from the importance since ever played by maps for the knowledge of cultural heritage, with particular concern to archaeological and historical heritage or landscape, here we want to deepen the function of cartography in tourist development processes with a focus on the communicative aspects connected with the diffusion of modern devices and apps. Particular attention will be reserved to economically weak rural areas where it will be interesting to see how cartography, both the traditional as that disclosed through networks or social networks, is able to relate goods and usability, territory and resources, supply and demand. In these areas cartography allows to localize structures and services and represents a fundamental element for the discovery of places and for the activation of new local development processes.

Keywords

Cartography, Cultural heritage, Tourism

* L'impostazione, le analisi, la ricerca bibliografica e sitografica sono comuni; a G. Scanu sono da attribuire i paragrafi 1, 2 e 5 e a C. Podda quelli n. 3 e 4

1. Tra cartografia e beni culturali "rurali"

Il presente lavoro intende prendere in esame il ruolo che la cartografia, e le sue moderne declinazioni, frutto delle più recenti tecnologie informatiche, può esercitare nella promozione del turismo culturale delle zone rurali. Laddove cioè la presenza di beni "tradizionali" di una certa importanza è scarsa o del tutto assente, per cui è necessario puntare su altre categorie di presenze, pur senza eclatanze conclamate ma rinvenibili diffusamente e tali da offrire, nell'insieme, uno scenario di riferimento adatto a stimolare visitatori culturalmente sensibili e vocati all'emozione offerta dalla singolarità dei paesaggi rurali.

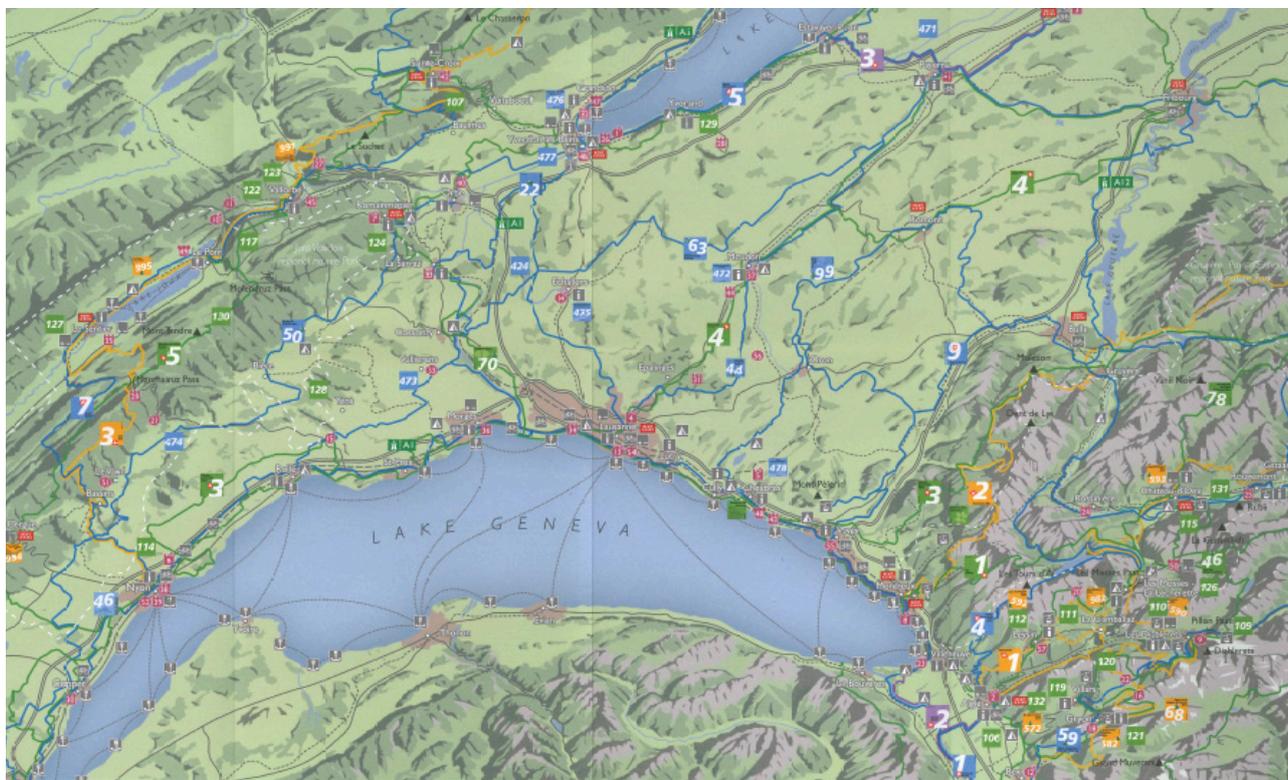
Il tema si presenta assai stimolante in virtù dell'enorme diffusione dei paesaggi rurali e, per certi versi, innovativo in quanto la cartografia, o se si vuole tutte le forme delle moderne rappresentazioni digitali, sono state solo di rado (Podda *et al.*, 2016) assunte quale strumento utile per valorizzare queste regioni, avendo sempre privilegiato la funzione di "guida" per districarsi nei percorsi o per raggiungere luoghi e siti. Un ruolo tutto sommato passivo, nonostante congeniale alle sue prerogative di base, ma lungi dall'essere ascrivito a moderno strumento in condizione di suggerire, motivare, attrarre, emozionare, guidare e innovare prodotti e risultati, in considerazione anche delle nuove politiche, attive soprattutto a livello europeo, che oggi possono supportare i processi di sviluppo delle aree strutturalmente ed economicamente deboli. In questo contributo, avendo ben presente le potenzialità insite nelle rappresentazioni cartografiche, si intendono valutare le possibilità da esse offerte nella promozione del turismo culturale all'interno delle aree rurali, anche grazie ai nuovi strumenti messi a disposizione dalla tecnologia e d'uso corrente nella cartografia, come le immagini telerilevate, i GIS, i device, le reti, le app, ecc. Tre quindi i riferimenti di cui si terrà conto: le funzioni delle rappresentazioni, le nuove politiche per lo sviluppo delle zone rurali, l'utilizzo delle mappe all'interno dei vasti processi dell'ICT in un innovato ruolo di promozione dello sviluppo. La posta in gioco è comprensibilmente grande e il risultato non necessariamente certo, o quantomeno non sempre e non ovunque. Vale però la pena affrontare questo discorso e osservare se, e come, questo strumento, da tutti

conosciuto e in parte poco considerato al di fuori del mero indicatore di località o di percorsi, possa effettivamente essere annoverato tra quelli che forniscono il giusto input alla scoperta, promozione e valorizzazione dei territori rurali. Tenendo conto dell'ampiezza e della rilevanza del problema, la presente discussione intende considerare solo i beni culturali non eclatanti, di modesta entità e visibilità ma in cui è evidente il loro legame con lo spazio circostante tanto da intingerlo di atmosfere evocative e misteriose, laddove anche un segno sul terreno, il resto di un muro o di una muraglia, così come un cumulo disconnesso di pietre, possono assurgere a rarità di ampio valore per il significato loro assegnato dalla storia, dalla civiltà e dalla cultura. Quella categoria di beni, cioè, solitamente rinvenibile nelle regioni rurali, oppure nelle periferie, non solo urbane, laddove essi, da soli, sono ben lungi dal richiamare flussi di visitatori cui affidare nuove ipotesi di quello sviluppo finora mai raggiunto né, forse, cercato su tali basi. Il bene culturale rurale, che così potrebbe essere inteso per via della sua dislocazione geografica, purché capace di creare da solo relazioni di suggestione con lo spazio che domina ed emozionare il visitatore suggerendo esperienze e favorendo il ricordo di atmosfere lontane cariche di sapori e ricordi, può allora essere visto quale risorsa capace di attivare uno specifico circuito economico, ovvero un sistema dotato di elementi materiali e immateriali in condizioni di produrre esternalità positive sul territorio tramite la sua fruizione turistica. Localizzazione geografica e tipologia del bene culturale, quindi, sono i due elementi cui la cartografia può, in qualche modo, apportare il suo valido sostegno per contribuire sinergicamente a promuovere e rendere attrattive turisticamente delle località altrimenti destinate a scontare parametri di marginalità sempre più incisivi nel tempo.

