



FONDAZIONE
ALARIO
PER ELEA-VELIA
ONLUS



Le immagini di questo numero
sono di

MAURIZIO GRIMALDI

**LA RIVISTA È IN VENDITA IN QUESTE
EDICOLE:**

EBOLI
Gallotta, Piazza della Repubblica.
ASCEA
Zollino, Corso Elea
SALERNO
Carini, C.so Vitt. Emanuele
AGROPOLI
Lisa sas, Via Piave 32
VALLO DELLA LUCANIA
Stifano, P.zza Vitt. Emanuele
SAPRI
Magurno, Via Verdi

EDITORE

FONDAZIONE ALARIO
PER ELEA-VELIA
ONLUS

Direzione e redazione
Viale Parmenide,
Loc. Marina 84046 Ascea (SA)
Tel +39 0974 971197
Fax +39 0974 971269
www.fondazionealario.it
info@fondazionealario.it

N.2 - 2013 Registro Stampa
Tribunale Vallo della Lucania (Sa)
Direttore editoriale
Carmelo Conte
Direttore responsabile
Andrea Manzi

DESIGN

Blur
Studio di Comunicazione
e Marketing
www.blurdesign.eu

STAMPA

Tipografia Gutenberg
Via G. Matteotti, 6
84084 Fisciano (Salerno)
+39 089 891385

ABBONAMENTI

Ordinario € 20,00
Sostenitore € 20,00
Benemerito € 50,00
IBAN € 150,00
IT64C0539276020000001418636

SEGRETERIA DI REDAZIONE

Giuliana Raimondo
info@fondazionealario.it

INSERZIONI PUBBLICITARIE

Contatti e Info
Tel +39 0974 971197
Fax +39 0974 971269
Cell. +39 393 9691485

Carmelo Conte

Andrea Manzi

Massimo Adinolfi

Filippo Bencardino

Paola Villani

Pino Grimaldi

Gaetano Fierro

Enrico Bottiglieri

Lino Zaccaria

Erminia Pellecchia

Silvia Siniscalchi

Mico Capasso

Gaetano Fierro

Erminia Pellecchia

Mario Rizzo

Claudio Ciotola

Mimmo Falco

Salvatore Campitello

Pasquale Cuofano

Silvio De Martino

Antonio Ciao

Yosuke Nakazawa

• • •

• • •

EDITORIALE

2 Conoscenza e Informazione

LA SFIDA

4 Largo al cronista della città ampliata

INFORMAZIONE TURISTICA / ATTI

8 Sgabelli, poltrone e i nuovi media

9 Innovare per crescere

11 Cilento, insostenibile l'assenza del marchio

13 Dalle fonti informative al branding territoriale

18 Magna Grecia da rilanciare

19 Marketing in primo luogo

20 Le note di viaggio proprio non bastano

INFORMAZIONE TURISTICA / COMMENTI

21 Informare? Far vivere gli sguardi nomadi

22 GeoGiornalisti ante litteram

25 Sulle orme del Grand Tour, in viaggio verso Meridies

27 Tre Parchi, un unicum

INFORMAZIONE TURISTICA / GALLERIA

28 La persona al centro per cambiare la Città

29 I "cronisti della terra" sono voci di speranza

INFORMAZIONE TURISTICA / INTERVENTI E SALUTI

31 Cilento, le strategie ci sono eccome. Occorre convincersene

32 Informare bene ecco la sfida

32 Politica senza speranza

33 Innovazione sì ma non episodica

34 Il turismo coinvolga la scuola

34 Cultura di impresa dal basso

35 Un raccordo tra aziende ed enti

37 Turismo? Tecnologia

38 Qui Fondazione Alario

39 Lettere in Redazione

Conoscenza e informazione

Il territorio come somma di diversità da mettere in rete grazie ad una rinnovata comunicazione: è stato questo il tema affrontato dal Congresso del giornalismo turistico svoltosi ad Ascea

Carmelo Conte

Il turismo per la Città del Parco non è solo un settore produttivo legato alle specialità della natura, dei monti e del mare, come spesso viene erroneamente considerato, ma qualcosa di più complesso: esprime una destinazione di senso che attraversa e informa i saperi, l'ambiente, il mercato, l'economia e le istituzioni locali. È una visione omnicomprensiva che è stata al centro del Congresso Nazionale dell'Informazione Turistica, organizzata presso la sede della Fondazione Alario, durante la quale sono state individuate e discusse soluzioni adeguate ai tempi per dare voce e campo a una realtà ricca di potenzialità ma "chiusa" e condizionata da resistenze e pregiudizi.

*Aprire
le realtà
chiuse*

Tra i quali spicca la separatezza intesa sia come incomunicabilità di destino all'interno e verso l'esterno della Comunità, sia come segmentazione a spicchi della società, del sistema produttivo e del mondo del lavoro. Una vera e propria barriera che va abbattuta per favorire la crescita di una nuova e diversa classe dirigente e con essa la contaminazione e la formazione di una comunità interattiva della realtà economica, sociale e istituzionale. Vale a dire, passare da un'identità resistenziale a un'identità progettuale, mettendo in comunicazione tra loro valori come ambiente, qualità della vita, bellezze e proporli al mondo esterno nel loro complesso. Un processo che presuppone una scelta informata che non è delegabile a chi ne usa per finalità generali, ma deve essere attuata diretta-

mente per rendere contemporanei i bisogni e le idee nel concreto del loro farsi, per modo che ognuno sia consapevole partecipe della cosiddetta "società della conoscenza". Che non è la fisica e la macchina del XIX secolo né la cruda legge del mercato (stabilità di bilancio, determinismo, livellamento in basso), ma la biologia, la natura, la ricerca e la creazione di nuove nicchie di mercato, la modifica continua di azioni e strategie con la forza dell'esperienza. È in atto, infatti, il formarsi di una "seconda modernità" cui è dato di partecipare dal basso, laddove la conoscenza, grazie a una continua comunicazione tra i protagonisti, esce dallo sfondo e dal generale e diventa una rete che incrocia e sfida quella generale del mercato. Invero, la conoscenza del locale comprende sia il capitale intellettuale sia la cultura del territorio (tradizione e storie) ovvero tutti "i fattori ambientali" che sono alla base del cambiamento, e non può consistere in un "sapere tacito" come spesso è considerato (offeso) quello della Magna Grecia ma resa esplicita ovvero sviluppata e comunicata.

*Nuovo polo
informativo*

Non è neppure la ricerca di uno standard, ma della specificità attraverso un proprio marketing, partendo dal presupposto che il consumatore ha preferenze, desideri e attitudini, non solo bisogni. Sicché, di là delle attività di punta proprie della globalizzazione, appare sempre più utile recuperare i mestieri di servizio, le piccole manifatture e valorizzarne tutte le potenzialità. In ogni caso, le particolarità e gli individualismi della società del Parco sono comunque riconducibili

a un unicum: la biosfera che non è solo una caratteristica dei luoghi, ma come ricorda Antonio Genovesi, di cui ricorre il tricentenario, anche del mercato e dello sviluppo. Per il grande storico e filosofo salernitano non esistono modelli di sviluppo uguali dappertutto, sentieri dedicati lungo i quali incamminarsi, ma realtà diverse con destini diversi da promuovere in maniera peculiare. Diversità positive, quindi, che oggi, grazie all'informatica, possono unirsi in rete e superare la barriera dell'isolamento. E a questo sono finalizzate le conclusioni del Congresso dell'Informazione turistica: con la creazione di un polo dell'informazione locale di senso nazionale e la formazione, in collaborazione con l'Università Suor Orsola Benincasa, di una figura nuova di comunicatore, quella del GeoGiornalista, un operatore che metta in relazione tra loro con le reti nazionali i "geo" locali.





“Il Paradosso” ha scelto una formula particolare per l’iconografia, ogni numero è illustrato da un autore unico.

LE IMMAGINI DI QUESTO NUMERO SONO DI MAURIZIO GRIMALDI

(ad eccezione delle foto che illustrano le fasi del Convegno alle pagine 6-7).

Maurizio Grimaldi, fotografo professionista, (www.mauriziogrimaldi.it) ha pubblicato sui più importati *magazine* italiani ed europei ed ha realizzato foto per numerosi libri d’arte, architettura e design. È rappresentato in Italia e all’estero dall’agenzia Marka di Milano. Tra i suoi interessi anche video, grafica e Digital Photo Art. Nel 2008 ha pubblicato il libro fotografico: *Lo sguardo di Icaro. Vedute delle coste amalfitana e cilentana*, Edizioni 10/17, Salerno 2008, con testo di Angelo Trimarco, dal quale sono tratte alcune immagini.

Copertina:

Cilento panoramica aerea

Pagina 3

Acciaroli

Pagina 5

Roscigno antica

Pagina 10

Padula la Certosa

Pagina 13

Roscigno antica

Pagina 15

La baia di Infreschi

Pagina 21

Velia

Pagina 23

Postiglione antico mulino

Pagina 24

Ottati

Pagina 26

Veduta aerea dell’area archeologica di Paestum

Pagina 29

Padula la Certosa

Pagina 30

Capo Palinuro

Pagina 30

Persano

Pagina 33

Bellosguardo

Pagina 39

Petina

Largo al cronista della città ampliata

**GeoGiornalismo significa cambio generazionale
nella mentalità dei cronisti contemporanei
Alla rete va impedito di diventare ad un tempo
fonte e racconto, realtà e rappresentazione
Riquilibrare l'informazione e la sua funzione
di individuazione e selezione dei fatti**

Andrea Manzi

Il 12 ottobre scorso è stato un giorno importante per il Mezzogiorno, il Cilento e soprattutto per il giornalismo italiano. Per la prima volta, dopo alcuni decenni, si è dato vita ad un dibattito franco e aperto sull'informazione turistica, per rilanciare il nesso sempre più evidente e ingiustificatamente negletto tra il racconto dei territori e le ipotesi di sviluppo praticabile. In stretta sinergia con l'Università Suor Orsola Benincasa di Napoli e la sua Scuola di Giornalismo e con il patrocinio di Enit, Odg e Ensi, e in collaborazione con l'Associazione Italiana Insegnanti di Geografia (sezione regionale Campania) e il sostegno operativo dell'Associazione Giornalisti Campania Valle del Sarno, la Fondazione Alario si è fatta carico di questo vuoto inspiegabile ed ha organizzato il Congresso della informazione turistica, che ha operato da piattaforma nazionale per il lancio di un laboratorio di GeoGiornalismo e di una Agenzia multimodale, realizzazioni alle quali si sta lavorando da qualche mese.

In questo numero raccogliamo gli atti del Congresso, pubblicando la sintesi delle relazioni (le riduzioni sono state curate dagli stessi relatori), nonché gli interventi (programmati e non) nei dibattiti della mattinata e del pomeriggio del 12 ottobre. A questi testi si sono aggiunti, inoltre, alcuni interventi sul tema da parte di studiosi dell'argomento e di persone che, avendo seguito i lavori, hanno voluto associare l'iniziativa di Ascea ad altri laboratori meridionali che si pongono il problema del turismo e della sua valorizzazione. A seguire le relazioni, i commenti di giornalisti e studiosi sul GeoGiornalismo e, quindi, nella sezione ancora successiva, i saluti istituzionali e interventi nel corso del dibattito.

L'universo nel quale agisce il giornalista è la "cultura della notizia", sostiene Cavallari, qualcosa che "non è letteratura, arte, religione, musica, scienza, interpretazione e rappresentazione del mondo, ma specifica informazione relativa al mondo, alla sua geografia, alla sua letteratura, alle sue religioni, alle sue scienze, alle sue guerre, alle sue culture".

La relatività e l'osservazione multi-prospettica, a diverse scale di osservazione, sono proprietà intrinseche al carattere della notizia giornalistica, al punto che di uno stesso avvenimento possono esser date versioni diverse, legittimamente diverse. Entra in gioco proprio a partire da questa possibilità il ruolo del giornalista quale professionista in possesso di uno specifico e variegato know how, capace così di "leggere" gli eventi, interpretarli alla luce di un contesto e produrre una notizia.

Comunicazione ma all'altezza del nostro tempo

Nessun avvenimento è quindi a priori una notizia, ma lo può diventare nel momento in cui se ne riconosca l'interesse per il pubblico dei lettori. La trasformazione di un semplice avvenimento in notizia è quindi la relazione con un pubblico; a stabilire poi quale sia (e di quale intensità) tale relazione è la comunità dei giornalisti: questi ultimi registrano i fatti, ne chiariscono la natura, valutano la loro importanza, stabiliscono la gerarchia con cui devono essere comunicati (Papuzzi, 2001).

La notizia, pertanto, è il rapporto su un avvenimento destinato a un pubblico (Weiss).

Il bagaglio di un giornalista, al

cospetto della complessità dei tempi attuali, deve essere quindi fondato sulla capacità di riassumere gli eventi in un quadro sintetico ma esaustivo delle dinamiche e dei processi che li producono, comprendendo il "sistema" di cui sono parte, con i suoi punti di forza e le sue storture. Un giornalista all'altezza dei tempi attuali non deve dunque fornire interpretazioni astratte o mediate della realtà, ma osservarla con i propri occhi, trasferendone le singole manifestazioni all'interno di un quadro interpretativo olistico e sintetico.

Raccontare le esplorazioni del territorio

Per far ciò non è più sufficiente apprendere le tecniche della scrittura e della comunicazione mediatica, non basta cioè imparare a trasmettere efficacemente dei messaggi, ma occorre innanzitutto partire dalla conoscenza concreta, ossia geografica, del mondo e delle sue realtà, globali e locali. Nasce da questa esigenza l'idea un giornalista-esploratore del territorio, di un "geografo militante", di un cronista del territorio colto e partecipe dei destini del luogo su cui lavora e da cui trasmette le notizie, ossia, in una parola, di un GeoGiornalista in grado di dare una interpretazione di un fenomeno territoriale fondata innanzitutto sul territorio, ossia sulla capacità di leggerne gli eventi all'interno di un contesto geografico, economico, storico, ideologico, politico.

L'idea non nasce a caso, giacché il geografo e il giornalista possiedono parecchi punti in comune, già a partire dalla condivisione, sul piano metodologico, della regola delle 5 W, desunta dal

giornalismo anglosassone (Chi [Who], Dove [Where], Quando [When], Cosa [What], Perché [Why], a cui qualcuno aggiunge anche il "Come" [How]), che evoca l'evidenza e la registrazione della notizia come presupposti della sua esistenza. Si tratta di un punto di partenza comune sia alle inchieste geografiche che a quelle giornalistiche, esercitate analogamente nella contemporaneità quanto verso il passato. Le prime fonti teoriche di GeoGiornalismo, da un punto di vista storico, possono infatti essere certamente individuate all'interno dei trattati descrittivi dei più eminenti cronisti settecenteschi e ottocenteschi incaricati dai sovrani di descrivere i territori e censirne in chiave statistica le emergenze e le risorse

finito il campo culturale all'interno del quale si collocano i suoi specifici oggetti di studio e, di conseguenza, gli itinerari formativi di chi lo pratica. Per procedere lungo questo percorso di ricerca e delimitarne rigorosamente la parte formativa, occorre approfondire comparativamente i suoi aspetti geografici e massmediali di riferimento. Si tratta di un lavoro complesso, anche per l'assenza di studi specifici sull'argomento. La teoria generale della notizia non si è occupata specificamente della modalità di osservazione geografica all'interno dell'area del giornalismo generalista. Se lo avesse fatto, sarebbe stato ipotizzato un nuovo canale di osservazione di cui avrebbero potuto dotarsi gli organi di informazione. Fino

Quest'ultimo non ha pretese scientifiche ma rivendica l'attendibilità e veridicità del professionista della notizia, attraverso la formazione di capacità metodologiche e tecniche che gli consentano di comprendere e correlare i fatti, ribaltando innanzitutto la gerarchia delle fonti, valorizzando quelle dirette rispetto alle indirette. Il GeoGiornalista deve sapere osservare direttamente la realtà per fare una credibile ed efficace inchiesta sulla realtà stessa, e deve allo stesso tempo saperne comprendere le manifestazioni alla luce di competenze geografiche concrete, che gli consentano di inserire i fatti nell'ambito di processi e dinamiche territoriali.