2. Funzioni cartografiche e scenari di riferimento

Il ragionare su cartografia e promozione del turismo culturale non tiene conto solamente dello stretto e, per certi versi, scontato rapporto esistente tra visita alle località o ai siti ove sono presenti beni specifici (monumenti, siti storici, ritrovamenti, ecc.) o aspetti culturali (aree in cui si

FIGURA 1 – Una classica mappa turistica dei dintorni del lago di Ginevra, nominalmente a scala ben più grande, atta a guidare i visitatori nella scoperta di uno dei luoghi simboli dell'UNESCO per i paesaggi del vino



sono verificati eventi importanti per una comunità, come una battaglia, il riferimento a una leggenda popolare, la supposta sacralità per il passaggio di un santo, il luogo di un martirio, ecc.) e indicazioni fornite per raggiungerli, ossia dell'esigenza di predisporre mappe o guide tematiche specifiche destinate ai visitatori. Non si vuole, cioè, argomentare in maniera esclusiva solo sulle modalità di mappatura dei tracciati viari, sulla precisione dei tratti e del grafismo della rappresentazione o sul simbolismo da adottare per rendere più suadente ed evocativa l'immagine territoriale trasmessa al visitatore: argomenti questi di stretta pertinenza della cartografia e quindi ovviamente considerati. Si vuole infatti travalicare la stretta dipendenza disciplinare e andare oltre le mere considerazioni di tecnica cartografica nell'intento di cogliere quella funzione, o quel ruolo, assolutamente implicito alla cartografia ma di solito poco considerato soprattutto da chi, all'interno dei processi di valorizzazione territoriale, ha poca dimestichezza con essa e solo marginalmente ne

avverte l'esigenza. Comunicare il territorio e le sue risorse, declinandolo nel modo che si ritiene più opportuno e confacente a determinati progetti, soprattutto di sviluppo locale, può allora seguire dei nuovi percorsi basati sull'utilizzazione mirata delle rappresentazioni e delle loro innovative potenzialità grazie alla modernità che può consentire l'implementazione di quel loro antico, unico e mai dismesso potere di simulare realtà territoriali sconosciute, fare vedere quello che non si vede, dare l'impressione di possedere ciò che non si ha, fornire immagini dell'altrove stimolando visite e attivando sogni, oppure possedere e governare il mondo solo perché lo si guarda tenendolo in mano. La mappa, la rappresentazione di luoghi, generali o di dettaglio, precisa o speditiva, rilevata o derivata o semplicemente frutto di descrizioni e racconti di viaggio, è lo strumento (non uno dei tanti) universalmente e storicamente associato per erogare informazioni per i viaggiatori: certe o meno poco importa, comunque sempre accettate senza indugio da chi le guarda.

FIGURA 2 – Lo stralcio di una classica carto-guida stradale della De Agostini alla scala di 1:1.660.000 circa sui Monasteri e abbazie d'Italia, una tipologia di carte che hanno riscosso particolare successo tra i viaggiatori motivati culturalmente fino a qualche decennio addietro, accompagnata dalle descrizioni dei monumenti riportate in volta



È il documento che da sempre ha raccontato i luoghi, in maniera sintetica o approfondita, in generale o nel particolare, con definizione variata nel tempo in relazione alla precisione delle modalità di acquisizione delle informazioni e quindi agli strumenti e alle tecniche di disegno e di riproduzione. Ha accompagnato le vicende degli uomini e del loro muoversi sulla terra, ha narrato le scoperte dei nuovi mondi e dei luoghi e ha poi consentito agli altri di raggiungerli, ha rimarcato, anche con la sua stessa storia, l'evoluzione della civiltà. Ed è proprio la carta, la carto-guida come talvolta denominata, di cui un particolare esempio sono quelle proposte nelle figure 1 e 2, per significare la sua funzione nell'intraprendere la visita di località sconosciute, a svolgere

da sempre questa funzione di indirizzo, di suggeritore di un percorso in località sconosciute o tra le maglie di un mosaico urbano o in una città congestionata. Un lettore, in questo caso il turista, viene rassicurato dal solo fatto di disporre di un documento in cui può ritrovare facilmente le indicazioni necessarie per effettuare una visita anche se, difficilmente, gli è dato di sapere quale è il grado di attendibilità delle informazioni riportate, il livello di aggiornamento delle situazioni territoriali soprattutto se la data di edizione non è recente, né per quale motivo e con quale precisione è stato redatto. Né, tantomeno, si pone il problema di saperlo, perché il solo osservare il disegno di una mappa lo rende sicuro della realtà del territorio, come che il disegno corrisponda al

territorio, cioè alla “riduzione del mondo a una mappa” (Farinelli, 2009).

Difficilmente, infatti, la veridicità della percezione delle informazioni da una carta viene messa in discussione da parte di un comune lettore, normalmente ignaro di tecniche costruttive o di metodiche di rilievo e di trattamento di informazioni. Né tantomeno può essere a conoscenza delle problematiche di generalizzazione o di rappresentazione la cui scala può, talvolta, condizionare la realtà della lettura geografica di un territorio, occultata o amplificata dalla dimensione del simbolismo utilizzato per cui, sovente, ci si può trovare di fronte a una situazione ben diversa da quella fornita dalla sua rappresentazione: ovvero, riprendendo il celebre aforisma di A. Gorzybski (1941, p. 205) “la mappa non è il territorio”. Il turista odierno, compreso anche quello rurale, appare ampiamente coinvolto dai processi e dall'utilizzo degli apparati che l'informatica mette a disposizione e che, almeno nel mondo occidentale, tutti utilizzano ampiamente, anche se in maniera diversa, talvolta in dipendenza del grado di informatizzazione raggiunto dal proprio paese di appartenenza. D'altronde basta dare uno sguardo alle statistiche sull'utilizzo di internet nell'Unione europea, ad esempio, spesso preso quale indice del livello di modernizzazione di uno stato, per osservare che esistono grandi differenze tra quelli più virtuosi e quelli con maggiore deficit: riconoscendo l'assoluta importanza della tecnologia digitale per lo sviluppo, il *digital divide*, ovvero la misura del divario esistente tra aree diverse sotto questo profilo, è oggi inserito tra le politiche strutturali più importanti atte a favorire la ripresa economica¹. È quindi facile immaginare la figura del turista di oggi preso dai device, piuttosto che dalle carte o dalle guide di questo o di quel paese, cui si rapporta costantemente, a casa o fuori, a cui si affida totalmente per la programmazione della

vacanza, dal momento della scelta della destinazione alla realizzazione del viaggio, al soggiorno, alle attività giornaliere, alle visite, ecc. Né appare strano che egli, ancor prima di muoversi, effettui virtualmente il suo futuro percorso sull'immagine del territorio offerta da Google Earth, quasi a garanzia di quella esperienza che andrà a fare direttamente su quei luoghi di cui vuole, in anteprima e a conferma della bontà della decisione, conoscere pregi e difetti, difficoltà e possibilità, attrattività e criticità. Un turista che, almeno in parte, se non totalmente, alla chiarezza evocativa ed all'espressività del messaggio trasmesso dalle tradizionali rappresentazioni cartografiche tematiche utilizzate fino a poco tempo addietro, preferisce il tecnicismo della fredda immagine colta nel display dello smartphone, dell'iPad o del tablet e lasciarsi guidare alla destinazione prevista dalla voce metallica di un navigatore satellitare, dal segnale GPS o dalla corrispondente traccia su Google Earth, magari scaricata dal sito dell'ente che promuove l'itinerario per guidare i visitatori alla scoperta del territorio. Occorre intanto osservare che scegliere una di queste possibilità corrisponde all'accettare passivamente delle indicazioni mirate con un'unica funzione, quella di raggiungere nel più breve tempo, grazie alla selezione dei diversi tragitti possibili, la destinazione preordinata. Difficilmente, pertanto, ci si potrà soffermare sul contesto come invece era naturale quando si ragionava sul grafismo della carta per capire lo spazio intorno al percorso, cogliere le fattezze delle località attraversate, guardare la geografia dei luoghi, penetrare nel territorio attraverso la lettura dei suoi caratteri, immergersi in uno spazio in cui l'oggetto della sua visita altro non era che una evidenza tra tante altre opportunità. D'altronde la differenza che esiste, ed è da tutti ben percepita, tra leggere un documento tenendolo in mano e assumere quelle stesse informazioni da un device è la stessa sensazione esistente tra leggere un libro, cui ci si può affezionare tanto da tenerlo tra le cose più care, e leggere lo stesso libro come *ebook*.