Aggiornamento e formazione rigorosi e costanti

Il GeoGiornalismo esige dunque la messa in atto di un aggiornamento costante e sistematico degli argomenti oggetto di indagine, con aperture su più versanti, a partire dall'ineludibile nesso tra Geografia fisica e Geografia umana e attraverso l'osservazione diretta e l'interpretazione mediata.

In questo modo si gradua e rimodula il ruolo e l'importanza strategica di Internet, che diventa un importante strumento di arricchimento della osservazione diretta e non più un osservatorio sostitutivo della esperienza diretta del (geo)cronista-osservatore.

Il GeoGiornalismo esige dunque un cambio generazionale nella mentalità dei giornalisti contemporanei, impedendo alla rete e a Internet di diventare ad un tempo fonte e racconto, realtà e rappresentazione, riqualificando l'attività sulla quale si fonda il giornalismo moderno, che è, infine, sempre quella di sapere individuare e selezionare i fatti. E in tale capacità anche il geografo viene chiamato ancora una volta in causa, non solo come professionista dell'osservazione analitica, ma anche come tecnico della sua descrizione, attraverso la cartografia, che, come la scrittura per il cronista, svolge a sua volta un lavoro attento di scelta coscienziosa e di valutazione dei fatti da rappresentare o meno e, soprattutto, di come rappresentarli.

Inquadrare il mondo con spirito critico

Gli elementi che accomunano Giornalismo e Geografia trovano dunque una sintesi nel comune modo di inquadrare il mondo e nella necessità di fondarne

se (quali G. Galanti, L. Giustiniani, C. Afan De Rivera, nel caso del Regno di Napoli) oppure dei viaggiatori che, come Goethe o l'Abate di Saint Non, visitavano l'Europa e soprattutto l'Italia durante l'epoca del Grand Tour.

Il GeoGiornalismo è quindi un modello di giornalismo descrittivo e interpretativo già esistente ma di cui va de-

ad oggi, tutti gli ambiti di riflessione in materia geogiornalistica hanno, infatti, riguardato l'informazione geografica specialistica, soprattutto di tipo ambientale, turistico, geopolitico ed economico, su scala nazionale o internazionale, nell'ambito di settori scientifici molto diversi dal campo d'azione e di ricerca del GeoGiornalismo.



l'interpretazione sulla base di uno spirito critico. La Geografia, infatti, come l'informazione, è una disciplina che insegna a mettere in discussione "le verità spacciate come assolute, cercando di capire davvero come funzionano le cose, a partire da un'osservazione attenta e critica" del mondo (urbanocreativonews.it). Proprio per questa ragione i geografi stanno già da tempo aprendo gli orizzonti della loro disciplina verso nuove prospettive, assumendo un ruolo decisivo negli orientamenti della pianificazione territoriale e nelle sfide offerte dalle I.C.T. (Information and Communications Technologies), ufficialmente riconosciute nei primi anni '90 del secolo scorso da parte della comunità geografica internazionale (con la nascita della Commission on Geography of Telecommunications and Information dell'IGU) e della stessa Commissione Europea. Valutando la "società dell'informazione" come nuovo settore d'interesse per le politiche territoriali comunitarie, gli attuali orientamenti progettuali della UE promuovono l'utilizzo evoluto delle I.C.T. da parte di cittadini, imprese e amministrazioni, riconoscendone l'utilità per i processi di gestione e pianificazione del territorio, nella concreta attivazione della governance attraverso l'interazione tra gestione maturata "dall'alto" e azione collettiva proveniente "dal basso". La Geografia, al cospetto delle trasformazioni tecnologiche in atto, ha preso in esame il rapporto tra collettività e luoghi di appartenenza (suo principale oggetto di indagine) sotto punti di vista innovativi, contribuendo alla crescita e al consolidamento degli studi teorici ed empirici sulla Società dell'Informazione con la nascita di un apposito campo di ricerche geografiche. A questo ambito di ricerca si collegano oggi in particolare i concetti di "città ampliata", "virtuale" (intesa, in senso etimologico, come potenziamento del reale) e smart-city, ossia resa interattiva per la valorizzazione locale e globale delle sue risorse materiali e immateriali.

....
 Alberto Papuzzi, Professione giornalista, Donzelli, Roma 2001.





Sgabelli, poltrone e i nuovi media

**Il giornalismo è oggi modificato da motori di ricerca
posta elettronica e videocamere: come non vedere
anche i mutamenti del turismo ora che i suoi luoghi
sono disponibili online prima di essere raggiunti?
Alla Fondazione Alario acute e opportune analisi**

Massimo Adinolfi

Per non accontentarsi di una semplice riverniciatura di parole, bisogna perlomeno sapere che la poltrona è l'ablazione del sedere, prima di cominciare a scrivere di comunicazione e informazione in un mondo che le tecnologie della comunicazione stanno rivoluzionando. Che cosa c'entrano le poltrone con i nuovi media?

C'entrano, perché sono prese ad esempio dal più geniale massmediologo del Novecento, Marshall McLuhan. Che non esitava a includere nella famiglia dei mezzi di comunicazione, accanto alla carta e all'elettricità, anche le poltrone o le tazze, e a pari titolo. Per lo studioso canadese, mezzo di comunicazione è infatti tutto ciò intorno a cui si riconfigura un'intera trama di rapporti sociali ed esperienze individuali, che sono sempre funzione di una certa organizzazione dello spazio e del tempo. La quale, per l'appunto, dipende anche da cose come le tazze e le poltrone (benché non allo stesso modo e con la stessa portata della carta o dei computer).

Se per esempio avete fatto esperienza della poltrona, se il vostro sedere ha subito e apprezzato la delicata ablazione della coinvolgente seduta nella poltrona, la vostra idea di riposo, di comfort, di benessere, e più in generale la vostra maniera di fare esperienza del tempo ne riuscirà modificata: avete probabilmente già compiuto un primo passo verso il più vicino centro benessere. O perlomeno: nel vostro orizzonte mentale il centro benessere è ormai una possibilità, forse un desiderio, magari persino un bisogno.

Se poi avete intenzione di prendervi anche una vacanza, non sarà ormai estranea alla vostra scelta il grado di confidenza ed affezione stabilitosi fra il vostro posteriore e la vostra seduta prefe-

rita. Un mondo intero, nei giorni feriali e in quelli festivi, sarà per l'appunto modificato da quella esperienza, come voleva McLuhan.

Figuriamoci ora cosa accade quando il salto tecnologico non avviene fra lo sgabello e la poltrona, ma fra l'inchiostro e i pixel di uno schermo, fra la carta stampata e il web, fra i giornali e i siti on line: nulla sarà più come prima. "Ceci tuera cela", grida Frolo in una pagina celebre di Notre-Dame de Paris di Victor Hugo, spesso citata da Umberto Eco. "Ceci", l'assassino, è la stampa quotidiana, e la vittima è nientedimeno che la millenaria cattedrale. La profezia del diacono non si è avverata: la prima chiesa di Parigi è ancora lì, a far bella mostra di sé. Ma appunto a far mostra, perché il numero dei fedeli che vi entrano a sentir messa è infinitamente più piccolo del numero dei turisti. Non è più in chiesa, voleva in effetti dire Hugo, che gli uomini troveranno il loro nutrimento spirituale, ma sempre di più nei fogli di giornale. Non si è sbagliato di molto.

Ed ora che un nuovo cambiamento investe il mondo della carta stampata si può forse dire allo stesso modo che questo, il web, l'informazione online, ucciderà quella, la stampa: non necessariamente nel senso che quest'ultima sia destinata a scomparire, ma certo nel senso che il cibo spirituale è sempre più dispensato altrove che non sulle pagine dei giornali. E un mondo intero muta, nelle sue coordinate spazio-temporali, in ragione di ciò. A quante cose tocca oggi il trattamento ablativo (non sempre, peraltro, comodo e morbido come quello procurato da una poltrona! L'informazione è una di queste. Pezzi interi della maniera di fare giornalismo sono non cancellati,

ma certo assai ridimensionati e profondamente modificati da motori di ricerca, posta elettronica e videocamere portatili. E come non vedere che anche il turismo cambia profondamente natura, ora che i suoi luoghi e le sue mete sono rese disponibili online prima ancora di essere raggiunte fisicamente.

Mediatizzazione ultratecnica dell'esperienza

La mediatizzazione ultra-tecnica dell'esperienza, per dirla più seriamente lasciando finalmente perdere le poltrone non lascia tali e quali nemmeno i fiumi o le montagne, figuriamoci se non comporta altre ablazioni, altre trasformazioni e altre sostituzioni.

La professione giornalistica non è più la stessa, il confine tra informazione e comunicazione si è fatto più labile e incerto. E i luoghi cambiano sotto i nostri occhi, subiscono nuove territorializzazioni e nuove deterritorializzazioni, e i nostri stessi occhi cambiano con essi.

Guardando a questo scenario in così profondo mutamento, la Fondazione Alario ha deciso di non tirarsi indietro, e di provare anzi a riflettere sull'informazione turistica e sulla inedita figura del GeoGiornalista. Il mio augurio, è che si possano seguire i risultati di questi lavori in corso con la massima attenzione, restando certamente ben incollati alle rispettive poltrone. Ma solo per capire meglio il mondo che, tutti, ci aspetta là fuori.



Innovare per crescere

L'industria turistica è in crescita ma l'Italia perde posizione nonostante il suo immenso patrimonio storico culturale, paesistico e ambientale. Sarà decisivo far leva sulle strutture comunicative per veicolare emozioni e idee che esprimano l'identità di un popolo

*Filippo Bencardino**

L'industria turistica è in forte crescita e nonostante la congiuntura economica sfavorevole è uno dei pochi settori che non risente negativamente della crisi.

Secondo i dati del W.T.O. i turisti internazionali sono stati circa 800 mila nel 2005, oltre un miliardo nel 2010 e si stima possano raggiungere gli oltre 1,6 miliardi nel 2020.

Gli occupati del settore sono oltre 130 milioni e nel 2012 le spese sostenute all'estero dai turisti hanno raggiunto i 1035 miliardi di dollari. Soltanto in Italia gli occupati sono oltre 3 milioni ed il turismo incide sul PIL per circa il 12%.

Sono dati molto importanti, che diventano ancora più significativi, qualora considerassimo anche i movimenti interni. In questo caso i dati relativi ai flussi mondiali dovrebbero essere incrementati di 8-10 volte.

Sono però flussi che non si distribuiscono uniformemente a livello globale. Le economie avanzate ne accolgono oltre il 60%, i soli paesi UE circa il 50%.

È la Francia il paese che attrae più turisti internazionali, con circa 80 milioni di turisti, seguono gli USA (63 milioni), la Cina (58 milioni), la Spagna (57), l'Italia (46 milioni), la Turchia (33 milioni), il Regno Unito (30 milioni).

L'Italia negli ultimi anni ha perso posizione nonostante il suo immenso patrimonio storico-culturale, paesistico e ambientale, scendendo al quinto posto, mentre nuove realtà emergono. Sono soprattutto i paesi emergenti, i territori appartenenti ad aree economicamente meno dinamiche dal punto di vista industriale che fanno registrare più dinamismo, nonostante ormai sia stato dimostrato come turismo e tessuto industriale

non sono settori incompatibili, laddove lo spirito imprenditoriale è elemento determinante per lo sviluppo turistico, un settore sempre più importante per lo sviluppo economico, in particolare nelle aree marginali. E non sono da trascurare anche i risvolti di natura culturale e sociale che il turismo porta con sé.

A condizionare sempre più la competizione internazionale sono certamente i costi dei prodotti turistici, influenzati dai costi della manodopera, la qualità dei servizi offerti, l'organizzazione degli spazi turistici.

*Pianificazione
territoriale,
ma soprattutto
comunicazione*

Ruolo decisivo dunque rivestono l'innovazione, una attenta pianificazione territoriale, ma soprattutto una efficiente politica di marketing e comunicazione.

Il turismo si basa sulla vendita di beni e servizi venduti in maniera imprenditoriale, tanto che oggi molte stazioni turistiche sono frutto di costruzione artificiale da parte dell'uomo, ma è anche godimento di risorse locali non riproducibili.

Di queste risorse il nostro Paese è primo al mondo, eppure non riesce più a imporsi a livello mondiale come un tempo.

Il territorio per essere percepito come unico e quindi attrarre visitatori ha bisogno di identità, i suoi beni devono essere fruiti in maniera soggettiva, devono saper suscitare sensazioni.

Perché ciò possa verificarsi è importante una corretta progettazione

del turismo, una organizzazione territoriale che valorizzi (e non deturpi) i beni ambientali e quindi una cooperazione tra pubblico e privato nelle scelte, che devono essere condivise, ma soprattutto importante è la circolazione delle informazioni.

Le strutture comunicative trasformano continuamente l'immagine dei prodotti turistici, in particolare oggi, in un mercato, cioè, in continua trasformazione.

La comunicazione è importante perché trasmette emozioni, stimola desideri, veicola idee che esprimono le identità culturali di un popolo, rappresenta valori che sono espressione di uno stile di vita, disegna uno spazio immaginario in cui tutti possono riconoscersi.

*Rapporto continuo
tra reale e virtuale*

Per questo il rapporto tra turismo e comunicazione è imprescindibile e inscindibile, la comunicazione deve costruire identità e pertanto l'offerta di un prodotto turistico deve basarsi sulla progettualità, che deve includere la realizzazione di infrastrutture, di servizi, ma soprattutto una efficiente azione di comunicazione.

Questa è in grado di creare un rapporto continuo tra reale e virtuale, tra fisico e percepito, stimolare l'immaginario collettivo. È in grado di far vendere i sogni!

Il sogno, tuttavia, deve basarsi su immagini reali, non deve creare delusione. E per questo importante è il territorio e quindi il GeoTurismo ed il GeoGiornalismo.

È il territorio che esprime le

identità e le culture locali e proprio il turismo può nella società contemporanea essere mediatore tra valori locali e mondi globali, mediazione che il GeoGiornalismo può esaltare.

La letteratura, il Grand Tour, il cinema, la fiction, la televisione del resto hanno sempre svolto un ruolo importante nella descrizione delle identità e sono stati efficaci strumenti di promozione turistica.

Le descrizioni letterarie sono percorsi ideali che si trasformano in itinerari turistici per chi va alla ricerca di sapori, gusti, profumi, atmosfere magiche, in particolare oggi che la diversificazione della domanda richiede offerte specifiche e diversificate, a volte anche di nicchia.

L'innovazione è importante per il successo di una stazione turistica, ma essa stessa è profondamente segnata dalla diffusione di nuove tecnologie, che hanno riflessi sulle mete turistiche, sulle risorse materiali, sulle immagini veicolate, sulla tecnica di promozione del prodotto, sulla organizzazione delle reti di vendita.

Si pensi all'e-turism, ai moderni strumenti di comunicazione di massa, ai social forum, che diffondono informazioni non formali, confidenziali e veicolano esperienze soggettive, lo spazio percepito. Si tratta da una parte di semplificazione della complessità comunicativa, basata anche sulla immediatezza della informazione, ma dall'altra parte anche di una ricerca sempre più sofisticata di tecniche e strumenti di comunicazione, che hanno riflessi anche sulla necessaria presenza di infrastrutture e di nuova formazione in grado di favorire il superamento dell'apartheid tecnologico e del digital divide. E ciò richiama ancora una volta l'importanza del ruolo del pubblico nella organizzazione degli spazi turistici, richiedendo il turismo un approccio globale proprio per la sua natura tipicamente intersettoriale.

L'innovazione nell'ambito della comunicazione e la formazione sono indispensabili perché l'immagine turistica di un territorio è strettamente legata al tipo di informazione che di quel territorio viene diffusa. E si tratta di una informazione sempre più variegata, multidimensionale, appoggiata a nuovi strumenti ma anche a tecniche tradizionali,

Si tratta di una informazione veloce per turisti distratti, ma anche colta e

approfondita per chi voglia poter cogliere l'essenza di un territorio, le sue identità, le sue specificità, in grado di guidare il turista "lento" nel suo desiderio di conoscere il territorio, di coglierne gli elementi costitutivi, i suoi tratti culturali ed estetici, il patrimonio ambientale e monumentale, gli stili di vita dei suoi abitanti.

È questo il GeoTurismo, una nuova forma di turismo che sostiene e promuove il territorio, che richiede qualità dell'ambiente, sviluppo sostenibile, conservazione del patrimonio storico-culturale.

GeoGiornalismo come democrazia

Il GeoGiornalismo diffonde le conoscenze richieste da questi nuovi turisti, ma nello stesso tempo è di stimolo ad un corretto uso del suolo, una nuova cultura della programmazione e della pianificazione del territorio, svolgendo una funzione importante anche sul piano sociale.

Il GeoGiornalismo, infatti, è strumento importante di diffusione della conoscenza dei quadri economici, culturali e ambientali di un luogo, ma è anche

strumento importante per la formazione di una cittadinanza attiva attenta ai valori della convivenza civile, del riconoscimento della diversità culturale e quindi del rispetto dell'altro, della cooperazione tra popoli a scala mondiale, del rispetto dei valori della nostra Costituzione, che riconosce l'importanza del paesaggio e dei beni culturali come patrimonio identitario del popolo.

Una conoscenza del territorio, quindi, non condizionata da obiettivi meramente economici e commerciali, ma finalizzata anche alla ricostruzione dei legami territoriali, intesi come condivisione di saperi ed esperienza tra generazioni diverse e tra cittadini di diversa provenienza, come rispetto delle differenze e delle diversità, contro i facili pregiudizi, conoscenza del territorio per saper riconoscere l'interdipendenza tra società, economia, ambiente per costruire un mondo migliore, in cui l'uomo possa vivere meglio e soprattutto scegliere il proprio destino in maniera più consapevole e partecipata. In sintesi il GeoGiornalismo come strumento di democrazia.

●
*Presidente della Conferenza dei Rettori della Campania



Cilento, insostenibile l'assenza del marchio

**Il brand territoriale è conosciuto meno di quanto non lo fosse per il viaggiatore del Grand Tour
Oggi spiccano singole mete di quest'area
ma il turista ancora non sceglie l'intera area**

*Paola Villani**

“Gli abitanti di Napoli e Salerno scorrono le montagne del Cilento giusto di fronte, dall'altro lato del golfo, a sole undici leghe di distanza, ma neanche ci pensano ad avventurarsi. Sembra davvero che oltre Paestum si levi una barriera insuperabile per tutti, al di là della quale s'estende un paese tanto ignoto quanto lo è il cuore dell'Africa” (Francois Lenormant).

La natura idealmente “insulare” di un territorio come il Cilento ne ha segnato la storia, la conservazione e anche forse lo sviluppo. È la storia di un territorio difficile, aspro e dal grande fascino misterioso, dominio di una Natura horribilis che domina sulla Storia e che per secoli ha respinto e insieme attratto i visitatori.

Questo territorio, che sembrava naturalmente escluso alle comunicazioni dalla natura e che veniva animato da una popolazione antropologicamente diversa e altra, è la storia della tutela di una identità molto forte, che ancora oggi si conserva e si tutela e insieme si respira quando si sbarca sul ‘pianeta Cilento’.

Un pianeta che potrebbe e dovrebbe trasformarsi in sistema e che ha tutte le potenzialità per divenire un distretto turistico, o meglio un distretto culturale avanzato.

Aumentano gli stranieri

I dati recentemente diffusi da Unioncamere sono chiari: a dispetto di una generale tendenza negativa in ambito nazionale e meridionale, i flussi turistici nella provincia di Salerno, e in particolare nel Cilento, segnano una curva positiva. Per

le strutture ricettive, i tassi di occupazione nei mesi estivi si attestano ad una media complessiva del 45,3 %, nella quale spiccano gli alberghi 4/5 stelle e i bed & breakfast.

Anche leggendo i dati sui comportamenti dei turisti emergono elementi degni di interesse. Sul totale dei turisti che hanno visitato il Cilento nel 2012, la quota di stranieri si attesta al 32,8%, in crescita del + 2% rispetto all'anno precedente. Tra i turismi in crescita, il turismo verde. I turisti italiani, da un lato, si distinguono per il desiderio di vivere vacanze all'insegna del relax (20,9%), godendo delle molteplici bellezze naturalistiche (21,2%), scoprendo per la prima volta luoghi (15,3%) dove divertirsi (11,6%) e soddisfare interessi enogastronomici, e che il 2,8% della domanda considera esclusivi, dall'altro, sono spinti da una serie di motivazioni di ordine pratico e di convenienza che in un periodo di difficile congiuntura economica diventano fattori decisivi di scelta. Tra questi: la possibilità di godere dell'ospitalità di amici e parenti (17,4%) e il possesso di una seconda casa (14,9%), la vicinanza (17,3%) e la facile raggiungibilità (7,7%), i prezzi convenienti (12,5%) e le logiche di fidelizzazione a specifiche strutture ricettive (6,2%).

I turisti stranieri portano in primo piano un ventaglio di motivazioni più strettamente turistiche, che spaziano dal desiderio di conoscere mete nuove (13,2%) e riconosciute per l'incantevole patrimonio naturalistico (35,6%) e artistico-monumentale (12,2%), al desiderio di relax, di divertimento e di scoperta delle tradizioni culturali ed enogastronomiche locali. Consistente anche la quota

di turisti stranieri che scelgono la provincia perché possono contare sull'ospitalità di amici e parenti (23,6%).

*Il 60% di arrivi
dovuti ai viaggi
organizzati*

Il ricorso al viaggio organizzato e la presenza dell'intermediazione dei grandi portali, tour operator o agenzie, resta alta, oltre il 60%, lasciando una bassa quota al turismo ‘fai da te’. Un dato significativo, che testimonia anche forse una potenzialità inespresa del territorio ad una comunicazione diretta, quella fondata su una strategia di marketing virale, multimediale.

L'alta percentuale di arrivi per viaggi organizzati (affidati all'intermediazione di tour operator o agenzie di viaggi) porta notevoli vantaggi ma è anche il segno della scarsa capacità dei territori di comunicare o di dotarsi di piattaforme che permettono di organizzare il viaggio fai da te. Mancano cioè portali di prenotazione propri, mancano itinerari turistici strutturati proposti in rete

Soprattutto manca la capacità di una comunicazione del territorio, ancora privo di un marchio riconosciuto all'estero: il marchio Cilento. Non supportato da consorzi o da reti di imprese, il brand Cilento è ancora poco conosciuto, molto meno di quanto non lo fosse per il viaggiatore del Grand Tour, che segnava una tappa del suo itinerario proprio sotto il nome di Cilento. Oggi spiccano singole mete (il parco, i templi di Paestum, Castellabate, ecc.) ma ancora il turista non sceglie un territorio, insiste su una singola meta.

Stranieri o italiani, la prima motivazione del turista restano le bellezze naturali (21,2% per gli italiani, 35,6 % per gli stranieri) seguito a netta distanza dall'interesse per il patrimonio storico artistico (4,1 % gli italiani, 12,2 % gli stranieri).

Dunque il Cilento viene ancora riconosciuto per il parco, per la bellezza delle coste e del mare. Deve ancora svilupparsi, insomma, un turismo culturale pieno e maturo, che si offre tra l'altro come turismo di élite, rispettoso per quell'ambiente che tanto affascina, e con una capacità di spesa generalmente più alta che per le altre tipologie di turista. Se insomma il patrimonio ambientale riesce a comunicare e presentarsi ai potenziali visitatori, resta ancora da potenziare l'immagine di un patrimonio storico artistico, oltre che immateriale, di un territorio che è stato culla di civiltà e che potrebbe essere al centro di missioni di archeologi, turisti comuni interessati alla civiltà classica, oltre che alle radici del pensiero classico e alla scuola di Elea. Gli scavi di Elea/Velia e più ancora quelli di Paestum potrebbero raccontare storie più affascinanti, e potrebbero quindi inserirsi in un sistema che ancora manca.

La sfida dunque sembra essere proprio questa: il sistema, la rete integrata di luoghi che diventino un territorio, un territorio diversificato, in grado di attrarre diverse tipologie di turista e di offrire itinerari diversificati.

Una sfida che coinvolge tutti, singoli operatori, istituzioni, esperti e cittadini, alla costituzione di un sistema, di una piattaforma orizzontale di interazioni reciproche, come ha ricordato anche Douglass C. North, nella Lettura del premio Nobel nel settembre 1993: "It is the interaction between institutions and organizations that shapes the institutional evolution of an economy. If institutions are the rules of the game, organizations and their entrepreneurs are the players".

Promuovere interazioni

Questa capacità di "interazione", dunque, si gioca tutta sulla capacità di dialogo tra pubblico e privato fino allo sfondamento di confini e competenze; in una accezione sempre più ampia di sfera pubblica, che coinvolge anche imprese che operano nel territorio e ne sono i naturali gestori e ambasciatori, nella consapevolezza cioè di una dimensione

pubblica dell'economia del turismo, e insieme nella convinzione di un necessario approccio metodologico aziendale e delle organizzazioni che coinvolga anche le istituzioni statali.

E questo, nella consapevolezza che il Turismo culturale chiama in gioco diversi capitali: Capitale Umano (capacità umane, conoscenze, capitale informativo); Capitale Sociale (istituzioni, norme sociali reti di relazioni personali); Capitale Simbolico (processi di identificazione e creazione senso di appartenenza) e che dunque si presenta più complesso ed evoluto.

Parola chiave potrebbe diventa-

zione di figure, saperi e competenze che segnino davvero una svolta nella qualificazione di servizi che devono tradursi in una cultura sempre più diffusa (a tutti i livelli) della ospitalità e dell'accoglienza. Un ateneo che ha un nuovo Corso di laurea in Progettazione e gestione del turismo culturale e che organizza Corsi di Formazione e aggiornamento in Hospitality management, Event management, sempre attenta al territorio, sempre in dialogo con le associazioni di categoria, con le istituzioni e con gli attori economici. Un Ateneo convinto di una missione educativa e formativa che si offre alle nuove generazioni ma si restituisce diret-



re la "professionalizzazione", il potenziamento e la formazione di figure professionali ad alta specializzazione, in primis le professioni dell'informazione e della comunicazione alle quali spetta il compito di raccontare, con immagini e testi, anche digitali, luoghi che non sono semplicemente posti fisici ma luoghi e storie da raccontare, paesaggi storici, luoghi dell'immaginario nei quali la dimensione spazio temporale si dilata fino a costruire l'immaginario del possibile turista, con storie, narrazioni, che alimentano miti e immagini che corrono per il mondo.

In questa sfida alla professionalizzazione l'Università Suor Orsola Benincasa è pronta a scendere in campo, da sempre attenta e impegnata nella costru-

tamente come risorsa anche ai territori di riferimento.

●
*Presidente del Corso di Laurea in Progettazione e Gestione del Turismo Culturale all'Università Suor Orsola Benincasa di Napoli.

Dalle fonti informative al branding territoriale

**La reticolarità del mondo ha travolto modelli socioculturali e di business, attività relazionali e la stessa comunicazione di cui il giornalismo è parte non marginale
Per il Cilento occorre un sistema di identità visiva che designi area, prodotti e servizi, ovvero un Piano di marketing**

Pino Grimaldi

Riflettere sul rapporto tra informazione e turismo significa considerare quanto sia cambiato il modo di produrre la prima e di promuovere il secondo.

Il mondo cambia più rapidamente delle parole utilizzate per descrivere le attività dell'uomo. Le parole sono importanti, ma si sa, anche le parole invecchiano.

Inoltre non credo esista una tipologia specifica di "informazione turistica", strettamente intesa; forse sarebbe utile valutare quanto la promozione delle attività del comparto turistico possa dipendere da una informazione qualificata e quanto questa qualità possa favorire e partecipare allo sviluppo del *marketing territoriale*.

Anche ricordare il significato di comunicazione e di informazione ci aiuterà meglio a comprendere i cambiamenti. Il termine comunicare è storicamente collegato alla parola comune (dal latino e medievale *communicatio*, l'atto di mettere in comune con altri, di trasmettere a). Quando comunichiamo, incrementiamo la nostra conoscenza condivisa, cioè il senso comune, la preconditione essenziale per l'esistenza di qualsiasi comunità (Rosengren, 2001:11).

Sul versante dell'interazione (Anolli, 2002:26) troviamo lo scambio visibile fra due o più partecipanti, dotato di intenzionalità reciproca e di un certo livello di consapevolezza, in grado di far condividere un determinato significato sulla base di sistemi simbolici e convenzionali di significazione e di segnalazione secondo la cultura di riferimento.

Con l'evoluzione del modello matematico-informazionale di Shannon e Weaver ('49) ed il contributo del linguista Roman Jakobson ('56) e più oltre, fino alla scuola di Palo Alto e a tutte le

più recenti teorizzazioni sul rapporto tra comunicazione e informazione, è piuttosto condivisa la tesi, qui semplificata, che l'informazione dovrebbe tendere a ridurre l'incertezza. Si pensi ad esempio alla segnaletica stradale, la finalità è quella di rendere certa e immediata la direzione da prendere.

Ma ormai tutte le teorie sembrano "superate" dalla rivoluzione del Web 2.0, la geniale invenzione di Tim O'Reilly e John Battelle, che ha prodotto una situazione simmetrica tra "emittente" e "ricevente" nel processo di comunicazione; il destinatario di un tempo è diventato anche produttore di messaggi e di contenuti, laddove prima ne era esclusivamente destinatario, ricevente.

Lo stesso O'Reilly, tuttavia, considera il Web 2.0 come "un meme così diffuso che le aziende lo utilizzano come uno slogan di marketing, senza una reale comprensione di ciò che significa".

Rivoluzione digitale e i nuovi equilibri

Sembra tuttavia, che non tutti, però, si siano accorti che il mondo è molto cambiato a seguito della rivoluzione digitale. Ormai, l'età dell'incertezza, per dirla con l'immane Bauman, è definita da parole che non designano sempre con correttezza ciò che accade.

Neppure il racconto di una delle più indegne attività umane - la guerra - è narrabile come un tempo. Lamentava un generale italiano, a proposito dei conflitti in Afganistan, che oggi non si può più neppure dichiarare il cosiddetto "End of the war", tanto sono complesse, intricate ed indistinte le ragioni dei

conflitti nelle aree "calde" del mondo.

Un corrispondente di qualunque agenzia internazionale dall'Egitto, nel raccontare gli eventi da Piazza Tahrir, trova sul web la contemporanea versione di tutte le parti in causa; si raccontano gli eventi da una parte, dall'altra, da più diversi punti di vista ed è ormai chiara - da tempo - l'impossibilità di separare l'opinione dai fatti. Il claim di Lamberto Sechi lo storico direttore di Panorama (recentemente mancato a 89 anni), promuovendo un'autentica rivoluzione del giornalismo, nel 1965, lanciò: "I fatti separati dalle opinioni". Cosa che - a mio parere - è del tutto impossibile, ma come *claim* è risultato piuttosto un efficace elemento di marketing editoriale.

La reticolarità del nuovo mondo ha trasformato tutto, travolgendo abitudini, modelli socioculturali, modelli di business, attività relazionali e - ovviamente - il mondo della comunicazione, di cui il giornalismo occupa una parte non marginale.

Confronto inevitabile con la rete

Diceva Manuel Castells già nel 2001: "se non vi occuperete delle reti, saranno le reti ad occuparsi di voi". Già, le reti, che non sono, tuttavia, delle Comunità, ma sistemi di relazione e di comunicazione fluttuanti e incerti.

Ma non si tratta solo della "superficializzazione" delle informazioni, per seguire sempre il pensiero di Bauman, quanto anche di una "fragilizzazione" delle relazioni.

I ragazzi si "fidanzano" e si "sfi-

danzano” nella superficiale reticolarità relazionale dei network come Facebook (che in Italia conta ormai 22,7 milioni di utenti).

Se i giovani giornalisti che vogliono fare informazione turistica non hanno studiato la Storia dell'Arte (altro paradosso per il nostro paese), nel promuovere siti, territori, culture, sono privi della fondamentale conoscenza del nostro patrimonio artistico e ambientale, non ne conoscono la portata se non in forma mediata. Come si fa?

E ancora, per chi vuole fare informazione di qualità la regola sembra essere quella della verifica dell'attendibilità, ovvero l'accuratezza dell'informazione, anche se breve, dovrà garantire l'indipendenza da network e “grandi fratelli”, la legalità (il copywright sulla rete è spesso un *optional*) e il rispetto delle regole etiche che va di pari passo con la trasparenza delle proprie fonti.

Su questi temi Luca De Biase ha creato la Fondazione Ahref, a Trento, che si ispira a questi principi.