3. Nuove strategie di promozione delle aree rurali

Pare opportuno, inizialmente, soffermarsi sul nuovo ruolo che vanno oggi assumendo le aree rurali le cui funzioni sono, com'è noto, mutate nel tempo e sulle quali l'Europa

¹ Il *digital divide*, com'è noto, rappresenta il divario nei servizi telematici esistente tra diversi paesi, o tra diverse regioni, utilizzato per mettere in evidenza come la diversità nella fruizione delle tecnologie e dei servizi digitali determini condizioni di svantaggio economico e culturale. Nel “The Global Information Technology Report 2013” curato dal Forum economico mondiale (Wef) e dalla Business School Insead, che analizza a livello internazionale, su di un campione di 144 Stati, l'impatto delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione (Ict) sullo sviluppo economico, sulla competitività e sull'occupazione, l'Italia risulta al 50^{mo} posto, dopo la Polonia e prima della Croazia.

sta investendo molto per il loro sviluppo, ritenuto fondamentale per raggiungere un adeguato livello di coesione tra le differenti articolazioni del suo spazio. Lo stesso concetto di regione rurale, peraltro, considerato centrale per l'agricoltura e vitale per la città ma allo stesso tempo sinonimo di debolezza economico-strutturale², superando l'antica e storica contrapposizione all'urbano, in pratica sopravvissuta fino agli anni '80³ del secolo scorso e all'emergere della questione ambientale (Le Goff, 2011), è mutato nel tempo, passando da luogo di produzione di beni e di capitale umano funzionale alle città, a detentore di valori positivi essenziali per lo sviluppo locale, a luogo del vivere sano e di cultura, multifunzionale e relazionale (Brunori, 1994; Di Iacovo, 2008; Nazzaro, 2008; Pacciani, 2011), intriso di atmosfere diffuse che legano assieme identità, tradizioni e patrimoni, fisici e immateriali. Molteplici processi innovativi frutto di una lunga evoluzione, hanno portato a considerare questo spazio ben oltre la sola dimensione fisica e non solo rurale e agricola, come peraltro confermato dall'articolo 2 della Carta rurale europea visto che gli assegna tre diverse funzioni: economica, relativa all'approvvigionamento alimentare e alla produzione permanente di materie prime rinnovabili; ecologica, riferita alla salvaguardia dell'ambiente mediante l'utilizzo sostenibile delle risorse naturali; sociale, che incentiva lo sviluppo delle relazioni tra gli abitanti dell'ambiente rurale⁴. La bassa densità di popolazione, la

tipologia delle attività praticate con il ruolo determinante dell'agricoltura, la presenza di un patrimonio ambientale non significativamente alterato dall'azione dell'uomo e lo sviluppo di ulteriori attività economiche, sono le variabili maggiormente prese in considerazione per lo studio della ruralità (Iacoponi, 2002). Ma anche fino a una "moderna ruralità" in funzione dell'originale connubio tra attività diverse e innovative⁵ seppur connesse al settore agricolo (Iacoponi, 1998; Cecchi, 2002). Gli viene così attribuita una natura polifunzionale, tanto da poterla configurare come "spazio aperto non strutturato, da regionalizzare; rurale è spazio vissuto e ambiente naturale da salvaguardare e valorizzare a fini turistici; rurale è spazio da colonizzare da parte del terziario; rurale è baluardo contro l'artificialità dello sviluppo tecnologico assordante" (Grillotti Di Giacomo, 2003, p. 631) ed è pertanto naturale introdurre un'ulteriore declinazione estesa ai fini turistici e residenziali, confermata da una tendenza, in alcuni casi, al ripopolamento delle campagne, tanto ad opera di persone quanto di attività produttive. Non si tratta quindi di semplici contenitori di risorse, ma di realtà vive e dinamiche in cui, per effetto delle interrelazioni tra uomo e territorio, possono originarsi nuovi processi di sviluppo locale endogeno, nella misura in cui i saperi e i saper fare costituiscono la fonte del vantaggio competitivo⁶. I

2 I profondi mutamenti di natura economica e sociale, che ad esempio in Italia hanno segnato il passaggio da un modello produttivo pre-industriale a uno dapprima industriale e successivamente post-industriale, hanno determinato importanti ripercussioni sulla definizione dei rapporti tra comunità e territori, tradotti in una rivalutazione di quelli rurali, considerati strutturalmente deboli e arretrati, soprattutto a causa della loro prevalente vocazione agricola (Storti, 2000). Sono territori che, a partire dagli anni Sessanta, quando è emerso il problema dell'eccessiva concentrazione degli insediamenti urbano-industriali, hanno fatto registrare un vero e proprio esodo di popolazione che ha certamente contribuito ad acuire i divari già esistenti tra differenti aree geografiche (Tinacci Mossello, 1990).

3 È sul finire degli anni Ottanta che la questione rurale si impone in maniera determinante per la ricerca di soluzioni atte a superare quelle condizioni di arretratezza in cui versavano numerose regioni europee, le cui cause erano da ricercarsi nell'abbandono delle campagne e dell'agricoltura in seguito al riversarsi delle popolazioni nelle aree maggiormente urbanizzate, capaci di offrire migliori possibilità (Leon, 1999).

4 La Carta rurale europea, all'art. 3, riporta le caratteristiche

proprie di un'area rurale: preponderanza dell'agricoltura nell'uso del territorio; prevalenza di spazi verdi liberi a vocazione ecologica; bassa densità demografica; ripartizione diffusa della proprietà; presenza di comunità e centri abitati di piccola entità che favoriscono la personalizzazione dei rapporti umani e la partecipazione dei cittadini agli affari comuni; economia caratterizzata dall'agricoltura e dalle professioni manuali e pratiche che implicano una polivalenza che favorisce l'autonomia e l'aiuto reciproco tra gli attori locali; presenza di un paesaggio naturale, trasformato dal lavoro umano che costituisce patrimonio dell'umanità; cultura basata sul saper vivere derivante da tradizioni e costumi locali (Andreopoulou *et al.*, 2012, pp. 63-64).

5 La necessità di dare forma a uno sviluppo rurale multidisciplinare, multisettoriale, integrato, sostenibile e capace di arginare l'esodo rurale nel rispetto dell'ambiente, era stata peraltro espressa già nel 1996 con la stesura della Dichiarazione di Cork "Un'Europa rurale viva" redatta durante la Conferenza europea sullo sviluppo rurale e confermata con la Dichiarazione di Cork 2.0 del 2016 "Una vita migliore nelle aree rurali" (Sotte, 2016).

6 Affinché si possano avere forme di sviluppo locale, nelle aree rurali prevale sempre più utile l'approccio cosiddetto partecipativo, costituito da un insieme di strumenti e metodi utili ad innescare proficui rapporti di collaborazione tra attori per incidere

processi di sviluppo locale che possono attivarsi a livello quantomeno regionale, stante queste nuove delineazioni del concetto di ruralità, nel senso più ampio con cui può, in maniera transcalare, essere declinato, assumono importanza rilevante se si pensa alla dimensione geografica del fenomeno⁷. Tra gli approcci metodologici, proposti a livello nazionale o internazionale ed europeo, al fine di passare dalla definizione all'individuazione e perimetrazione delle aree rurali, i più accreditati, tra cui l'OCSE, tengono conto soprattutto del calo della densità demografica oppure del numero degli abitanti per comune o unioni di comuni limitrofi e della distanza dai mercati e dai servizi". Questi aspetti, formulati in maniera simile, si ritrovano anche nel concetto di area interna introdotto dall'omonima Strategia Nazionale promossa in Italia dal 2013 (SNAI) sotto la spinta dell'allora ministro della coesione territoriale Fabrizio Barca (Dematteis, 2015). Le aree interne, regioni geografiche "a bassa accessibilità", sono infatti rappresentate da "centri urbani o rurali di piccola o media dimensione, caratterizzati dalla carenza dell'offerta di servizi di base" (Prezioso, 2015, p. 393) che contemplano "importanti risorse ambientali (risorse idriche, sistemi agricoli, foreste, paesaggi naturali e umani) e risorse culturali (beni archeologici, insediamenti storici, abbazie, piccoli musei, centri di mestiere)" (Lucatelli, 2015, p. 19). Appare dunque naturale effettuare parallelismi e/o sovrapposizioni tra aree interne e aree rurali. Nel calcolo della superficie rurale, considerando ad esempio l'Italia, se si adotta la metodologia OCSE si raggiunge il 77,4%

positivamente sulla produzione di beni collettivi e sulla valorizzazione dei beni comuni (Triglia, 2005), favorendo una maggior integrazione tra le dimensioni sociale, economica ed ambientale (Ciapetti, 2010).

⁷ È emerso, a questo proposito, il problema della definizione e della perimetrazione dei territori rurali per cui sono state proposte diverse metodologie che, sostanzialmente, tengono conto di parametri relativi alla densità di popolazione, all'ampiezza dei centri urbani, al cosiddetto ritardo di sviluppo inteso in senso socio-economico. L'Istituto nazionale di statistica ed economia francese (INSEE), ad esempio, per classificare i comuni in rurali e urbani utilizza come discriminante la dimensione massima di 2.000 abitanti, l'ISTAT (1986), suddivide i comuni in quattro categorie: urbani, semi-urbani, semi-rurali, rurali, l'Istituto Nazionale di Sociologia Rurale (INSOR) all'interno dello studio "Comuni urbani, comuni rurali - per una nuova classificazione" li suddivide in ruralissimi, rurali, rurali addensati, urbani verdi, urbani (Merlo e Zaccherini, 1992; Storti, 2000).

della superficie totale nazionale, mentre se si considera la metodologia del PSN, i valori oscillano tra il 75,2% e il 92,1%: differenze che, evidentemente, sono da mettere in relazione ai diversi parametri considerati (www.reterurale.it/areerurali). Dando comunque per scontato che si tratta di applicazioni di metodologie fondate su valutazioni parametriche differenziate in funzione di aspetti diversi, è interessante osservare come nonostante la differenza, il 75 o il 92% circa dell'intero territorio nazionale sia da considerare rurale. Un'ampia superficie che può essere, o deve necessariamente essere, oggetto di interventi di valorizzazione specifica da attuare con azioni capaci di mettere in risalto le potenzialità intrinseche in cui, almeno nel caso dell'Italia, dopo l'agricoltura, i beni culturali rappresentano una realtà assolutamente importante, sia pure trascurata. Un ruolo di primo piano nel ricercare corrette modalità di attivazione e gestione di queste azioni può ravvisarsi nell'adozione delle strategie di marketing territoriale, sviluppatesi di recente quale risposta all'ipercompetizione tra aree geografiche, pure contigue, che mirano al rafforzamento del tessuto socio-economico esistente e potenziale e richiedono la capacità di saper proporre nuove opportunità lavorative originate dalla sapiente commistione tra tradizione e innovazione (Varani e Ancarani, 2000; Caroli, 2011). Avviate in seguito alle nuove esigenze di cambiamento nella gestione dei territori e delle pubbliche amministrazioni e come strumento atto a generare e promuovere lo sviluppo economico a livello locale (Russo, 2009), le azioni di marketing sono anche favorite dalla nuova pianificazione di tipo strategico introdotta a diversi livelli, non ultimo quello previsto nei PSR regionali, laddove la comunicazione di prodotto, l'esigenza di identificare la tipicità delle risorse offerte da una regione rurale definita sotto un unico brand, la promozione dell'identità e della singolarità dei luoghi, la tipicità di un paesaggio testimone di una specifica cultura, sembrano richiamare la necessità, non la possibilità, di affidarsi a una rappresentazione, l'unico strumento in condizione di evidenziare e rapportare spazialmente cultura, luoghi, identità, prodotti. Nel piano di sviluppo rurale (PSR) dell'Unione europea del periodo 2007-2013, peraltro, i piani di marketing erano previsti proprio come specifiche azioni di sistema da attuare a cura dei GAL, i gruppi di azione locale istituiti dalle diverse Regioni sulle aree rurali quale soggetto adatto a promuoverne lo sviluppo. Diversi pia-

ni, infatti, tra le azioni di promozione hanno previsto la realizzazione di percorsi di visita su siti dedicati oppure la pubblicazione e divulgazione di mappe interattive per connettere alle rappresentazioni tradizionali l'offerta dei servizi al turista.

4. Rappresentazioni, turismo rurale, sviluppo locale

Ragionare di possibili nuovi percorsi di valorizzazione degli spazi rurali non elude dal considerare queste stesse aree inserite all'interno di un vasto processo di globalizzazione che coinvolge comportamenti e modi di fare, legati inscindibilmente alla nuova realtà reticolare in cui si trova imbrigliato il mondo attuale, della virtualità e delle reti, governato dal cosiddetto cyberspazio, responsabile del ridisegno di una geografia astrusa dalla fisicità e senza distanze tra luoghi, a-spaziale, sempre più dominata dalle tecnologie della comunicazione digitale e dalla crescita vertiginosa della socializzazione via web. Un'intricatissima rete connettiva (Kanna, 2016) da cui è difficile estrarre il quadro esatto della presenza e degli utilizzatori delle mappe su web e le modalità con le quali esse vengono gestite, considerando la grande facilità di manipolare, produrre, processare, creare e inviare dati in maniera autonoma: una democratizzazione cartografica dal basso che ha posto le mappe al centro della comunicazione territoriale, ovvero di una particolare socializzazione basata sulla condivisione dello spazio. Si pensi, a questo proposito, ai programmi dedicati specificamente, come OpenStreetMap, il progetto di cartografia aperto alla implementazione degli utenti nato nel 2004 in Gran Bretagna e che ora nel mondo, secondo l'amministratore di OST Italia, conta oltre 3 milioni di utenti di cui solo 8.000 nel nostro paese laddove, soprattutto in questo ultimo periodo, sta riscuotendo ulteriori successi anche da parte di svariati enti pubblici che spesso la utilizzano come base per i loro progetti, anche in maniera interattiva con Google Maps. Già adottato da Financial Times e National Geographic si propone come alternativa a sistemi lanciati dai big come Google e Apple le cui app, comunque, secondo lo *US Mobile App Report* (<http://geoawesomeness.com/the-us-mobile-app-report-google-maps-app-64-5m-users-apple-maps-42m/>), nel 2014, solo negli Sta-

ti Uniti, con Google Maps hanno registrato 64,5 milioni di utenti e con Apple Maps 42 milioni⁸. Se si tiene conto dei dati presenti in uno studio commissionato da Google alla Boston Consulting Group (BCG) e alla società Oxera per stimare il valore economico e dunque le esternalità che l'utilizzo delle mappe digitali può generare nella società, vengono fuori delle cifre strabilianti, peraltro messe in evidenza anche da quotidiani italiani (*Il Sole 24 Ore* del 31.1.2013) secondo cui l'utilizzo dei geoservizi abilitati dalle mappe attraverso internet è in grado di generare un fatturato che può stimarsi dai 150 ai 270 miliardi di dollari nel mondo⁹. Si tratta ovviamente di indicazioni le quali, seppure non molto elaborate e assolutamente parziali, stante la difficoltà (come da più parti conclamato) di eseguire ricerche sull'utilizzo delle mappe, sulle modalità, sulla tipologia e sulle finalità da parte degli utenti, ma anche in considerazione della complessità del panorama dei social di cui tenere conto e quindi del numero degli utilizzatori¹⁰, dimostrano comunque la validità delle rappresentazioni (in questo caso digitali) nell'economia dei

8 Nella competizione tra questi due colossi, per il *Corriere della Sera*, dopo il fallimento del tentativo di Apple di fare concorrenza a Google Maps, nell'estate del 2012, quest'ultimo aveva incrementato i propri utenti fino a raggiungere, solo negli Stati Uniti, gli 81 milioni (su un totale di 103,6 milioni di persone con iPhone o smartphone Android) mentre a un anno di distanza, dopo il lancio della nuova Apple Maps, in sole 48 ore si sono registrati oltre 10 milioni di download. Tra gli utenti Usa di iPhone e iPad, uno su due usa le Apple Maps, uno su dieci le mappe di Google mentre, mettendo insieme i possessori di iPhone e quelli di smartphone Android, il 43,0% ha scaricato le mappe di Google e il 25,6% quelle di Apple. Si osservi, a questo proposito, che secondo il quotidiano britannico *Guardian*, i dati Usa rispecchiano quelli del resto del mondo, compresa l'Europa.

9 L'accesso alle informazioni stradali, grazie all'utilizzo dei navigatori con le mappe digitali, consente una riduzione del traffico e dei consumi di benzina per oltre 3.5 miliardi di litri con un risparmio di oltre 22 miliardi di dollari. Le informazioni territoriali ricavate grazie alle carte digitali è pari a 12 miliardi di dollari, mentre l'utilizzo del GPS produce un risparmio, anche se non viene chiarito nel dettaglio, di 10 miliardi di dollari e nelle cinque economie più ricche d'Europa il 50% degli utenti internet adopera le mappe online.