Gli stessi attori della vita politica producono anticipazioni di decisioni importanti con tweet da 140 caratteri, pur di essere essi stessi “fonte” primaria di riferimento. Sono saltate quasi tutte le mediazioni, sono scomparse le attività di “costruzione” intorno alla notizia delle argomentazioni e dell'articolazione di quella rete di senso e di contestualizzazione che anche una notizia - seppure di 140 caratteri - richiederebbe per essere compresa.

Il risvolto positivo è che un *tweet*, se usato con competenza e se ben concepito e scritto, è una fenomenale suggestione per approfondire direttamente alla fonte originaria una notizia. La tecnologia è fantastica da questo punto di vista.

Ma non dimentichiamo che in Italia legge un quotidiano, almeno cinque giorni su sette, il 36,7% degli italiani (Istat 2012). E va ricordata anche la denuncia del linguista Tullio De Mauro, che “soltanto il 30 per cento della popolazione adulta italiana possiede gli strumenti minimi indispensabili di lettura, scrittura e calcolo necessari per orientarsi in una società contemporanea”. (Gallina, 2006).

Ma non solo, anche il modello di comunicazione *pull* e *push* si è trasformato con i *personal media* e con le App (le applicazioni, vengono così denominate)

che selezionano l'informazione secondo gli interessi dell'utente. Ci muoviamo verso un mondo che potrà offrire - sempre più e sempre meglio - la massima personalizzazione ed il più accurato valore di servizio accessorio.

Oggi chiunque possieda uno smart phone, un iPad, o un tablet (e sia abbastanza evoluto tecnologicamente) può operare la più accurata selezione di tutte le notizie di cui ha bisogno, scegliendo naturalmente le fonti: agenzie, testate specializzate, portali generalisti, portali verticali o specialistici.

Come avviene oggi l'accesso all'informazione? Analizziamo le dinamiche tra chi è tecnofilo e chi intrattiene uno scarso rapporto con la rete.

Connessioni vecchie e nuove

Chi non è connesso si reca dal giornalaio, acquista e sfoglia il giornale che ha scelto, se è più esigente, due o tre giornali generalisti, che gli offrono le notizie già selezionate secondo il proprio punto di vista politico. Più dell'80% delle informazioni sono per lui del tutto inutili e, se è fortunato leggerà per più o meno 45 minuti, quel 20% nel quale troverà ciò che gli interessa.

Chi è connesso può avere direttamente selezionate sul proprio device - se ha attivato le notifiche e se ne è diventato “follwer” - i flash delle agenzie rilanciati con i *tweet* - e, se l'argomento interessa, può leggere l'articolo immediatamente o sul sito o su altro portale informativo, ma può anche condividerlo con la propria rete di relazioni affettive o lavorative ovunque nel globo. Dunque ottiene dalla “fonte informativa” più accreditata, ben prima che i giornali “lavorino” la notizia, ogni genere di informazione; in più può condividerla attraverso gli stessi canali digitali.

Oppure potrà aprire l'App che gli offre una selezione preimpostata di tutti gli argomenti di proprio interesse. L'algoritmo di selezione può percentuallizzare i temi in una sintesi; ad esempio: 20% economia; 40% politica (locale, nazionale, internazionale, etc.); 10% tecnologia; 30% cultura; il tutto è già perfettamente selezionato dalle fonti scelte nell'impostazione: Ansa, Adnkronos, Agi, testate specializzate e ogni altra fonte ufficiale o alternativa. Ma non basta, l'attivazione delle notifiche da parte delle





fonti tramite Twitter ha già annunciato le ultime notizie, ancor prima di leggere la propria personale rassegna stampa.

Se a qualcuno sembra fantascienza è - più o meno - ciò che accade già ora. Va molto, molto migliorato, soprattutto nella qualità letteraria, nell'affidabilità delle fonti, nello sviluppare questa tipologia di business dell'informazione, nel design dell'interfaccia, settore ancora oscuro a molti, ma non per molto.

Se il futuro ci riserva una progressiva riduzione della produzione cartacea dell'informazione, anche a causa della riduzione delle entrate pubblicitarie che tracimano verso i nuovi media al ritmo di due cifre percentuali, i "fondamentali" non verranno mai meno e la radicalizzazione dello scontro - cartaceo Vs. digitale - sposterà il business verso una richiesta di qualità sempre maggiore, con giornalisti sempre più preparati, con competenze multidisciplinari sempre più profonde e - cosa che sfugge spesso ai più - con una crescita enorme del valore della reputazione.

Se i magnati della Silicon valley hanno investito e investiranno in testate storiche non è perché puntano alla carta stampata, ma ai brand che possiedono una credibilità ed una reputazione ed hanno costruito uno status "immateriale" di credibilità che gli uomini del mondo digitale conoscono bene e sanno apprezzare. Il *Washington Post* ha acquisito di recente un azionista come Jeff Bezos, il fondatore di Amazon; il fondatore di eBay, Pierre M. Omidyar ha finanziato Glenn Greenwald (famoso per lo scoop del datagate sull'inglese *Guardian*) per la creazione di un sito di inchieste dal concept innovativo; Bill Gates e Mark Zuckerberg "vorrebbero" acquistare il *New York Times* (peccato che la proprietà si è affrettata a dichiarare che la testata non è in vendita).

Le dimensioni di tutte le attività progettuali sono ormai prevalentemente indistinte; le professioni mutano costantemente senza poter trovare in tempo le parole per definirle come accadeva prima della rivoluzione digitale. I profili professionali invecchiano ed i nuovi - frutto dell'assemblaggio di competenze diverse - non sono facilmente definibili, tantomeno risultano chiarissime le esigenze del mercato della comunicazione e dell'informazione. Il turismo resta prevalente-

mente un business vecchio modello in un mondo completamente nuovo.

Ricordo le mie esperienze di design di giornali quotidiani e periodici. Sembrano memorie del secolo scorso; (di fatti lo sono). Per "il Mattino", "il Denaro" e molte altre testate per le quali ho lavorato, l'obiettivo era la razionalizzazione del percorso di lettura, con il design che non aveva solamente una funzione estetica, quanto essenzialmente era funzionale alla facilitazione della lettura. Dopo tanti anni, il design editoriale non ha fatto molti passi avanti, ma l'innovazione, che preme a partire dai nuovi *personal media*, non dall'ammodernamento di quelli tradizionali si è trasferita nel design delle interfacce, strumento essenziale per una nuova interazione ed una inevitabile integrazione "crossmediale" ovvero la possibilità connettere i mezzi di comunicazione, l'uno con l'altro, grazie allo sviluppo e alla diffusione di piattaforme digitali. Le notizie passano dalla "messa in pagina" alla "messa in media" ovvero vengono progettate per trascorrere da un medium all'altro.

Multimedialità e multimodalità

Anche multimediale è ormai parola obsoleta; il web nel prossimo anno supererà il dvd, finirà ben presto un altro strumento che alle origini (solo pochi anni or sono) sembrava il simulacro della modernità assoluta.

La multimedialità è figlia del gap da tecnologie e cultura digitale. Mentre le persone della mia generazione, seppure tecnofile restano degli "immigrati digitali", le nuove generazioni, quelle dei "nativi digitali", ragionano con una logica tecnocentrica, senza sopravvalutare né sottovalutare la tecnologia, direi con un rapporto "neutrale", ne fanno un utilizzo naturale (Bollini, 2001). Certo sono enormi le complicazioni da valutare: la dipendenza da "protesi tecnologiche"; la perdita del valore della lettura; il rischio di prendere "per buona" qualunque notizia ci giunga dalla rete. L'esempio più clamoroso è Wikipedia o l'Enciclopedia dell'incertezza!

A mio parere occorrerebbe un immenso piano di alfabetizzazione all'uso delle fonti informative per docenti e studenti; immigrati e nativi digitali sono, per ragioni diverse, entrambi "fra-

gili” nei confronti dell’invadente “Grande Fratello” tecnologico, per non dire del gap e dei danni allo sviluppo dei tardivi digitali, quando occupano posizioni di responsabilità politica e sociale.

Per questo anche la “multimodalità” è parte della complessità tecnologica e infrastrutturale. L'utilizzo del termine “multimodale” suggerisce un completo cambio di passo rispetto alla considerazione dei nuovi media.

Multimodale trasferisce l'attenzione dall'aspetto tecnico strumentale, alle modalità, ai modi, ai linguaggi della comunicazione, a come essa complessivamente si produce e si diffonde. Poiché i nativi digitali, non possiedono “complessi” nei confronti delle tecnologie, dei vettori come della produzione, l'accento dovrà essere posto sempre più su contenuti e linguaggi.

So che può sembrare paradossale, ma a me appare con una dimensione nuova e vitale, per cui ovunque esista il prevalere del progetto, chi ne guadagna sono i “contenuti” editoriali, culturali ed anche di estetica tecnologica.

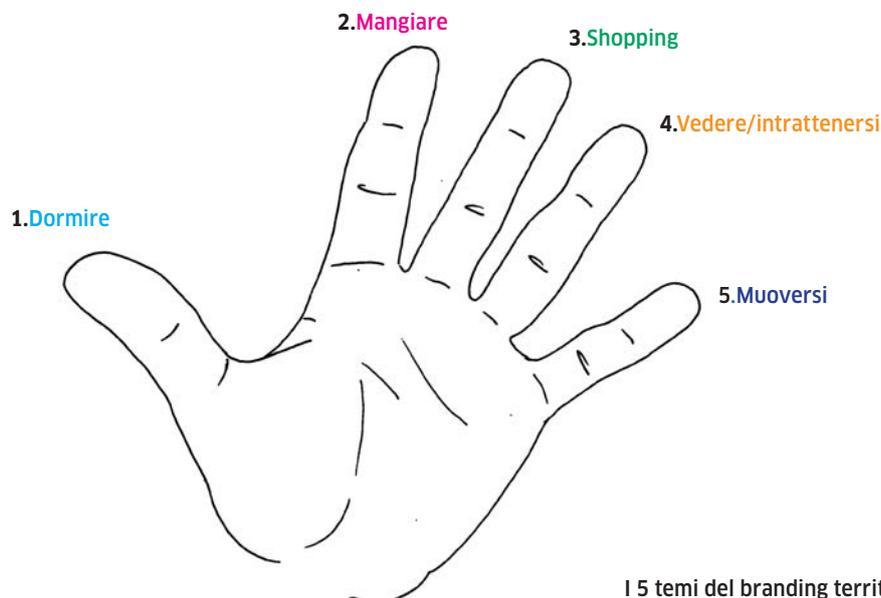
Per una informazione sana che sappia sopravvivere allo tsunami tecnologico, resta a mio parere il grande tema dell'Agenda setting o della newsworthiness, la così detta “notiziabilità”, che potremmo spiegare come l'attitudine, la possibilità di un evento di essere trasformato in notizia. Ma viviamo un tempo piuttosto sciatto e disperato, nel quale i tormentoni dell'IMU, o del gesto dell'ombrello di Maradona, affollano i giornali e i media a scapito dei problemi reali, seri e drammatici, che non è “facile” trattare.

Oggi, probabilmente, l'Agenda setting è quello che una volta si chiamava l'instrumentum regni o se si preferisce: il panem et circenses.

Turismo e Cilento un paradosso

Sul tema del turismo il Cilento rappresenta un autentico paradosso. Questa è l'asserzione: il Cilento è un luogo straordinario. Il paradosso (che appunto contraddice la premessa) è il seguente: il turismo cilentano non è sviluppato in proporzione adeguata.

Se “per magia” cambiassero mentalità tutti i cilentani e riuscissero a capire che un marchio d'area - risultato di un Piano di design strategico - non farebbe che beneficiare tutti; se si superassero



individualismi e miopie; se gli imprenditori del turismo comprendessero che andare ciascuno per proprio conto riduce la forza di tutti; se avere dei punti di forza del tutto sottorappresentati è inutile; se si guardasse al marketing come strumento dello sviluppo... forse, chissà.

Ma con i “se” non si fa la storia. Basta guardare al marchio del Parco del Cilento e Vallo di Diano e alle sue applicazioni per capire quanto velleitaria e insipida possa essere la brandizzazione prodotta dalla inconsapevolezza.

Marchio Cilento ovvero sistema di identità visiva territoriale

Infine, parlare di “marchio Cilento”, senza declinarne il percorso progettuale è pericoloso, perché si sbaglia come hanno sbagliato in molti. Ma vediamo come potrebbe essere articolato questo marchio d'area Cilento; (come già anticipato su questa rivista in altri scritti), ma più correttamente potremmo dire: “sistema di identità visiva che designa territorio, prodotti e servizi”, altrimenti sintetizzato in un Piano di marketing e Comunicazione. In altre parole: branding, ovvero processo di creazione della marca.

Eccellenze sottorappresentate

Il Cilento possiede ben quattro riconoscimenti di livello mondiale, ma utilizzati come un minestrone insipido nelle iniziative e nella comunicazione individualistica e mal direzionata.

Primo riconoscimento è l'appar-

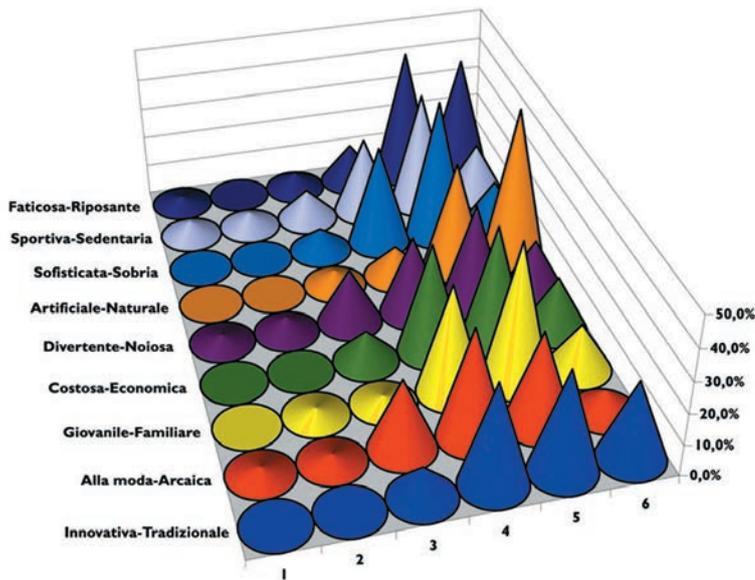
Un piano di marketing territoriale (ovvero la creazione di un marchio d'area), ha come fondamento metodologico 5 ambiti dai quali iniziare la progettazione del sistema di branding e di comunicazione. Il marchio è che la risultante di una strategia, non dovrebbe nascere prima averla delineata dettagliatamente.

Ciascun ambito può diventare tema di sviluppo tematico degli strumenti di comunicazione, incentivazione e integrazione tra i vari media. È dall'insieme sinergico di tali elementi che nasce il brand territoriale, non solo dal “disegno” di un marchio. Il marchio è solo il punto di arrivo di una strategia, non già il punto di partenza.

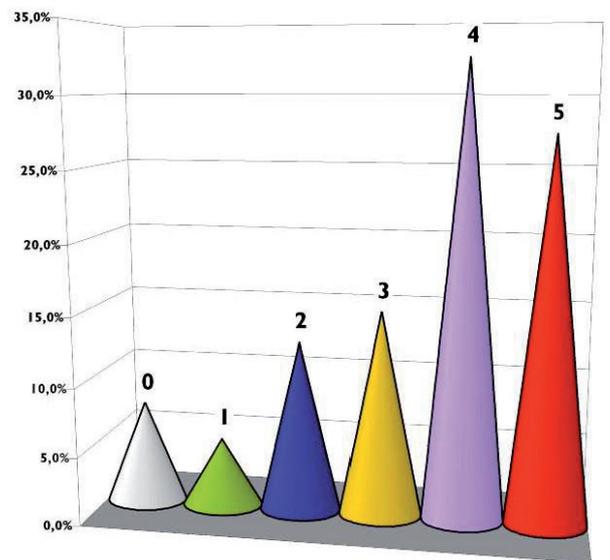
tenenza alla World Heritage List come: “Parco nazionale del Cilento, Vallo di Diano con i siti archeologici di Paestum Velia, e la Certosa di Padula”.