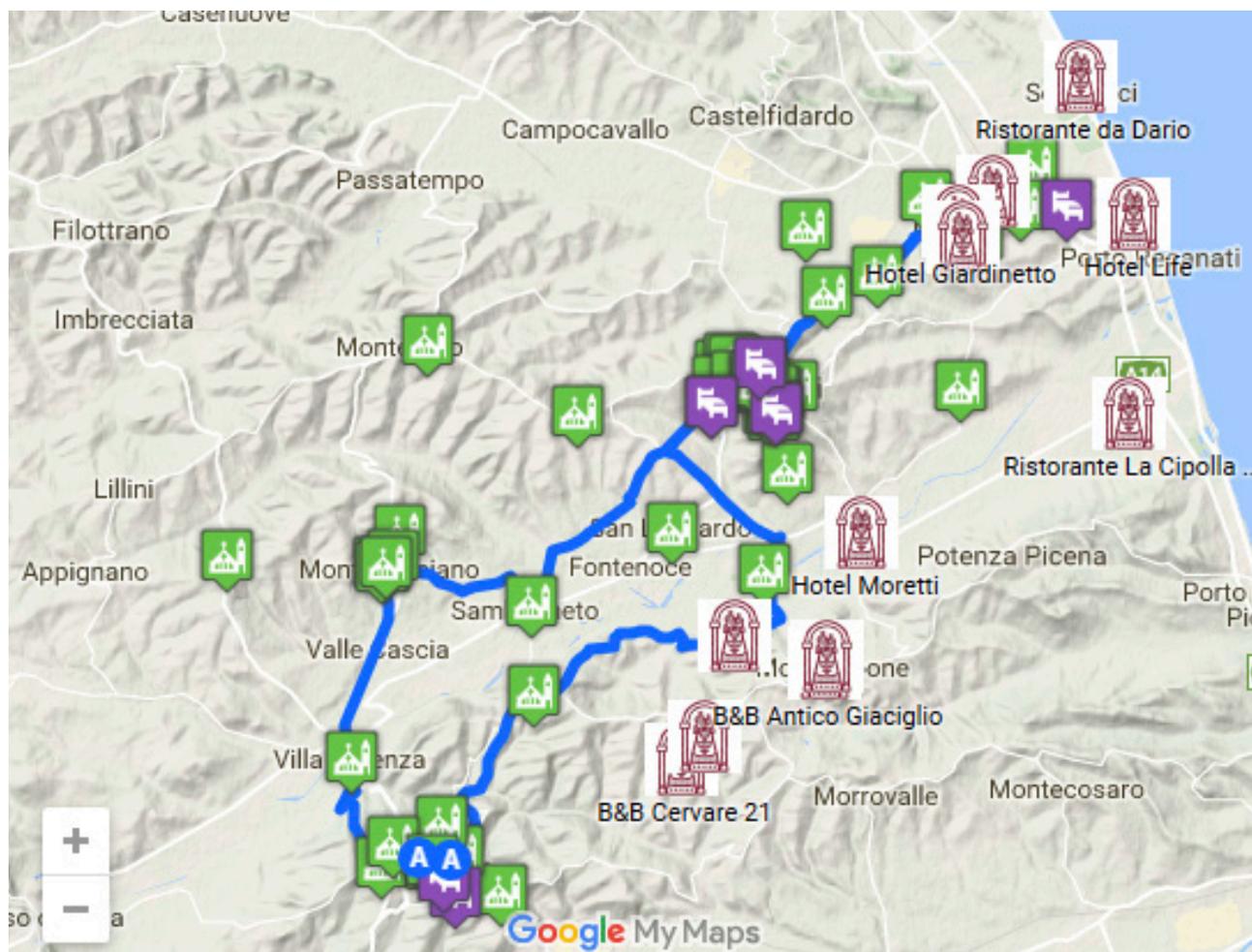
10 Se ad esempio si prendono in esame i rapporti del World Economic Forum presentati annualmente a Ginevra in occasione di incontri esclusivi alla presenza dei big economici e politici mondiali, si osserva la complessità effettiva di un mondo da cui è difficile, se non settorialmente, estrarre ulteriori specializzazioni di campi dedicati.

mercati globali basati sulle reti e la loro potenzialità nel creare esternalità positive in relazione al territorio. Un ragionamento, questo, da considerare valido anche nel nostro paese, nonostante l'indice di efficienza relativo ai servizi telematici non sia tuttora performante e molteplici, relativamente al *digital divide*, siano le iniziative politiche e tecniche per superare quello che tutti, come accennato prima, nell'era dell'industria 4.0, riconoscono essere una palese strozzatura della crescita economica. Come è stato giustamente osservato (Daponte, 2011, p. 103), in un contesto "che consacra il passaggio da una economia costruita su basi tecnico-materiali, ad una forma priva di vincoli fisici, maggiormente libera di spaziare attraverso costruzioni simboliche, in mutamento continuo ed accelerato, il valore economico del patrimonio culturale assume una particolare rilevanza, collocandosi al centro di innovative architetture di sviluppo locale" al cui interno il ragionamento delle rappresentazioni quali strumenti capaci di creare valore nell'attrattività, appare più che giustificato. È a questo proposito interessante il profilo del turista rurale, quello che privilegia queste aree, così come delineato da diversi istituti di ricerca¹¹, sostanzialmente con una buona predisposizione a creare le basi per attivare i nuovi processi di valorizzazione fondati sull'uso delle mappe, ancorché digitali. Si tratta di un turista solitamente proveniente da una città medio-piccola, inserito in una fascia di età tra 18 e 35 anni (ma anche 34 / 44 secondo altre fonti), un livello di reddito e una capacità di spesa medio-alta, una scolarizzazione ugualmente medio-alta, che privilegia l'informazione attraverso internet utilizzato anche per organizzare la vacanza in maniera autonoma. Si muove solitamente con famiglia o in compagnia di amici ed è interessato alla conoscenza del mondo rurale, alla cultura, al paesaggio, alle manifestazioni ed eventi culturali, nonché alla possibilità di praticare attività sportive legate alla natura come il trekking, l'equitazione, il cicloturismo. Un turista che predilige la natura incontaminata o poco tra-

sformata dall'uomo e ritiene la sostenibilità un valore etico e un'opportunità di crescita economica ed elemento indispensabile per il mantenimento degli equilibri naturali. Un turista che ricerca i prodotti tipici e genuini all'interno di itinerari turistici tematici e partecipa agli usi autentici delle popolazioni locali (Cresta e Greco, 2010, p. 83) ed è, di fatto, interessato a tutte quelle forme di prodotto tipiche del mondo rurale che in qualche modo possono essere considerate di matrice culturale, come quello enogastronomico, religioso, attivo. Una figura attenta a scoprire ciò che può offrire la ruralità, in definitiva, alla quale non può sfuggire l'offerta di base che viene da questi territori, fatta soprattutto di tipicità, identità, saperi e sapori, paesaggi, ambiente, natura e cultura, atmosfere semplicemente suadenti ma fortemente invasive e penetranti, da capire e da vivere in maniera intensa visto il breve periodo di permanenza, di solito 3 o 4 giorni. Un visitatore assetato di conoscenza e desideroso di cogliere, in pochissimo tempo, questo nuovo mondo tanto agognato e disponibile a capire il territorio attraverso la sintesi offerta dalla sua rappresentazione cui, evidentemente, deve allora essere affidato il fondamentale ruolo di trainer per guidare, scoprire, coinvolgere e conoscere. Una mappa predisposta in maniera tale da essere, allo stesso tempo, moderna e suadente, capace di svolgere il ruolo per niente semplice di elemento fondamentale nel processo di scoperta e guida dei territori rurali. La tipologia, la divulgazione, il formato, il contenuto, l'aggiornamento, la tecnica realizzativa e la tecnologia con cui si potranno disseminare le rappresentazioni sono quegli elementi che avranno a guidare questo nuovo processo, assegnando alle mappe il ruolo fondamentale della comunicazione, del territorio e delle sue risorse, supportato dalle altre informazioni di tipo più chiaramente strutturato quale i percorsi, i POI, i servizi, le attrattività, ecc. Il problema, a questo punto, è relativo non solo alla tipologia, al formato e al contenuto della rappresentazione da realizzare e da proporre, ovviamente di stretta pertinenza della cartografia e del cartografo, quanto alla gestione del percorso comunicativo connesso in maniera specifica al progetto di sviluppo locale o, se si vuole, di marketing territoriale. Parlando di processi legati allo sviluppo delle aree rurali è naturale presupporre che esista una struttura organizzativa cui affidare la guida e l'attività degli attori territoriali, una governance all'interno di un determinato ambito spaziale

11 A tale proposito, oltre al lavoro di Cresta e Greco (2010), si vedano: "Il profilo del turista rurale 2012" secondo la IV indagine annuale realizzata da Agriturismo.it tramite ricerche di mercato; il V rapporto "Gli Italiani, il turismo sostenibile e l'ecoturismo" predisposto dalla fondazione UniVerde in collaborazione con Ipr Marketing anno 2015; il rapporto "Il turismo rurale" predisposto dalla società di consulenza alp-en, anno 2013; il documento "La radiografia del turista rurale" predisposto da Toprural e Sondea nel 2010.

FIGURA 3 – Esempio di mappa interattiva su base Google dei Percorsi Lauretani (tappa da Assisi a Loreto) in cui il popolamento e il dettaglio delle informazioni è relativo alla scelta della scala di visualizzazione operata con lo scroll del mouse. Le carte degli itinerari religiosi, soprattutto quelli transnazionali (come ad esempio la Via Romea o i sentieri di Santiago de Compostela), sono un utile esempio di *soft space* in quanto il territorio che subisce un certo processo di valorizzazione non corrisponde a una regione tradizionalmente definita



definito in relazione alla risorsa culturale posta alla base del percorso da perseguire, non necessariamente coincidente “con le tradizionali regioni geografiche e andare ben oltre i classici limiti amministrativi, puntando a costituire un sistema territoriale capace di attivare processi di competizione strutturata e trasversale con nuove forme di organizzazione spaziale” (Podda *et al.*, 2016, p. 95) e riunisca, in un innovativo *soft space* a tema, tutti gli elementi che concorrono a caratterizzare la risorsa.

Una regia che dovrà stabilire criteri, procedure e metodi da seguire per fare sì che l'intero percorso di svi-

luppo non sia vanificato da carenze nella delineazione degli elementi sostanziali del progetto, all'interno del quale la comunicazione territoriale dovrà assumere un ruolo prevalente¹². Nel marketing territoriale la gestione

12 Secondo un'indagine condotta dall'associazione di agenzie di comunicazione e marketing Pangea Network (<http://www.thepangeanetwork.com/about-us>) e dalla società di consulenza e marketing specializzata in turismo, trasporti e ospitalità Aigo (<http://www.aigo.it/>) dal titolo “Marketing del turismo e mercati internazionali, i trend del 2014”, volta a esaminare le ultime tendenze del marketing turistico e a monitorare il mercato, sono sei

della comunicazione è infatti assai importante e in questo caso lo è ancora di più stante il target cui riferirsi e la tipicità della risorsa, assolutamente diffusa, laddove la differenza tra aree e la rispettiva competitività si gioca su prodotti della natura o della cultura che possono essere apprezzati solo se proposti in modo mirato. Per tale motivo assume rilievo il controllo complessivo del processo comunicativo a iniziare dall'architettura del sito web: moderno, dinamico, accattivante, da rinnovare/aggiornare/adequare frequentemente, con contenuti semplici ma fortemente attrattivi/comunicativi, condiviso con la rete dei social, con presentazione mirata per fornire parole chiave facilmente accessibili ai motori di ricerca.

La performance delle rappresentazioni territoriali, realizzate appositamente al fine di sfruttare, oltre alle caratteristiche proprie delle mappe, la dinamicità e la relazionalità tra esse, e tra esse e il territorio, negli aspetti che più si intenderà mettere in evidenza oltre ai beni culturali, come le strutture di accoglienza e di servizio, non trascurando la realtà aumentata, i tracciati dei percorsi e la localizzazione dei POI, il popolamento delle videate con richiami fotografici in relazione alla transcalarità impostata dall'osservatore, ecc. sarà l'elemento fondamentale che caratterizzerà la promozione del territorio e i suoi contenuti culturali. Una fruizione turistica così mirata richiede di affiancare ai tradizionali mezzi di rappresentazione, mappe e guide stampate, sempre presenti e assolutamente da non trascurare, i nuovi strumenti offerti dalla tecnologia digitale, con un cambio di prospettiva nel rapporto tra i fruitori e le

risorse, essendo in molti casi, a seconda dei contesti in cui ci si trova, queste ultime a proporsi per prime

Tutto ciò attiene direttamente alle modalità con cui i paesaggi e i territori, le risorse culturali, fisiche e immateriali, storiche e archeologiche, dialogano con il potenziale turista interessato ad instaurare una relazione con essi, non sostituendo nuove soluzioni di carattere informativo e interattivo a quelle già in essere e più tradizionali, ma piuttosto affiancandosi ad esse in un rapporto di complementarità. Le nuove rappresentazioni dell'era digitale possono così andare a sostenere l'efficace ruolo di comunicazione, di conoscenza, di accompagnamento, di guida verso i beni e le risorse svolto dalle carte, che può convivere tranquillamente con l'implementazione delle sue capacità di persuasione e di trasmissione di informazioni territoriali affidata alle mappe dei device, in particolare su smartphone¹³.

Si possono citare, a questo proposito, due esempi: il primo in Sardegna, realizzato da un consorzio tra 11 comuni della provincia di Oristano sui quali si dispiega uno dei possibili, proposti, parchi naturali di interesse regionale, che ha realizzato uno specifico portale con i percorsi sentieristici e attrattori e punti di interesse turistico connesso a un GIS per cogliere anche le informazioni territoriali unitamente a una carto-guida alla scala 1:30.000 per consentire la visita tradizionale (Fig. 4) ma anche come strumento di promozione attraverso gli eventi dedicati, ad esempio le fiere del turismo, ecc. Si tratterebbe, in questo caso, di un approccio tradizionale, carta più portale dedicati. Il secondo esempio, invece, di tipo misto, ovvero una base tradizionale

gli aspetti fondamentali emersi e di cui occorre tenere conto nella promozione di territori e località: necessità di integrare strumenti diversi nelle campagne di marketing utilizzando sia i canali tradizionali che quelli più innovativi; utilizzare più contenuti e soprattutto di spessore per veicolare i messaggi durante le campagne di marketing; crescente diffondersi della collaborazione dei blogger per la creazione di contenuti (es. i viaggiatori dell'arte, dell'enogastronomia, della moda, della cultura ecc.); Youtube sarà il nuovo canale televisivo mondiale e attraverso lo stesso le aziende turistiche e i territori potranno immettere contenuti e messaggi facilmente fruibili e raggiungibili da diversi utenti in tutto il mondo; la ricerca online sarà sempre più "umana" staccandosi dalle cosiddette parole chiave per fare invece più riferimento ai contenuti; il mobile è diventato la normalità con un aumento del traffico web da dispositivi mobili le cui connessioni, nel 2014, hanno superato quelle da pc.

13 A questo proposito è interessante la 10ª edizione dell'indagine "Search in Italy 2014 - gli italiani e i motori di ricerca" eseguita dall'agenzia indipendente di Search Marketing Find (<http://www.findsdm.it/index.html>) e dall'agenzia di ricerche digitali del gruppo *Doxa Duepuntozero Research* (<http://www.duepuntozeroresearch.it/>), un'analisi condotta in Italia nel 2014 secondo cui l'82% degli Italiani utilizza i motori di ricerca dai propri smartphone almeno una volta alla settimana, con le connessioni quotidiane da device mobili superiori a quelle da pc fisso: 77% contro il 60%, in proporzione alla diffusione dei device. Si evidenzia inoltre come "mobile" non significhi necessariamente mobilità, in quanto il 70% degli utenti esegue le ricerche da casa e per il 67% del campione la ricerca di informazioni è utile all'acquisto di prodotti: viene sottolineato come per le imprese oggi la presenza in rete sia fondamentale e soprattutto come i contenuti debbano essere fruibili da smartphone per essere maggiormente attrattivi e funzionali.

FIGURA 4 – L'esempio del Parco del Monte Arci. In alto il Portale (www.parcomontearci.it) con sentieristica, POI e punti di interesse turistico – scaricabile su tutti i device e con app per realtà aumentata, interattivo e con la possibilità di creare percorsi personalizzati di cui appare il profilo topografico lungo la traccia da percorrere (in basso a sin nell'immagine) con app scarica – a confronto con (in basso) la carta della stessa area realizzata alla scala 1:10.000 aperta sulla stessa regione