Il secondo riconoscimento. Il parco è Sito Riserva biosfera. Il Comitato Consultivo sulle Riserve della Biosfera del Programma MAB (Man and Biosphere) dell'UNESCO (1997), ha inserito all'unanimità nella prestigiosa rete delle Riserve della Biosfera il Parco Nazionale del Cilento e Vallo di Diano. L'obiettivo del MAB è mantenere un equilibrio, duraturo nel tempo, tra l'Uomo ed il suo Ambiente attraverso la conservazione della diversità biologica, la promozione dello sviluppo economico e la salvaguardia degli annessi valori culturali.

Il terzo riconoscimento è la Dieta Mediterranea, dichiarata “Patrimonio Culturale Immateriale dell'Umanità” (2010) ed appartiene moralmente al Cilento in quanto merito del lavoro del biologo Ancel Keys che ha vissuto circa trent'anni a Pioppi, frazione di Pollica, per studiare in maniera accurata gli effetti positivi dello stile di vita tipico del luogo. Oggi, dedicato ad Ancel Keys esiste il



Profilo della percezione del territorio



Livello di consapevolezza della conflittualità campanilistica

Centro Internazionale della Dieta Mediterranea di Pollica e del Museo vivente di Pioppi. In supporto è stata emanata anche una Legge regionale, la n.6 del 30 marzo 2012 (Ruggiero, 2013:19).

Quarto riconoscimento sono le Bandiere Blu attribuite al Cilento e ai comuni costieri che si distinguono per la qualità delle acque e dei servizi offerti dalla Fee (Foundation for Environmental Education).

Inoltre sono disseminati sul territorio cilentano - in ambienti di incomparabile bellezza - una quindicina di musei ed una trentina di siti da visitare.

Ovunque nel mondo questi riconoscimenti farebbero la fortuna di ogni territorio, ma non nel Cilento.

Dunque "il sistema di branding" per risultare efficace dovrebbe muoversi da 5 punti fondamentali legati all'esperienza di ogni viaggiatore:

1. Dormire

Il cliente deve dormire da qualche parte. Occorre progettare la diffusione di sistemi multimediali integrati (crossmedialità) dell'offerta complessiva, ma coordinati da una regia unitaria e *super partes*. Non si tratta di progettare solo l'albergo diffuso (uno dei numerosi nuovi format dell'accoglienza), quando principalmente di intercettare la domanda con un brand unico e canalizzarla al meglio.

2. Mangiare

Il cliente deve mangiare da qualche parte. Comunicare l'offerta complessiva con un brand unico è potente, significa ottimizzare gli investimenti, poi ciascuno narra la propria storia e in genere viene premiato chi è più bravo.

3. Acquistare e fare shopping

Tra souvenir e gadget, ricordi, profumi,

artigianato, il cliente porta via sempre qualcosa. Evitare la "paccottiglia turistica" e progettare "souvenir d'autore". Ma anche produrre e fare economie di scala con un brand unico è parte delle funzioni del marchio d'area. Altro elemento del sistema di branding è l'ideazione e l'offerta della *shopping experience*, nei piccoli centri antichi che sono la "versione originale" dei centri commerciali.

4. Vedere/intrattenersi

Musei, mostre, pinacoteche, ambiente storico, passeggiate, concerti, spettacoli, ovunque il cliente vada, è interessato a vedere qualcosa. Ma come accedere all'offerta complessiva da ogni luogo se non con sistemi *neutrali* che superino i campanilismi?

5. Muoversi

Con la propria auto o con i mezzi pubblici, per terra o per mare, ogni viaggiatore ha necessità di muoversi, spostarsi, ha bisogno di avere una mobilità facilitata, ma deve sapere come intercettare orari, sistemi misti e integrati, spesso presenti, ma ignoti: occorre una segnaletica adeguata

Infine collega il tutto la capacità economica di presiporre strumenti tecnico-economici come "facilitatori" del business. In questo le "banche cilentane" non mancano.

Quato sommariamente tratteggiato ci riporta al "solito" problema di tutti i sistemi condivisi: la regia complessiva e la Vision che serve per attuare un programma di branding territoriale per favorire lo sviluppo del Turismo e "accogliere" i Viaggiatori in un ambiente unico e straordinario. I Politici. Nel Cilento, dove sono?

I due grafici sono documenti di un'esperienza di ricerca per un Piano di marketing territoriale per il Vallo di Diano, condotta da Alessandra Alfani e da chi scrive.

L'indagine è uno degli strumenti di analisi per individuare il posizionamento strategico del territorio rispetto ad altri competitor.

A fronte di una coerenza del profilo psicografico che emerge dall'indagine - detta del "differenziale semantico" - sulla percezione del territorio (**grafico a sinistra**), è naturale immaginare la vocazione turistica e l'attrattività, con questa ricerca preliminare, sarà più facile individuare il target.

(**Grafico a destra**). Uno degli elementi di freno allo sviluppo di attività di comunicazione di tipo sinergico è rappresentato dall'alto livello di conflittualità campanilistica emerso dal sondaggio.

Con un così alto grado di tensione e individualismo (4 su 5) espresso dagli intervistati (un campione estratto dagli opinion maker del territorio), risulta poco praticabile qualunque tentativo di collaborazione tra gli "attori" dell'area.

Una breve sintesi del Piano è pubblicata in Grimaldi, 2004.

- ...
- Luigi Anolli (a cura di), *Psicologia della comunicazione*, Il Mulino, Bologna 2002, p.26
- Letizia Bollini, *Sul multimodale, "il verri" nella rete*, n. 16, Monogramma, Maggio 2001, p. 144.
- Vittoria Gallina, *Letteratismo e abilità per la vita. Indagine nazionale sulla popolazione italiana*, Armando, Roma 2006.
- Pino Grimaldi, *Il Piano di Comunicazione per la piccola e media impresa*, Franco Angeli, Milano 2004.
- *Marketing territoriale ecco il paradosso*, in "Il Paradosso", n.1, giugno 2013.
 - *Marketing territoriale, No logo per favore*, "Il paradosso", n.4, settembre 2013.
- Karl Erik Rosengren, *Introduzione allo studio della comunicazione*, Il Mulino, Bologna 2001.
- Barbara Ruggiero, *La capitale della Dieta "Il paradosso"*, Luglio 2013.
- W. Weaver and C. E. Shannon, *The Mathematical Theory of Communication*, Urbana, Illinois: University of Illinois Press, 1949, trad.it. *La teoria matematica delle comunicazioni*, Etas Kompass, Milano, 1971.

Magna Grecia da rilanciare

**Non siamo in grado di pensare in grande e viviamo dal punto di vista turistico ancora delle rendite del Grand Tour e del Piano americano Marshall
Preziosa l'opera di coagulo della Fondazione Alario**

Gaetano Fierro*

Il Mezzogiorno d'Italia con la sua classe dirigente non riesce da oltre un trentennio, pur in presenza di risorse ingenti nazionali ed europee, a definire un progetto comune che esalti e promuova il binomio "cultura ed ambiente".

Ricordo a me stesso che l'Italia possiede, secondo le statistiche delle Nazioni Unite, il 36% del totale del patrimonio artistico e culturale esistente al mondo. E di questa percentuale la parte considerevole è localizzata nel Mezzogiorno.

Il dato è di grande importanza e suggerisce una riflessione a più voci sull'evoluzione economica e culturale in atto nel nostro paese. Per questo stato di cose, ritengo che il Mezzogiorno, un'area così importante e piena di problemi cronici, possa giocare un ruolo fondamentale, e questa volta non come risultato marginale di un processo di sviluppo, ma come elemento essenziale e trainante, se punterà con decisione sulla sua bellezza naturale, su un turismo che deve essere integrato con la salvaguardia del territorio, ma soprattutto sulla valorizzazione del suo immenso, inimitabile patrimonio di beni culturali, che sempre più può diventare occasione per trattenere la gente in loco e per creare nuovi costi di lavoro.

Con onestà, però, dobbiamo riconoscere che le situazioni esistenziali delle popolazioni locali peggiorano anno dopo anno e che per i giovani non ci sono concrete aspettative. Questo dipende dalla politica, adusa alle clientele, e alla mancanza di una lucida programmazione poco incline a guardare oltre i propri orizzonti circoscrizionali.

Non si intravedono progetti di largo respiro, capaci di coinvolgere interessi pubblici e privati delle regioni me-

ridionali. Si naviga a vista per risolvere il proprio particolare ed il proprio localismo.

Se affrontiamo con la dovuta obiettività il settore del turismo, dobbiamo riconoscere che viviamo di rendita rispetto a quello che è stato progettato altrove, fuori nazione, dove uomini di pensiero, vivendo in Francia e negli Stati Uniti, si sono sostituiti ai nostri governanti, così per dire.

È il caso del "Grand Tour", ideato da Jean-Claude Richard, abate di Saint-Non, che non amava muoversi da Parigi, ma che assoldava signorotti del posto per scoprire tramite loro il territorio meridionale d'Italia, la Magna Grecia, per conoscere e far conoscere le antichità, scoprire ed illustrare i fenomeni strani di una natura sempre turbolenta e spesso violenta.

Con il "Grand Tour" nasceva una scuola di pensiero di alto profilo le cui ricadute economiche e culturali sono ancora oggi evidenti.

Basta girare in lungo ed in largo negli ambienti culturali e turistici del Sud per rendersi conto dell'attualità di un progetto, nato nel 1778, ancora oggi valido.

Un'altra spallata alle questioni del Mezzogiorno l'ha data il Piano americano Marshall, quando nel 1947, subito dopo la guerra, coinvolgendo le espressioni accademiche ed istituzionali primarie del paese, come l'Unesco, la Fondazione Rockefeller, il Fulbright Exchange Program, e avvalendosi di etnologi, antropologi, sociologi e storici, scese in campo per far conoscere al mondo intero da un lato le sofferenze e le iniquità di un popolo del Sud d'Europa, e la ricchezza etica, culturale, spirituale di

persone profondamente dignitose e libere dall'altro.

Sono scesi in campo personaggi come George Peck, Friedrich G. Friedmann, Edward C. Banfield con il suo "familiarismo amorale".

Dopo questi due "eventi", tolto il progetto degli Itinerari turistico-culturali del Mezzogiorno, presentato dai ministri Signorile-Scotti, nel 1982, con esiti molto discutibili, la classe politica italiana non ha pensato in grande ed i risultati dell'ultimo rapporto SVIMEZ 2013 confermano le mie preoccupazioni.

Da questa cronistoria si evince la necessità di fermarsi un attimo per riflettere seriamente sulla condizione del Mezzogiorno d'Italia che se non si dà una dritta è destinato al baratro. Le condizioni umane e sociali esistono, basta cercarle e metterle in sintonia tra di loro. A tal fine intravedo nella benemerita Fondazione Alario una virtuosa occasione che può mettere insieme esperienze diverse su un grande progetto che rilanci la "questione Magna Grecia" in Europa e nel Mediterraneo, convinto come sono che ha tutte le prerogative morali per attuare il progetto teste indicato.

●
*Già sindaco di Potenza e vice presidente della Regione Basilicata.

Marketing in primo luogo

Tre anni di impegno per il miglioramento dell'azione di promozione del territorio: un percorso difficile sul quale insistere per attuare la svolta da troppo tempo attesa

*Enrico Bottiglieri**

La Confesercenti provinciale di Salerno, maggiore realtà fra le associazioni imprenditoriali del nostro territorio, è da sempre particolarmente impegnata nella rappresentatività e sviluppo dell'impresa turistica in tutte le sue varie componenti, ricettive, ristorazione, pubblici esercizi, villaggi camping etc etc.

Da ciò logicamente ne è derivata una particolare attenzione, a tutti i livelli di rappresentatività dell'associazione (C.C.I.A.A., Regione, Provincia), alle problematiche del settore.

L'impresa turistica nella nostra provincia ha sempre rappresentato realtà diversificate, una legata ad un turismo maturo e storicamente consolidato, "Costiera Amalfitana", ed uno più giovane legato alla "Costiera Cilentana" ed al Parco Nazionale del Cilento e Vallo di Diano e Alburni che, massivamente, utilizza una presenza stagionale balneare, con servizi di qualità mediamente più semplici ma a costi più accessibili. Vi sono poi realtà particolari quali l'aerea archeologica di Paestum e l'aria termale di Capaccio.

Seguendo le indicazioni degli operatori stessi, con il patrocinio economico della C.C.I.A.A. di Salerno ed avvalendoci della consulenza del prof. Giancarlo Dall'Ara, attualmente uno dei massimi consulenti e docenti universitari di marketing turistico, e del Centro studi turistico di Assisi, siamo impegnati da tre anni in seminari per aggiornare e sviluppare le modalità di marketing turistico e di promozione del territorio.

Tale percorso ci ha progressivamente portato ad incentrare il lavoro su settori specifici del marketing turistico, fra i quali l'esperienza attualmente in corso di un educational tour legato al trekking ed in genere al turismo slow a piedi.

La tematica viene affrontata su due livelli, un seminario di aggiornamento per gli imprenditori interessati alle diverse peculiarità ed esigenze del cliente-turista appassionato di trekking, un educational tour rivolto ad Associazioni del settore, giornalisti ed agenti di viaggio specializzati; infatti, l'attuale esperienza coinvolge oltre 7 agenti di viaggio, 10 associazioni di categoria e 15 giornalisti specializzati; essa si sviluppa in 6 giorni di cui 3 nella Costiera malfitana e 3 nella zona cilentana. Logicamente questa breve esperienza non può dirsi né completa né conclusiva se non si avrà la capacità di affrontare in maniera definitiva alcune tematiche del nostro stupendo territorio.

Vanno coinvolti i Comuni, le Comunità montane, oltre ai Parchi, perché non è sufficiente stampare alla mena delle cartine più o meno belle su cui indicare i percorsi, perché gli stessi vanno mantenuti e bisogna preparare del personale specializzato capace di accompagnare e raccontare i territori che

questi sentieri attraversano.

Questo lavoro se si riuscirà a fare sarà un lavoro lungo e complesso perché per nostra fortuna, la nostra provincia nella sua vastità è quanto mai ricca di una natura incredibilmente affascinante ed incontaminata, che spazia dalla costa alle spiagge (ci piace ricordare che la spiaggia bianca di Camerota è stata dichiarata da Legambiente dopo un ampio sondaggio come la più bella spiaggia di Italia), dai borghi collinari del Cilento e degli altri parchi alle montagne del massiccio degli Alburni, con boschi e cime che nulla hanno da invidiare a famosissime zone alpine quali le Dolomiti.

Per questo motivo incontri e convegni come questo sono per la nostra provincia vitali perché portano in maniera professionale all'attenzione delle nostre amministrazioni il tanto che c'è da fare ed il poco che è stato fatto.



**Presidente Confesercenti Salerno*



Le note di viaggio proprio non bastano

Il giornalismo turistico non è più considerato di nicchia, ma occorre potenziarlo per invertire la rotta e valorizzare le enormi risorse d'arte delle nostre regioni meridionali

Lino Zaccaria*

Sull'informazione turistica posso apportare una significativa testimonianza che mi deriva dalla lunga quarantennale esperienza lavorativa maturata alla scrivania del quotidiano "Il Mattino".

All'inizio, e mi riferisco ai primi anni '70, quando si parlava o si scriveva di "turismo" si faceva riferimento pressoché esclusivamente al settore che era considerato una branca dell'informazione economica. Turismo significava pubblicare i dati del fatturato globale, parlare dell'incidenza degli introiti sulle voci attive del globale, parcellizzare i dati in entrata e in uscita (cioè quanto gli italiani in vacanza portavano all'estero).

Poi lentamente l'informazione legata al turismo seppe conquistarsi anche spazi più "impegnati", sconfinando nel letterario in momenti in cui ci si poté giovare dell'apporto di grandi firme, dei grandi inviati di guerra e di politica estera, che trovarono il tempo di dedicarsi anche a reportage illustrativi dei luoghi in cui si erano diretti per altre esigenze lavorative.

Il ricordo corre a bellissime pagine, agli "affreschi" di Guido Piovene, e più avanti di Montanelli, della Fallaci, di Ettore Mo e di Tiziano Terzani. Erano autentiche "perle" da terza pagina, anche se proprio in quegli anni la terza pagina, sulla spinta innovativa del "Giorno" di Baldacci e di Italo Pietra, andava smarrendo progressivamente la sua identità.