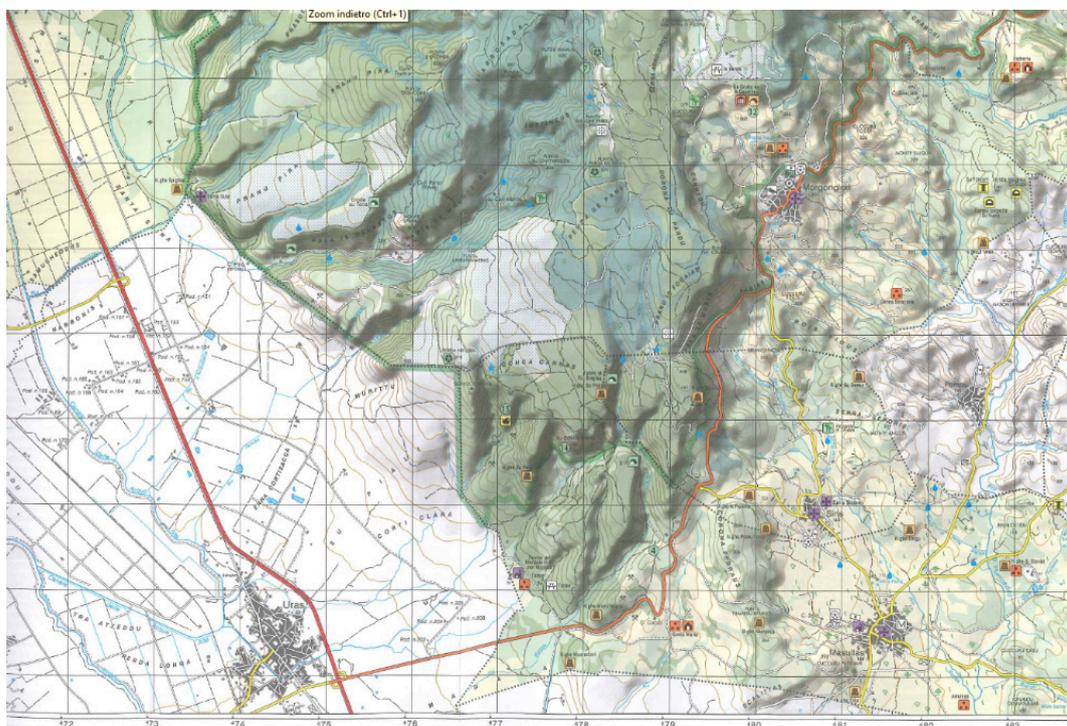
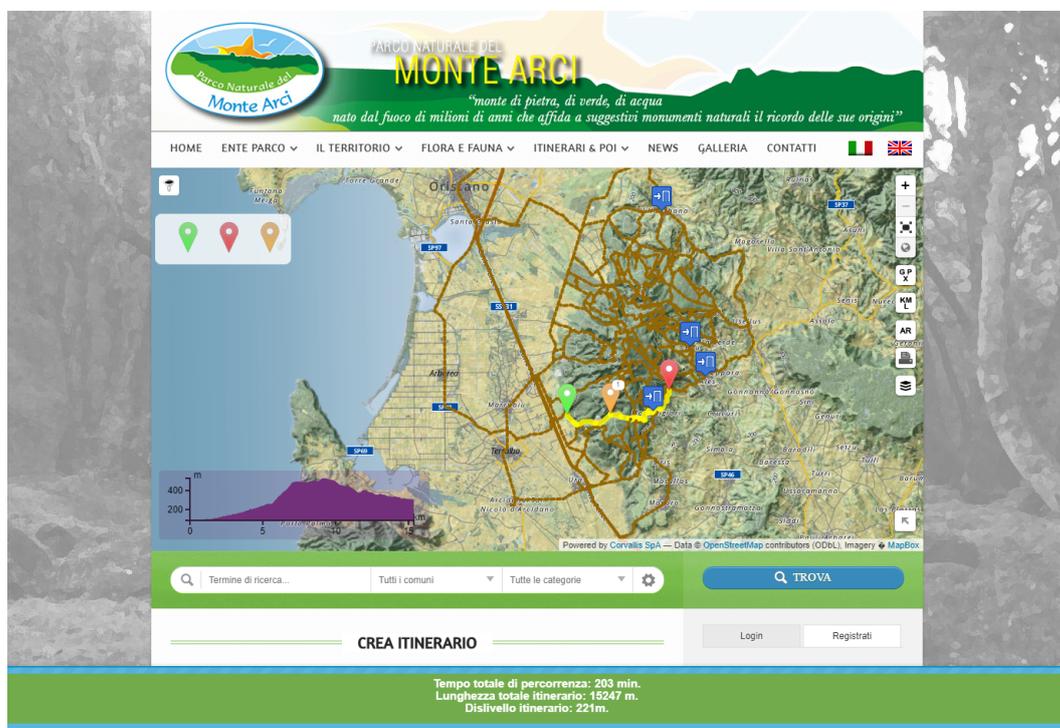
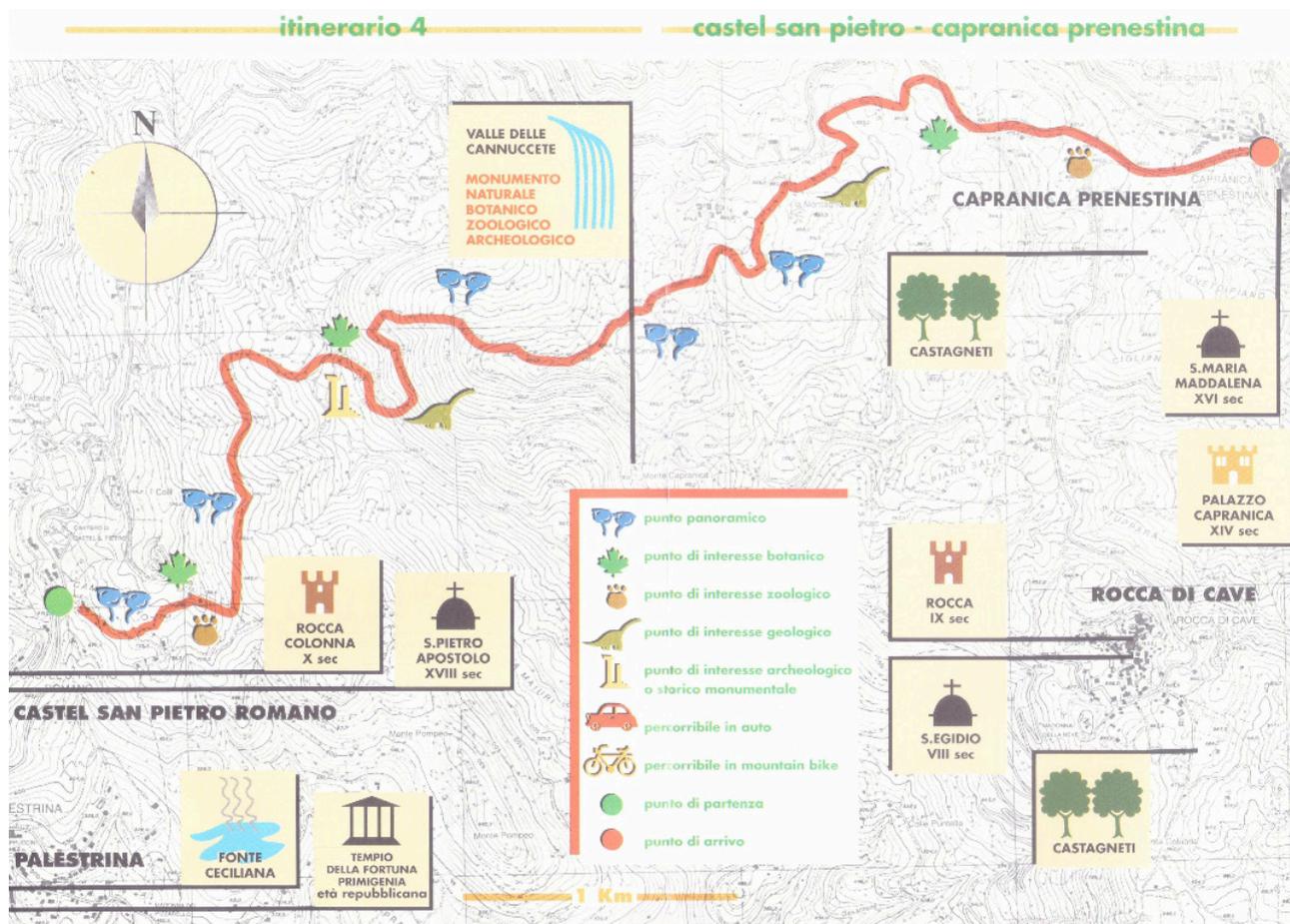


FIGURA 5 – Un esempio di itinerario proposto sul sito della IX Comunità Montana del Lazio sviluppato su una base topografica tematizzata in senso escursionistico, la cui attrattività lascia alquanto a desiderare



tematizzata in senso escursionistico è relativo al Lazio e alla IX Comunità Montana dei Monti Sabini Tiburtini Cornicolani e Prenestini che, nel loro sito (<http://www.comunitamontanativoli.com/servizi/grandtour-in-campagna/>) presentano una sezione dedicata agli itinerari la cui traccia, con altre indicazioni utili alla fruizione, è riportata su uno stralcio di carta topografica, che appare ridotta rispetto all'originale e quindi anche poco chiara (Fig. 5). Si tratta tuttavia di un esempio di procedure assai diffuse che andrebbero, nell'ottica della presente discussione, tecnicamente perfezionate e rese accattivanti e interattive, soprattutto cartograficamente, per implementare l'attrattività dello spazio di riferimento.

5. Conclusioni

La carta può allora essere considerata come un indispensabile strumento di promozione del turismo culturale e di valorizzazione delle aree rurali, normalmente al di fuori di importanti campagne pubblicitarie, come nel caso di prodotti certi e ben localizzati. Uno strumento di innovazione del marketing con mezzi di modesto impatto realizzativo, ma di elevata efficacia promozionale, grazie a cui potenziare l'offerta di visita rendendo disponibile uno strumento ritenuto indispensabile da un certo target di visitatori, a prescindere dalla tipologia e dal formato, in quanto localizzandola fisicamente nel contesto del

territorio consente la diffusione dell'offerta culturale in maniera suadente.

Unitamente al ruolo comunicativo, che in questo caso sarebbe da implementare attraverso un'adeguata strutturazione della sua capacità evocativa, alla carta può quindi essere assegnato il compito di promuovere la visita nei luoghi della diversità della cultura delle zone rurali per favorire la visita e il soggiorno del turista, consentendogli di osservare la localizzazione e la distribuzione dei siti culturali anche in relazione alla viabilità e alle strutture di accoglienza turistica e la creazione di programmi personalizzati. Favorire lo sviluppo delle aree rurali determinando vere e proprie esternalità positive, quantunque non sempre, o affatto, riconosciute, è comunque un discorso assai impegnativo e complesso, se si considera il mondo virtuale in cui la geografia è ridisegnata dalla connettività ma, ciò nonostante, si possono evidenziare alcuni elementi fondamentali che potrebbero essere portati all'attenzione degli attori del nuovo processo di organizzazione delle aree rurali. È emerso, intanto, il doppio ruolo che le cartografie possono giocare in relazione al formato con le quali sono prodotte. Da una parte quello relativo alla funzione di guida alla lettura del territorio, con particolare riguardo alla definizione dei percorsi o alla individuazione di mete designate, come nella tradizione delle carte di carta, soprattutto quelle a tema turistico-stradale. Dall'altra quello più intrigante legato alla performance consentita dal digitale che vede, nella dinamicità delle sequenze di rimando a più documenti con un semplice clic, la possibilità di esplorare lo spazio in maniera più approfondita e con il ricorso a ulteriori mappe (di maggiore dettaglio o di sintesi), ivi compresa l'immagine da satellite (tipico di Google). Si può così approfondire la conoscenza dei siti di interesse e del territorio che li contempla o da cui

l'eventuale visitatore può trarre informazioni/impresioni sul suo percorso turistico restandone, solitamente, bene impressionato, tanto da intraprendere il viaggio. Allo stesso tempo si può parlare di un duplice rapporto tra la carta e i beni culturali.