La scoperta e la narrazione dei luoghi divennero comunque un appuntamento fisso per tutti i grandi quotidiani e sull'onda di queste scelte vennero anche formandosi giornalisti specializzati.

Le pagine, soprattutto quelle estive, erano improntate ad un'informazione più leggera, meno paludata, con un

occhio alla cultura e, perché no, un altro al gossip e al pettegolezzo.

E sopraggiunsero anche le rubriche di servizio. Io stesso, al "Mattino", quando abbandonammo definitivamente la composizione a caldo e passammo all'applicazione integrale delle nuove tecnologie e al nuovo stabilimento di stampa di Pascarola, chiamato a ridisegnare lo sfoglio del giornale dal direttore Gambescia, mi inventai una rubrica, "Il posto", con la quale in poco più di trenta righe ogni settimana sceglievo un piccolo paese o un borgo, di quelli che non compaiono sulle vecchie cartine geografiche, lo illustravo in tutti i suoi aspetti e invitavo il lettore a visitarlo. All'inizio l'operazione si presentò abbastanza complessa, poi scattarono meccanismi virtuosi, sindaci e singoli abitanti mi segnalavano i loro paesi. E divenne una rubrica fortunata.

L'informazione turistica oggi non è più considerata di nicchia, come agli albori.

Il turismo nell'Italia disastrosa economicamente di questi primi decenni del nuovo secolo, funge ancora da catalizzatore di interessi e di entrate. Ma certo occorre fare di più, molto di più. Io sono un giornalista ed ho poca conoscenza di marketing territoriale, sono un osservatore e un divulgatore della realtà e non so indicare "ricette" per invertire una rotta disagevole che riguarda soprattutto le regioni meridionali, custodi ai autentici tesori dell'arte, dell'archeologia, della storia e che non riescono a "vendere" come dovrebbero.

Oggi, approfittando della breve pausa pomeridiana, con mia moglie e con altre due autorevoli coppie di congressisti abbiamo fatto una rapida puntata alle rovine di Velia, che da bambino

mio padre mi indicava ogni volta che il treno, diretto verso le vacanze in Calabria, sbucava dal tunnel di Ascea. All'interno dell'area, un sito straordinario, un pezzo di Magna Grecia e di Roma antica, creato dai Focei e abbellito dagli imperatori, c'eravamo solo noi sei, una coppia di americani e una turista isolata di indecifrabile provenienza straniera. Un sabato pomeriggio di un caldo ottobre, non un freddo martedì di febbraio. Proviamo per gioco e con il pensiero a trasferire ipoteticamente Velia in Toscana, pensate davvero che un sabato pomeriggio si possano staccare da quelle parti solo nove biglietti di ingresso, con tutti i giapponesi in agguato?

Perché accade tutto ciò? Qualcosa si deve fare e iniziative come questo Congresso di Ascea possono assumere un valore nevralgico e di stimolo notevolissimi. Ecco perché approfitto, nel chiudere questo intervento, per chiedere a gran voce al presidente della benemerita Fondazione Alario Carmelo Conte e al direttore Andrea Manzi di impegnarsi affinché questo primo riuscito seminario sull'informazione turistica e sul GeoGiornalismo possa diventare un appuntamento stabile, che cresca di anno in anno fino ad imporsi come evento da traino, attraverso i media, per il decollo definitivo del turismo nelle nostre regioni."

●
*Consigliere nazionale Ordine dei Giornalisti

Informare? Far vivere gli sguardi nomadi

**Il GeoGiornalismo sia costruzione di un linguaggio
che si dischiuda verso derive aperte e che disegni
le infinite traiettorie della coscienza
On the road, divulgatori del senso vero della vita**

Erminia Pellecchia

“La realtà che scopro, ogni volta e in ogni dove, quei luoghi inconsueti e solitari, sono così coinvolgenti ed emozionanti, nel mio book, per il semplice motivo che esistono. La maggior parte delle volte con umiltà, talvolta con orgoglio, spesso dimenticati e raramente noti”. È uno dei passi più significativi di “Places, strange and quite”, l’ultima pubblicazione di Wim Wenders, una sorta di taccuino alla stregua di quelli redatti dai viaggiatori del Grand Tour, appunti di viaggio fatti di parole e immagini in cui l’invisibile, ciò che, per dirla con Luigi Ghirri, fotografo-autore, sfugge alla vista di chi non sa guardare, diventa tangibile, pregnante, reale. Leggendo il piccolo book del regista tedesco, ammirando le sue fotografie che fissano per sempre luoghi non luoghi vissuti nella loro essenza, il pensiero corre ai tanti territori inesplorati della nostra Italia. Come il Cilento, inesplorato perché ignorato, così ricco di potenzialità e così poco valorizzato.

Ci sono progetti. Tanti, il più delle volte inutili. Ci sono finanziamenti, purtroppo a pioggia, che non lasciano segno se non quello dello sperpero di danaro pubblico. Ci sono manifestazioni valide e intelligenti come la Borsa del Turismo di Paestum o i Segreti d’autore di Ruggero Cappuccio che hanno trasformato la sperduta Serramezzano nel cenacolo dell’intelighentia del Belpaese o, ancora, l’Estate della Fondazione Alario che sta facendo di Ascea uno dei salotti culturali del Mezzogiorno. Raggi che illuminano e che riscaldano per un momento, semi gettati nel nulla che li circonda. Non bastano le idee, sia pure potenti. La vera rivoluzione, lo ha intuito l’ex ministro delle Aree urbane, Carmelo Conte, sta nella comunicazione. Nel rendere,

appunto, visibile l’invisibile. Informare è il germoglio dello sviluppo. Ed ecco, allora, l’altra felice illuminazione: creare una nuova figura di giornalista, il GeoGiornalista, una persona che sappia studiare i luoghi, ne catturi l’essenza attraverso la sua personale lente, sia capace di perdersi in spazi “inconsuetamente solitari o solitariamente inconsueti”, come suggerisce Wenders, ne legga i segni, ne ascolti l’anima e la riveli con la forza evocativa della parola.

In un’epoca in cui stiamo progressivamente perdendo il contatto diretto con la realtà, mentre dilagano i nuovi media che sostituiscono sempre più l’esperienza fisica ed esistenziale del “viaggio” con quella virtuale del

preconfezionato e mercificato, diventa urgenza, necessità ritrovare la capacità del racconto, la carica simbolica della parola che sveli il valore dell’esistente, che trasmetta storie, che preservi l’identità e la memoria di un territorio e dei suoi abitanti.

Con sincero stupore per suscitare stupore. Perché chi legge di un luogo speciale ne possa sentire intimamente il richiamo.

GeoGiornalisti, portatori di un tempo interiore. Pronti a vivere l’avventura di uno sguardo nomade, a costruire un linguaggio che si dischiuda verso derive aperte e che disegni le infinite traiettorie della coscienza. On the road, divulgatori del senso vero della vita.



GeoGiornalisti ante litteram

In Goethe e Ramage descrizioni estetiche e geografiche fondate su uno spirito soggettivo e oggettivo in cui le suggestioni provocate dall'osservazione delle bellezze naturali non si limitano alla contemplazione estetica ma fanno parlare il territorio e le sue testimonianze

Silvia Siniscalchi

“Siamo come nani sulle spalle dei giganti”, scriveva Bernardo di Chartres nel XII secolo (*Metalogicon*, III, 4), coniando una metafora destinata a esprimere sino ai nostri giorni il rapporto di dipendenza della cultura moderna dall'antica. Un'allegoria che sembra di primo acchito non adattarsi ai temi di questo convegno sull'Informazione Turistica, che è antefatto di un ambizioso e innovativo progetto di comunicazione, incentrato sul connubio tra “GeoGiornalismo” e la realizzazione di un'Agenzia di Informazione Territoriale “MultiModale”.

Si tratta di termini che non sembrano derivare da alcun riconoscibile passato, declinando (il primo) il suffisso “Geo” in direzione di un più o meno inconsueto accostamento e innovando (il secondo) il linguaggio della comunicazione con un'espressione nuova, certamente meno logora di quelle, consuete, a cui ci hanno abituati lunghi anni di dibattiti sul tema.

Ma, a ben guardare, “GeoGiornalismo” e informazione “MultiModale” sono formule sì nuove fondate però su concetti originari, richiamandosi al rapporto fondativo degli elementi della Geografia e della Comunicazione, ossia al tangibile legame tra l'autore di una descrizione, la sua interpretazione, un messaggio, i modi in cui può essere veicolato e il suo destinatario. Si propongono cioè come metodi e strumenti per la trasmissione integrale e integrata dei fatti, degli eventi, sotto forma di notizia, nella ricongiunzione della forma con il contenuto concreto della comunicazione e nella reintegrazione di questo stesso termine con il suo significato originario, per nulla astratto (dal latino “communicare”, “mettere in comunione”), che richiama



La Piana del Sele a cavallo dei secoli XVIII-XIX nell'“Atlante geografico del Regno di Napoli” di G. Antonio Rizzi-Zannoni.

il “condividere” qualcosa con qualcun altro, secondo un senso corporeo oggi passato in secondo piano ma in alcuni casi ancora attuale (per esempio nel rito dell'Eucaristia - da cui il “comunicarsi” come atto di congiunzione con Dio - e nel significato di “canale di comunicazione”, quale infrastruttura dedicata allo spostamento di oggetti e/o persone).

Ma nel tempo, insieme al prevalere dell'idealità teorica sulla materialità concreta nella gerarchia intellettuale dei valori della cultura occidentale, il significato originario del termine “comunicazione” ha progressivamente perduto importanza, lasciando il passo alla sua accezione concettuale, via via più astratta, assimilata all'idea dello “spostamen-

to” immateriale di un’informazione e, nella definizione generale della teoria della comunicazione, di trasferimento di notizie mediante segnali da una fonte a un destinatario. Quale oggetto delle riflessioni di teorici e studiosi, la comunicazione è così passata dai modelli matematici di C.E. Shannon e W. Weaver sino al villaggio globale di M. McLuhan e alla sua celeberrima affermazione secondo cui “Il medium è il messaggio”. Ma questa frase, con il suo considerevole impatto rivoluzionario, ha finito oggi con il perdere l’originario e pregnante significato (che attribuiva uguale importanza alla forma e al contenuto di un messaggio) e, nello sviluppo delle idee e delle riflessioni sulla teoria della comunicazione, ha prodotto un’eccessiva enfattizzazione della comunicazione stessa, finendo con lo slegarla da ogni contesto concreto di riferimento, spostando cioè l’accento sull’importanza del contenitore più che del contenuto. Nel proliferare delle teorie sul “come” (How) trasmettere un messaggio, il comunicare ha finito così con il trascurare sempre più le altre preposizioni chiave della celebre regola delle 5 W (Who, Where, When, What, Why), trascurando per l’appunto la conoscenza del concreto vissuto in cui ogni notizia ha luogo.

Due proposte metodologiche innovative

GeoGiornalismo e informazione MultiModale sono quindi due proposte metodologiche interrelate che intendono riportare l’attenzione sull’essenza della informazione, ossia sul “chi”, “dove”, “quando”, “cosa” e “perché” di un evento, riagganciando il giornalismo al suo contesto geografico (spaziale e temporale) di riferimento, di tipo sia materiale che ideologico, politico e culturale. Ma in tal senso, analogamente a quelle intuizioni scientifiche che sono frutto della riscoperta di ciò che si era apparentemente dimenticato, questo intento trova illustri ascendenze nella letteratura di viaggiatori che, come J.W. Goethe o l’Abate di Saint Non, visitavano l’Europa e soprattutto l’Italia durante l’epoca del Grand Tour, o nelle descrizioni geografiche del Regno di Napoli dei più eminenti cronisti settecenteschi e ottocenteschi (quali G. Galanti, L. Giustiniani, C. Afan De Rivera), incaricati dai sovrani di delinea-

re con spirito critico le caratteristiche dei loro territori e censirne in chiave statistica le emergenze e le risorse.

In questi scritti la Geografia diventa davvero “occhio della storia” e, dunque, “occhio del cronista” (parafrasando il celebre *Historiae oculus geographia* del cartografo olandese Abraham Ortelio) e gli aspetti antropici e geografico-naturali del paesaggio si trasformano in utili indicatori per la lettura e interpretazione induttiva della struttura economica e sociale dei territori in cui sorgono.

Tra questi esempi può essere in particolare ricordato uno dei più emblematici, ossia il celeberrimo *Viaggio in Ita-*

L’occhio del cronista emerge dalle poche, incisive pennellate, con cui Goethe offre un ritratto vivissimo sulla condizione territoriale della Piana del Sele alla fine del XVIII secolo, corrispondentemente a quanto ugualmente rivela il coevo *Atlante Geografico del Regno di Napoli* (Foglio 19) di G. A. Rizzi Zannoni: una piana impaludata, delimitata a nord dalle propaggini meridionali dei Monti Picentini e a sud dai Monti Alburni, con alvei fluviali privi di argini e controllo, allevamenti di bufale allo stato brado e colture estensive di scarsa qualità. In lontananza, i templi di Paestum, con il richiamo al passato di una città della Magna Grecia non più



lia di J.W. Goethe, che alla fine del XVIII secolo scriveva a proposito della Piana del Sele e di Paestum (dove si era recato insieme al pittore C. H. Kniep):

su strade pessime e sovente paludose, ci dirigemmo verso due montagne di bell’aspetto, procedendo tra rivi e fiumane da cui ci fissavano truceamente gli occhi sanguigni di bufali simili ad ippopotami. La campagna si faceva sempre più piatta e solitaria, le rare case attestavano una misera agricoltura. Finalmente, incerti se stessimo avanzando tra rupi o maccie, finimmo col riconoscere in alcune grandi, lunghe masse quadrangolari che avevamo già avvistate di lontano, i templi e i monumenti superstiti di un’antica, fiorente città (Goethe, 1997).

esistente.

L’interesse per quest’ultima è testimoniato anche dal viaggio attraverso il Cilento compiuto circa trent’anni dopo da C.T. Ramage (2013), i cui taccuini di appunti sono animati dalla curiosità del filologo e dell’antropologo verso le testimonianze del passato e i resti archeologici e linguistici ancora visibili della Magna Grecia. Al di là di tali interessi, però, il Cilento rappresenta per Ramage la prima tappa di un viaggio a sfondo geografico che ci restituisce un affresco a tutto tondo del Mezzogiorno dell’Italia pre-unitaria, consentendo di ricostruire il paesaggio agrario, i costumi e gli usi alimentari, la mentalità, le superstizioni, la società, la cultura religiosa e politica

poco prima del moto insurrezionale del 1828.

In entrambi i casi si tratta dunque di due esempi di GeoGiornalismo *ante litteram*, ossia di descrizioni estetiche e geografiche, fondate su uno spirito soggettivo e oggettivo, in cui le suggestioni provocate dall'osservazione delle bellezze naturali non si limitano alla pura e semplice contemplazione estetica ma, attraverso la cultura e la capacità di penetrare l'apparenza, riescono a "far parlare" il territorio e le sue testimonianze. Se però l'attenzione di Goethe e Ramage è inizialmente concentrata soprattutto sull'impressione di sbigottimento suscitata dalla visione delle risorse archeologi-

Nella sua Nuova descrizione storica e geografica delle Sicilie, pubblicata su richiesta della corte borbonica e realizzata con visite in loco per approfondire la conoscenza diretta dei territori del Regno, Galanti, animato da un forte impegno civile e degli ideali della cultura illuministica del tempo, offre una rappresentazione critica e approfondita delle condizioni del Regno di Napoli e delle sue province, individuando le ragioni principali del loro abbandono e della loro arretratezza nella persistenza di un dannoso sistema feudale e nello squilibrio dei rapporti territoriali, a favore della capitale.

ni del governo del tempo.

Una visione straordinariamente moderna, dunque, quella dei nostri viaggiatori di ormai due secoli fa, che per molti aspetti può essere ritenuta ancora attuale, sia dal punto di vista metodologico che dei contenuti. Il che dimostra con evidenza come GeoGiornalismo e Informazione MultiModale siano proposte fondate su presupposti teorici consolidati, volte alla produzione di contenuti significativi mediati dall'interpretazione competente del GeoGiornalista e, pertanto, adeguata alla realtà descritta, con il supporto delle innumerevoli opportunità di trasmissione offerte oggi dai nuovi mezzi di comunicazione e dalla



che - tra cui le "masse di colonne tozze, coniche, fittamente accostate, [...] opprimenti o addirittura terrificanti" dell'antica Paestum (Goethe) - e degli spettacoli naturali - come il Vesuvio, dove "sbuffi di fumo" facevano "percepire ancora i segni della sua recente attività" (Ramage) - quella di G. M. Galanti, in anni più o meno coevi, sarebbe stata invece più specificamente indirizzata alla comprensione delle cause del degrado territoriale del Regno di Napoli e alle possibili soluzioni per porvi rimedio.