Il primo, di tipo diretto, contempla la rappresentazione della distribuzione spaziale dei beni culturali, la localizzazione o la geolocalizzazione (in base al formato) e permette l'accesso guidato alla fruizione dei beni, soprattutto quando non ubicati in aree urbane, di individuare i percorsi e definire le reti dei punti di interesse culturale in relazione alla viabilità di diverso ordine e grado. Ma anche connettere, all'interno di itinerari a tema, beni, strutture di accoglienza e dell'ospitalità, attrattori e altri punti di interesse grazie a cui programmare le visite e la predisposizione di viaggi in maniera autonoma rapportando, allo stesso tempo, la presenza dei beni culturali al sistema territoriale di contesto ad ampiezza regionale transcalare.

Il secondo, di tipo indiretto, accompagna il racconto del territorio evidenziando in maniera integrata e suadente i caratteri tipici della ruralità, mettendone in evidenza i valori e facendoli assurgere a elementi di competitività, assicurando la conoscenza di luoghi al di fuori dei percorsi di tipo tradizionale-istituzionale con le relative connessioni spaziali e infrastrutturali, soprattutto viarie, e promuovendo la conoscenza di regioni o di contesti, dichiarandone valori e risorse, divenendo uno strumento di base nell'attuale ipercompetizione territoriale. Implementa così l'attrattività di una regione in maniera pressoché naturale, quale conseguenza della sola «visibilità» e provvede a legare direttamente la presenza di risorse a sistemi territoriali più vasti e a stimolare la curiosità segnalando la possibilità di connessione tra spazi e strutture.

Bibliografia

- Andreopoulou Z., Cesaretti G. P., Misso R. (2012), "Sostenibilità dello sviluppo e territori rurali" in: Andreopoulou Z., Cesaretti G. P., Misso R. (a cura di), *Sostenibilità dello sviluppo e dimensione rurale. Il ruolo dei sistemi regionali a vocazione rurale*, Franco Angeli, Milano, pp.61-86.
- Brotton J. (2012), *A History of the World in Twelve Maps*, United Kingdom by Penguin Books; trad. it. di Sala V. B. (2013), *La storia del mondo in dodici mappe*, Feltrinelli, Trebaseleghe (Pd).
- Brunori G. (1994), "Spazio rurale e processi globali: alcuni considerazioni teoriche", in: Panattoni A. (a cura di), *La sfida della moderna ruralità. Agricoltura e sviluppo integrato del territorio: il caso delle colline pisane e livornesi*, CNR-RAISA, n. 2018, Pisa, pp. 1-23.
- Caroli M. G. (2011), *Il marketing territoriale: idee ed esperienze nelle regioni italiane*, Franco Angeli, Milano.
- Cresta A., Greco I. (2010), *Luoghi e forme del turismo rurale. Evidenze empiriche in Irpinia*, Franco Angeli, Milano.
- Cecchi C. (2002), "Sistemi locali rurali e aree di specializzazione agricola", in: Basile E., Romano D. (a cura di) *Sviluppo rurale: società, territorio, impresa*, Franco Angeli, Milano, pp. 90-115.
- Ciapetti L. (2010), *Lo sviluppo locale*, Il Mulino, Bologna.
- Dematteis G. (2015), "Aree interne e montagna rurale in rapporto con le città", in: Meloni B. (a cura di), *Aree interne e progetti d'area*, Rosenberg & Sellier, Torino, pp. 58-69.
- Daponte T. (2011), "Le risorse archeologiche del Mediterraneo: "modello" di attrattore culturale dell'offerta turistica", in: Scanu G. (a cura di), *Paesaggi, ambienti, culture, economie. La Sardegna nel Mondo Mediterraneo*, Pàtron, Bologna, pp. 103-118.
- Di Iacovo F. (2008, a cura di), *Agricoltura sociale: quando le campagne coltivano valori*, Franco Angeli, Milano.
- Favretto A., Mauro G., Petraulo G., Scherbi M. (2014), "Itinerari per un turismo alternativo: dal Web alla portabilità mobile", *Bollettino dell'Associazione Italiana di Cartografia*, 151, pp. 46-58.
- Farinelli F. (2009), *Critica della ragione cartografica*, Piccola Biblioteca Einaudi, Torino.
- Germanò A. (2016), *Manuale di diritto agrario*, Giappichelli Editore, Torino, 2016.
- Gorzybski A. (1941), "General Semantics, Psychiatry, Psychotherapy and Prevention", in: Gorzybski A. (a cura di, 1990), *Collected Writings, 1920-1950*, Fort Worth.
- Grillotti Di Giacomo M.G. (2003), "La riscoperta del territorio e della geografia nella più recente evoluzione della politica agricola comunitaria", *Bollettino Società Geografica Italiana*, Serie XII, Vol. VIII, pp. 627-646.
- Iacoponi L. (1998), "La sfida della moderna ruralità: sviluppo rurale, ambiente, territorio", in: Regazzi D. (a cura di), *L'agricoltura italiana tra prospettiva mediterranea e continentale*, Sidea, Napoli, pp. 51-101.
- Iacoponi L. (2002), "Dal distretto agricolo al distretto rurale", in: Valorosi F. (a cura di), *Lo sviluppo del sistema agricolo nell'economia post-industriale*, Franco Angeli, Milano, pp. 65-91.
- Kanna P. (2016), *Connectography*, Fai Editore, Roma.
- Krasna F. (2016), "Strumenti pubblici per la distribuzione dell'informazione geografica: IRDAT nel Friuli-Venezia Giulia", *Bollettino dell'Associazione Italiana di Cartografia*, 156, pp. 157-169.
- Le Goff J. (2011), *La città medievale*, Giunti Editore, Firenze.
- Leon Y. (1999), "L'analisi economica dello sviluppo rurale", in: Esposti R., Sotte F. (a cura di) *Sviluppo rurale e occupazione*, Franco Angeli, Milano, pp. 11-28.
- Lucatelli S. (2015), "Quali e cosa sono le aree interne", in: Monaco F., Tortorella W. (a cura di), *I Comuni della*

- Strategia Nazionale Aree Interne. Prima edizione – 2015*, Studi e Ricerche, Fondazione IFEL, pp. 17-30.
- Merlo V., Zaccherini R. (1992), *Comuni Urbani e Comuni Rurali*, Franco Angeli, Milano.
- Nazzaro C. (2008), *Sviluppo rurale, multifunzionalità e diversificazione in agricoltura. Nuovi percorsi di creazione di valore per le aziende agricole delle aree interne del Mezzogiorno d'Italia*, Franco Angeli, Milano.
- Pacciani A. (2011, a cura di), *Aree rurali e configurazioni turistiche. Differenziazione e sentieri di sviluppo in Toscana*, Franco Angeli, Milano.
- Prezioso M. (2015), “Quali investimenti urbani di breve periodo per un futuro europeo di lunga durata”, in: Cappellin R., Baravelli M., Bellandi M., Camagni R., Ciciotti E., Marelli E. (a cura di), *Investimenti, innovazione e città: una nuova politica industriale per la crescita*, EGEA, Milano, pp. 389-397.
- Podda C., Camerada V., Lampreu S. (2016), “Cartografia e promozione del turismo in aree a economia debole. Dal marketing territoriale ai percorsi a base culturale”, *Bollettino dell'Associazione Italiana di Cartografia*, 157, pp. 92-104.
- Scanu G. (2016), “Cartografia e rappresentazione”, in: Scanu G. (a cura di), *Conoscere per rappresentare. Temi di cartografia e approcci metodologici*, Studi e Monografie dell'Associazione Italiana di Cartografia, 2, Pàtron, Bologna.
- Sotte F. (2016), “Editoriale n. 46 – Da Cork nel 1996 a Cork 2.0 nel 2016”, *Agriregionieuropa*, anno 12 n. 46, Set 2016, <https://agrireregionieuropa.univpm.it/it/content/article/31/46/>
- editoriale-n46-da-cork-nel-1996-cork-20-nel-2016
- Storti D. (2000, a cura di), *Tipologie di aree rurali in Italia*, Studi e ricerche INEA, Roma.
- Storti D. (2013), “Le aree rurali nella nuova programmazione”, *Agriregionieuropa*, anno 9, n. 35.
- Tinacci Mossello M. (1990), *Geografia economica*, Il Mulino, Bologna.
- Trigilia C. (2005), *Sviluppo locale. Un progetto per l'Italia*, Editori Laterza, Roma-Bari.
- Torresani S. (2007), *Informatica per le scienze geografiche*, Pàtron, Bologna.
- Valdani E., Ancarani F. (2000), *Strategie di marketing del territorio*, Egea, Milano.
- WED, INSEA (aa. vv.), *The Global Information Technology Report*, Geneve.