La modernità del viaggiare

Nel 1790, visitando Paestum, ha così occasione di riflettere sia sui singoli problemi e sulle soluzioni che gli si presentavano davanti agli occhi con evidenza (dalla bonifica delle zone paludose al rimboschimento dei territori montani), sia su questioni di carattere generale, relative soprattutto all'organizzazione delle finanze e del fisco, per le quali avrebbe cercato invano la collaborazione di uomi-

possibilità di amplificarne le interrelazioni nei nuovi contesti virtuali della città "aumentata".



...
J.W. Goethe, *Viaggio in Italia*, Garzanti, Milano 1997, pp. 243-45.

Attraverso il Cilento. Il viaggio di C.T. Ramage da Paestum a Policastro nel 1828, Cava de' Tirreni, Edizioni dell'Ippogrifo, 2013.

Sulle orme del Grand Tour in viaggio verso Meridies

Per rafforzare tale proposta culturale e renderla riconoscibile è nata - su impulso di un comitato di studiosi e ricercatori - la Fondazione che intende valorizzare la Costa d'Amalfi attraverso il consolidamento di un nuovo turismo culturale

Mico Capasso*

Agli inizi di settembre del 2009, a Scala, in Costa d'Amalfi, un gruppo di studiosi si raccoglie intorno al tema del viaggio in Italia e all'eredità del Grand Tour.

Un gruppo che, proveniente da discipline diverse ma unito da interessi insieme teorici e pratici, comincia un dialogo con diplomatici, operatori culturali, amministratori locali, sovrintendenti, curatori museali, giornalisti. E che quel dialogo avrebbe lasciato qualcosa di duraturo si poteva intravedere già dalla posizione del problema, formulato non con la perentorietà di una tesi ma con l'apertura di una domanda: che ne è dell'esperienza del viaggio? O meglio, che ne è di quel modo di viaggiare costituito dal Grand Tour?

Una domanda che dai luoghi del Grand Tour prendeva le mosse, con la consapevolezza che, se una forma del viaggiare era entrata in crisi, non mancavano artisti, studiosi, intellettuali che avevano deciso, certo anche sulle tracce di quella tradizione, di stabilirsi in certi periodi dell'anno o in modo permanente in Italia e in costiera amalfitana.

*Enti, università
e studiosi in rete*

Secondo gli organizzatori, ritornare a riflettere sul Grand Tour voleva dire ri-destare quelle energie che si erano sedimentate nei luoghi, rievocarle e renderle di nuovo presenti nella storia e nella vita del territorio. E ciò nell'idea che anche da un piccolo luogo come la costiera amalfitana si potesse osservare la costruzione dell'identità dell'Europa non solo come qualcosa verso cui tendere ma anche come qualcosa da cui riconoscere

una provenienza.

La cornice in cui l'eredità del Grand Tour veniva discussa era quella di un festival, che avrebbe avuto piccole edizioni negli anni seguenti, con mostre sulle riproduzioni tratte dall'Amalfi-Skizzenbuch di Carl Blechen, sul restauro della Basilica di Sant'Eustachio di Scala (con filmati in realtà virtuale), fino alla pubblicazione e alla presentazione degli atti delle giornate di studio in questione (*Dimenticare il Grand Tour*, Arte'm, Napoli), avvenuta il 24 settembre di quest'anno.

Ma questa volta a ospitare l'iniziativa era finalmente la Fondazione Meridies, costituitasi all'inizio del 2013; il soggetto cui si pensava sin dall'inizio per rafforzare questa proposta culturale e renderla riconoscibile al fine di un dialogo proficuo con altri enti e istituzioni. Nata su impulso di un comitato di studiosi e ricercatori e dall'intesa fra il Comune di Scala, l'Associazione Scala nel Mondo, la Provincia di Salerno e alcune aziende private (Capware - *Tecnologie per la cultura*, Pagano & Ascolillo) nel comune intento di valorizzare il territorio della Costa d'Amalfi attraverso il consolidamento e la creazione di una nuova idea di turismo culturale - da qualche mese Meridies lavora in partnership con università, enti di ricerca ed associazioni culturali di consolidata reputazione (Università di Cassino e del Lazio Meridionale, Istituto Italiano per gli Studi Filosofici, Conservatorio Santa Cecilia di Roma, Marte di Cava de' Tirreni, Link - Rivista di formazione e cultura politica, Associazione Lucio Barone, Istituto di Storia e Cultura Amalfitana). Anche a seguito delle esperienze maturate grazie al Festival "Grand Tour - Viaggio in Ita-

lia" e a "Scala incontra New York" (rassegna estiva di carattere insieme culturale e popolare, organizzata da "Scala nel Mondo", tra i soci fondatori di Meridies) era necessario valorizzare le competenze acquisite e consolidare le energie profuse sul territorio. E niente meglio di un'istituzione stabile come una fondazione culturale avrebbe potuto assumersi l'onere di rilanciare anche su altri piani, compreso quello di un'informazione turistica culturale diversamente orientata, quanto di buono era già stato prodotto.

Presidente di Meridies è Ciro Attaianese, Rettore dell'Università di Cassino e del Lazio Meridionale, personalità che oltre ai meriti scientifici ha dimostrato una grande capacità manageriale nel modo di concepire l'alta formazione aprendo l'accademia al mondo delle imprese.

Al comitato scientifico, coordinato da Massimo Adinolfi (Università di Cassino e del Lazio Meridionale), hanno aderito personalità di profilo internazionale come Felix Duque (Università di Madrid), Juan Barja (Circulo de las Bellas Artes di Madrid), Dieter Richter (Università di Brema), Carlo Sini (Accademico dei Lincei), Rocco Ronchi (Università di Milano Bicocca e dell'Aquila), Antonio Palma (Università di Napoli), Paolo Vinci (Università di Roma La Sapienza).

Così da quella riflessione sul Grand Tour, mettendo insieme le persone giuste e lavorando a qualcosa di più solido di un evento o di una campagna informativa, si sono creati i presupposti per qualcosa che ha enormi potenzialità di sviluppo per il territorio e per la cittadinanza.



Cultura, politica canto lirico e jazz

Risultato è che l'Auditorium comunale da anni ristrutturato ma sotto utilizzato è ora un luogo di studio, di alta formazione e di ricerca. Convegni di cultura e formazione politica, seminari permanenti di filosofia, psicoanalisi, canto lirico e jazz (la scuola è diretta da Maria Pia De Vito e dalla coppia americana formata da Lisa Paglin e Marianna Brilla), residenze d'artista (come quella di arte sociale

dedicata al lavoro dei contadini e degli artigiani di Scala) - tutta questa serie di attività fanno ben sperare per la Costa d'Amalfi e per il suo futuro.

Per non dire della chance che forniscono ai più giovani: conoscere, frequentare e imparare da personalità d'indiscutibile valore è un dono inestimabile che con gli anni non si finisce di apprezzare. In questo senso l'ospite (o dovremmo dire il 'turista?') che giunge in Costa d'Amalfi non solo gode della bellezza dei luoghi e dell'ospitalità della gente, ma restituisce qualcosa che resta e aiuta a

costruire e a immaginare una comunità diversa.



**Direttore generale Fondazione Meridies*

Tre Parchi, un unicum

L'Appennino lucano Val d'Agri è la cerniera di connessione tra le aree del Cilento e del Pollino. La loro unione costituirebbe un grande Polo attrattivo nel sistema geomorfologico euro-mediterraneo

Gaetano Fierro

La proposta d'istituire il più grande parco d'Europa nell'area centrale del Mediterraneo, mettendo insieme le aree protette del Cilento, Val d'Agri e Pollino, rappresenta una virtuosa opportunità di sviluppo culturale ed economico per questi territori, considerati, nei loro contesti di appartenenza, marginali e depressi.

Tale proposta, a nostro modo di vedere, per le motivazioni che diffusamente spiegheremo, è concreta e plausibile per tre ordini di motivi: è in linea con i principi costituzionali; si basa sulle norme legislative nazionali e regionali vigenti; esalta i valori sanciti dalla democrazia che mette al centro delle proprie finalità la persona e le sue aspettative.

Tanto premesso, ringraziamo la Fondazione Alario per la possibilità che ci offre di confrontarci su queste tematiche con altri interlocutori ed entriamo nel merito dei temi fissati dal Congresso seguendo questo ragionamento.

Le aree protette della Basilicata, in gran parte, sono in continuità geografica e naturale con le aree di eguale valenza naturalistica e antropologica delle regioni limitrofe, la Calabria e la Campania.

In particolare il Parco Nazionale dell'Appennino lucano Val d'Agri Lagonegrese rappresenta la cerniera di connessione tra il Parco Nazionale del Cilento e Vallo di Diano ed il Parco Nazionale del Pollino.

Dalla rappresentazione di questo quadro si evince che eguali interessi ci sono stati in Campania dove, grazie alla sensibilità ecologica di 80 Comuni, nel 1995, è stato istituito il Parco Nazionale del Cilento e del Vallo di Diano

che, secondo in Italia per estensione, copre un'area di 181.048 ettari (il 62% dell'intera provincia di Salerno).

Il D.P.R. del 5 giugno 1995 che ha decretato l'Ente Parco Nazionale del Cilento e Vallo di Diano, nei suoi compiti statutari, all'art. 2 comma B, prevede: "la salvaguardia dei valori antropologici, archeologici, storici ed architettonici e delle attività agro-silvo-pastorali e tradizionali".

Esistono le condizioni normative

Alla luce di quest'ampio scenario legislativo, che ha visto le Regioni Basilicata, Calabria e Campania molto attive nella definizione e gestione delle aree naturali protette considerate, riteniamo che ci siano tutte le condizioni per avviare un iter che possa portare, in un lasso di tempo relativamente breve, a definire un Accordo di Programma tra le tre Regioni, con il coinvolgimento del Ministero dell'Ambiente, le associazioni ambientaliste, le associazioni agricole e le comunità locali del territorio, ai sensi dell'art. 2, comma 203, lettera c) della Legge n. 662 del 28 dicembre 1996 e in attuazione dell'art. 1, comma 5, della Legge n. 394 del 6 dicembre 1991, per l'istituzione di un unico Parco che comprenda le Aree protette richiamate.

In definitiva, la naturale aggregazione di questi tre Parchi costituirebbe la più vasta Area protetta dell'Europa occidentale, avvalorando anche i principi su cui si basa Rete Natura 2000 (attuazione della Direttiva Habitat 92/43/CEE), che è un sistema coordinato e coerente, una rete di aree destinate alla conservazione della diversità biologica.

Ciò consentirebbe, oltre agli obiettivi di conservazione e valorizzazione delle risorse naturali, la realizzazione di un nuovo modello di sviluppo sostenibile, basato sull'uso responsabile delle risorse finite (acqua, energia, suolo, produzione di rifiuti), sulla promozione di attività economiche compatibili (agricoltura e turismo) e sulla valorizzazione della cultura delle tradizioni e delle tipicità locali.

La rappresentazione dei tre Parchi in un unicum rafforzerebbe, in chiave strategica, le potenzialità di un'area montana, concentrata nelle pro-

prie energie economiche e competenze direzionali, che diventerebbe un grande polo attrattivo nel sistema geomorfologico euro-mediterraneo e ridisegnerebbe certamente sul territorio la presenza di nuove realtà istituzionali: Province, Comunità Montane, Comunità locali ed altro, con il compito di governare, in un'aggiornata programmazione interregionale, quelle aree oggi diventate o ritenute impropriamente marginali.

La lettura della storia geologica del massiccio montuoso dei tre Parchi, altresì, non può essere compresa appieno se non inserita nel quadro più generale degli eventi culturali che, nel corso di qualche milione di anni, hanno portato alla conformazione paesaggistica e morfologica dell'Appennino meridionale e, più in generale, alla evoluzione geodinamica del Mediterraneo centrale.

L'aggregazione istituzionale dei tre Parchi costituirebbe, così, l'approdo coerente, a coronamento di una fervida stagione culturale in atto, ad un riconoscimento giuridico-amministrativo di un'area geografica, che, in larga misura, si identificherebbe con la Grande Lucania di una volta.



La persona al centro per cambiare la Città

**Lucio Alfieri, presidente della Banca
dei Comuni cilentani
punta su "cultura-progresso".
"Il valore dei beni - dice -
è sostanziato dall'informazione
perché solo chi racconta
bene una terra potrà creare un "sistema
turismo" produttivo"**

*Interviste di
Erminia Pellicchia*

"Amiamo il presente e il futuro, ma anche il passato del quale vogliamo conservare la memoria". Così si presenta sul suo sito la Banca di Credito dei Comuni cilentani, istituzione di fresca identità - è nata nel 2000 dalla fusione di quattro casse rurali - ma che si vanta di "venire da lontano" e di affondare le proprie radici nella tradizione e nei costumi della gente alla quale appartiene. Un'idea affascinante e ambiziosa, un disegno ampio e complesso, ricco di insidie ma che ha conquistato alla fine la fiducia delle comunità che oggi rappresenta: una rete che abbraccia, da Agropoli a Pisciotta, in una linea ardita da entrotterra a costa, quasi tutto il Parco del Cilento: un'unica, grande "casa" che ospita ora le "case" fondate da chi in passato ha creduto ed ha deciso di investire sulla propria terra.

L'istituzione più antica confluita nella Banca è quella di Castellabate, sorta nel 1915, che ha portato in dote 600 soci, due sportelli, una raccolta diretta di 26 milioni di euro, una indiretta di quasi 5 milioni ed impieghi per 9 milioni. Poi c'è il presidio di Copersito, dal primo nucleo degli anni Ottanta nella borgata di Sant'Antuono di Torchiara fino al volo ardito verso il mare di Agropoli ed il comprensorio urbano di Mattine. Alle nozze ha portato 900 soci, quattro agenzie, una raccolta diretta di 75 milioni di euro, una indiretta di 46 milioni ed impieghi per 29 milioni. La lotta all'usura nei centri piccoli e sperduti, lontani dalle grandi banche, ecco Moio della Civitella, nata nel 1985 e ramificatasi su Vallo della Lucania, Campora, Cannalonga, Gioi, Ceraso, Novi Velia e Salento. Ha fatto confluire un tesoretto di oltre 40 milioni di euro di raccolta diretta, 13 di indiretta e 12 di impieghi vivi. Infine l'Alento, anch'essa costituita nell'85 che, partita dal Monte Stella ha affratellato Casal Velino, Ascea, Pisciotta e San Mauro La Bruca: il suo gruzzoletto è stato di 20 milioni di euro di raccolta diretta, 11 di impieghi e due sportelli. Quattro stelle che illuminano il neonato pianeta dei "Comuni cilentani" anche con il dono della maturata esperienza di un personale non solo competente, ma soprattutto capace di instaurare un rapporto di fiducia con l'utente-amico. Ai vertici di quest'organismo "glocal", aperto alle sfide dei mercati nazionali e internazionali, c'è Lucio Alfieri, laurea in economia e commercio e, medagliere più pregnante, l'orgoglio di essere cilentano doc.

il solo, importante obiettivo di creare le condizioni per la crescita economica e sociale del territorio. Abbiamo raccolto 100 milioni, ne reinvestiamo il 95%, la maggior parte in prestiti, proprio perché la persona è al centro dei nostri interessi. Non si può costruire il futuro di un territorio senza l'energia, la forza, la spinta creativa, l'impegno degli uomini che vi abitano. In controtendenza con le grandi banche, in questo momento di crisi che il Paese intero sta attraversando e che colpisce ancora più duramente il già vessato Sud, noi abbiamo un occhio di riguardo per le imprese, medie o piccole che siano, per aiutarle a sopravvivere. Se un'azienda chiude è una storia che si cancella, noi non abbandoniamo chi sta vivendo momenti brutti, certi che con un sostegno minimo potrà farcela. Non parlo di grandi cifre, bastano anche 50mila euro per trovare la forza di andare avanti".

Siete una banca giovane che guarda ai giovani.

"Certamente. I giovani sono il futuro, non dobbiamo farli scappare da questa terra che ha bisogno del loro entusiasmo e della loro energia. Crediamo molto nella formazione e abbiamo previsto borse di studio per i ragazzi più meritevoli. Tra l'altro, stiamo attivando anche stage retribuiti qui da noi per i diplomati e laureati in materie economiche e finanziarie".

Pensa, allora, che una scuola di comunicazione sul territorio con la formazione, ad esempio, di GeoGiornalisti, possa accompagnare le strategie di valorizzazione del territorio?

"Guardo con attenzione alla proposta della Fondazione Alario della creazione di questa particolare scuola di giornalismo e marketing della comunicazione. Nella new economy il valore dei beni è sostanziato dall'informazione, il Cilento ha la sua forza nel genius loci, solo chi è capace di raccontare qualcosa apparentemente immateriale con la capacità di renderlo vivo, appetibile, potrà creare un "sistema turismo" efficace e produttivo nell'area del Parco, o meglio nella Città del Parco, per usare la definizione cara all'ex ministro delle aree urbane.



Presidente, lo slogan della Banca è "Cultura-Progresso"?

"Sì. Cultura, perché il Cilento che affonda le sue radici nella Magna Graecia è un territorio ricco di storia e di arte. Basti pensare ai templi di Paestum e all'area archeologica di Velia, ai borghi medievali, alle torri costiera angioine ed aragonesi. Per non parlare della natura, in molti luoghi ancora incontaminata, dei nostri sapori e saperi contadini che hanno dato vita alla dieta mediterranea, patrimonio Unesco. Progresso, perché è dalla cultura che dobbiamo partire e su cui dobbiamo investire in un'ottica di sviluppo eco-compatibile. È questa la nostra mission e per renderla possibile abbiamo deciso, pur tra notevoli difficoltà, di creare un'unica entità finanziaria assorbendo altre forze operanti, in maniera attiva, sul territorio. Non è stato facile, c'era soprattutto lo scoglio del "campanile" da superare, ma ora eccoci qui, quattro istituti di credito fusi alla pari, tutti hanno fatto un passo indietro, nessuno fa la parte del padrone, ma tutti hanno la stessa dignità all'interno del consiglio di amministrazione. Lo abbiamo fatto per servire meglio il territorio, ora siamo un esempio virtuoso, un modello in tutta la Campania".

L'altro slogan da voi coniato è "La persona al centro".

"La banca, lo recita l'articolo 2 del nostro statuto, non ha scopi di lucro, ma



I “cronisti della terra” sono voci di speranza

14 settembre 1962. Un gruppo di artigiani ed agricoltori degli Alburni, guidati da Emilio Pecori, decide di costituire la Casa Rurale ed Artigiana di Roscigno. Un non agevole cammino il loro, costellato da ansie e inquietudini, ma percorso con coraggio e voglia di riscatto di un territorio bello ma emarginato, dove per i giovani l'unica speranza era la fuga e per gli anziani l'unica certezza la rassegnazione. È trascorso più di mezzo secolo, dopo anni di lavoro e sacrifici, la coop sociale, oggi con la nuova denominazione di Banca di Credito Cooperativo Monte Pruno, rappresenta una delle più importanti realtà all'interno del tessuto bancario regionale. Oltre 25 milioni di capitale, nove filiali – l'ultima è stata aperta a Vallo della Lucania – copre ben 49 Comuni abbracciando gli Alburni, il Cilento, il Vallo di Diano e la Basilicata e già si pensa ad un ulteriore consolidamento con l'apertura di uno sportello a Potenza. Al vertice, in controtendenza nel mondo della finanza e dell'economia, una donna, Anna Miscia, per oltre vent'anni capo ufficio vigilanza della Banca d'Italia; direttore generale Michele Albanese, da anni anima dell'istituto, grande conoscitore del

Michele Albanese, direttore generale della Banca di Credito Cooperativo Monte Pruno, illustra il nesso tra la bellezza dei luoghi e lo sviluppo dell'economia locale e “sposa” i progetti finalizzati a comunicare con modernità il territorio del Parco

territorio ed esperto comunicatore, sua l'idea, tra l'altro, di Banca Amica, materializzatasi anche nell'omonimo periodico che dirige con successo.

Direttore Albanese cos'è Banca Amica?

“Lo dice la parola stessa. Essere una banca di credito cooperativo impone un impegno che va al di là dell'attività bancaria istituzionale, bensì esplica i suoi effetti nella cura del territorio, intesa come volontà a partecipare attivamente allo sviluppo economico, sociale e culturale.

Leve che, nel corso degli anni, ci hanno permesso di porci con attenzione e sensibilità nei confronti dei soci, della clientela e di questo terra a sud di Napoli, un paesaggio culturale come l'ha definita l'Unesco, ancora misconosciuta e tutta da valorizzare”.

Tra le mission della Monte Pruno, dunque, la crescita del territorio come bene economico?

“Certo, e per territorio intendiamo non solo la perimetrazione politico-geografica, ma l'insieme di storia, natura, tradizioni, vocazioni con al centro l'uomo. Per noi il territorio è una risorsa ed i nostri clienti non sono un numero, ma hanno nome, cognome, pulsioni ed aspettative. Sono i nostri amici, la nostra famiglia”.

La banca guarda soprattutto ai giovani.

“Sì, c'è una grande sensibilità verso le giovani generazioni, che consideriamo un vero e proprio investimento i cui frutti li raccoglieremo in un prossimo futuro, avendo magari una società dove i veri valori della vita abbiano ancora rilevanza



e siano alla base dei diversi contesti”.

Sono numerose le vostre iniziative finalizzate a concretizzare e raggiungere obiettivi reali di interesse comune.

“Beh... ci diamo da fare. A partire da quello che Uno Mattina ha battezzato, citandoci, il prestito della speranza. Aiutare i piccoli imprenditori, le vecchie aziende e le nuove, significa non disperdere forza lavoro e produttività, dare opportunità e preservare l'identità di un territorio unico e speciale come quello del Parco. Per questo motivo stiamo concentrando la nostra attenzione verso un progetto di ampio respiro in grado di promuovere la bellezza come volano di economia, di far conoscere i nostri borghi, i nostri paesaggi e i prodotti tipici, cercando di veicolare il turismo in particolar modo nell'entroterra, ancora fuori dalle rotte del viaggio”.

Comunicare un territorio, questa è la via. Pensa che Fondazione Alario, la Città del Parco proposta dal suo presidente Carmelo Conte, la scuola in fieri di formazione di GeoGiornalisti possa

contribuire alla realizzazione dei vostri obiettivi?

“Senz'altro, in un sistema ad ampio raggio di proposte e strategie, la comunicazione è al primo posto e la figura specialistica di un “giornalista della terra” è il

valore aggiunto per diffondere la Città del Parco oltre confine. Noi siamo e saremo sempre al fianco di chi ha voglia di fare e realizzare progetti tesi a far crescere e sviluppare questo territorio”.



Cilento, le strategie ci sono eccome Occorre convincersene

Alle iniziative che si svolgono in questa terra mi auguro seguano altri momenti di riflessione nei luoghi dove si decidono i nuovi assetti per i nostri territori. Attenti all'informazione negativa

Mario Rizzo*

Un saluto ed un ringraziamento alla Fondazione Alario ed in particolare al suo presidente Carmelo Conte al quale mi lega una amicizia trentennale. Quando mi ha telefonato per dirmi di questo convegno e del gradimento di un saluto da parte mia gli ho anticipato che, purtroppo, pur comprendendo l'importanza del convegno stesso, potevo fermarmi solo per un saluto. Mi dispiace non potermi fermare, oltre che per l'importanza dei temi trattati, anche per la bontà del tavolo dei relatori.

Un saluto ed un ringraziamento, mio personale e dell'amministrazione che rappresento, a tutti i relatori, ai docenti ma in particolar modo ai ragazzi che sono presenti qui oggi; giovani che, per quanto mi riguarda, sono meno "chuss" di quanto non si creda e credo che questo mio pensiero sia unanimemente condiviso; ritengo, piuttosto che accusare i giovani di apatia, che il problema sia da ricercare negli adulti che non riescono ad entusiasmarli. Da qui l'auspicio che ognuno di noi, per i ruoli che rivestiamo, possa captare tutte le potenzialità presente nei giovani e che non riescono a manifestarle in una società gerontocratica, come la nostra, dove chi muove le fila è quasi novantenne a differenza di quello che accade in altri paesi dove le responsabilità sono affidate a quarantenni e chi perde va a casa mentre in Italia non perde mai nessuno.

Mi dispiace non potermi fermare e non poter ascoltare le cose sicuramente interessanti che ci dirà la prof.ssa Villani che è seduta al mio fianco e che parlerà di "Turismo ed

offerta integrata, dall'improvvisazione alla progettazione strategica"; però, senza voler essere polemico, devo evidenziare che, pur essendo disponibili, con umiltà, a recepire le cose che ci vengono dette, nel Cilento c'è meno improvvisazione di quello che si pensa e le strategie ci sono; piuttosto mi auguro che molti di questi convegni vengano fatti fuori dal Cilento, a Salerno, Napoli o a Roma dove, spesso, non si ha la stessa sensibilità ed attenzione verso il Cilento che hanno i relatori presenti qui oggi. Basta vedere l'interesse del Ministero per i Beni e le Attività Culturali che anche ultimamente è stato rivolto esclusivamente a Pompei e Caserta per cui penso che insieme alle iniziative ed ai convegni che si tengono nel Cilento ci deve essere un'azione parallela fuori dal Cilento, dove poi si decideranno quali strategie dovranno essere sostenute.

Per quanto riguarda l'informazione, senza voler essere polemico, ricordo come fu annunciato, il 17 agosto 2012, l'arresto di Marrone uno dei 9 super latitanti ad "Acerno, alle porte del Cilento" ma non ricordo che la stampa abbia mai parlato del Giffoni Film Festival "alle porte del Cilento" anche se Giffoni è più vicino di Acerno. Ricordo a me stesso come la stampa abbia raccontato l'arrivo della terza tappa del Giro d'Italia; due pagine con figure e notizie negative: dallo sciopero degli operai del Corisa, a qualche caduta verificatasi, oltretutto, fuori dal Cilento, a due foto che ricordavano il compianto Pantani, ad un banner che pubblicizzava il Trentino Alto Adige.

Nel ringraziarvi per il lavoro che svilupperete oggi, vorrei evidenziare

il ruolo dei Sindaci del Parco Nazionale che, purtroppo, molto spesso non riescono ad esprimere la forza che hanno, in rappresentanza di oltre 250 mila abitanti, infatti da oltre 3 anni non si riesce ad indicare chi deve essere il Presidente in sostituzione del compianto Angelo Vassallo; talvolta c'è maggiore interesse per la parte gestionale del Parco che non per l'Assemblea del Parco in rappresentanza di circa 95 Comuni, al contrario ritengo corretta la via intrapresa dalla Fondazione Alario, attraverso il suo Presidente Carmelo Conte, nel tentativo di andare a definire la "Città del Parco" che potrebbe rappresentare gli interessi di tutto il territorio.

Spero, con il mio intervento, di non aver urtato la suscettibilità di nessuno e, nella doppia veste di operatore turistico e di sindaco, termino con l'auspicio che gli operatori turistici non guardino alla politica principalmente per ricercare qualche finanziamento così come mi auguro che la politica guardi maggiormente alle proposte che le arrivino e non a chi le propone.

*Sindaco di Ascea

Informare bene, ecco la sfida

La professione giornalistica deve entrare nel territorio con competenza e passione per recuperare le occasioni perdute, colmando il gap con altri paesi più moderni

*Claudio Ciotola**

Il turismo potrebbe essere il volano per il rilancio dell'economia a livello locale e nazionale. Proprio per questo mi complimento ancora una volta con gli organizzatori del congresso su "L'Informazione turistica". L'Ordine Nazionale dei Giornalisti ha risposto all'invito ricevuto con grande entusiasmo. Il presidente Enzo Iacopino, rammaricato di non poter partecipare a un evento così importante per il territorio a causa di una lieve indisposizione, ha chiesto a me di rappresentare l'Ordine nell'occasione e io ne sono stato particolarmente contento, oltre che profondamente onorato.

Catapultato in una realtà - come quella di Marina di Ascea - che conosco solo per esserci stato in vacanza, mi sono ritrovato a parlare di turismo e di prospettive di sviluppo a una platea strapiena e interessata, assieme a esperti del settore e a persone che vivono quotidianamente il territorio del Cilento.

Proprio per l'esperienza assolutamente positiva, io direi di cominciare a porre le basi per prepararci al prossimo anno con nuove iniziative e con una nuova edizione del Congresso che rinforzi quello che ci siamo detti il 12 ottobre scorso; poniamo le basi per un appuntamento annuale che possa svolgersi ad Ascea sul tema dell'informazione turistica.

La figura del geogiornalista è una bella sfida per la nostra professione e per il territorio.

L'Ordine Nazionale dei Giornalisti si sta adoperando tanto per la formazione professionale dei suoi iscritti e ben vengano iniziative come quella della Fondazione Alario, che intende

riconoscere la figura del GeoGiornalista come professionista del posto; come colui che è a stretto contatto con le notizie e che ci mette il cuore nel raccontare con amore i fatti della propria terra.

Ritengo sia ulteriormente importante puntare sulle nuove tecnologie. In una fase di profondo cambiamento come quella che stiamo attraversando, siamo sempre più certi che la cara vecchia televisione sarà sostituita da canali che in internet offrono quotidianamente svariati programmi, fruibili in qualsiasi momento e a scelta dell'utente.

Metodologie, insomma, che annullano e sostituiscono anche il vecchio palinsesto televisivo. Oggi più che mai, specie in progetti di questa portata, diventa fondamentale poter contare sulle nuove tecnologie e sull'aggiornamento professionale anche nel settore dell'informazione turistica.

Allora, complimenti agli organizzatori, al presidente della Fondazione Alario, onorevole Carmelo Conte, al direttore Andrea Manzi, all'amministrazione locale, all'Università degli studi Suor Orsola Benincasa di Napoli, all'Associazione Giornalisti Campania Valle del Sarno. Complimenti vivissimi a tutti gli organizzatori che sono riusciti a ideare un appuntamento importante per il giornalismo che ci auguriamo possa andare avanti anche negli anni a venire.



**Componente Giunta Esecutiva Ordine Nazionale dei Giornalisti*

Politica senza speranza

Il Congresso rilanci la capacità di questa terra di sviluppare il turismo e la Campania si doti di un quotidiano che sia voce autentica della regione

*Mimmo Falco**

Ho accolto con piacere l'invito pervenuto dai amici e colleghi del Cilento, una terra che ho sempre apprezzato per la bellezza dei suoi posti e per la laboriosità dei suoi abitanti. Questo congresso, che abbraccia temi molto interessanti, mi porta a dichiarare la mia disponibilità per una collaborazione che in tema di giornalismo-turistico può giovare non solo agli addetti ai lavori ma anche al territorio ed alla collettività. Dico subito che il mio auspicio è che il congresso dell'informazione turistica possa diventare, negli anni, un appuntamento fisso e un punto di riferimento per quanti si occupano di questi temi.

La giornata di oggi, che io auspicio diventi un appuntamento annuale, potrebbe essere un momento importante di riflessione attorno ai temi della professione e intorno ai suoi problemi.

Il turismo, così come l'informazione, oggi è un tema importante per il nostro territorio, e come tale va tutelato; oggi la valorizzazione del turismo, delle bellezze storiche, archeologiche e paesaggistiche, non può prescindere dal territorio.

E io sono contento di evidenziare quanto sia importante che l'idea del congresso sull'informazione turistica nasca nel Mezzogiorno d'Italia, in Campania in particolare; un territorio che - fateci caso - non ha più neanche un suo giornale quotidiano che sia espressione del territorio in tutta la sua interezza, anche nella composizione della compagine societaria.

Il turismo oggi è una realtà importante del nostro territorio e come tale va tutelato. Consentitemi una sola riflessione, inevitabile quando parliamo dei nostri territori e della loro valoriz-

Innovazione sì ma non episodica

Preferire nuove tecnologie e più incisivi mezzi di comunicazione per strategie a lungo termine, non legate né alla estemporaneità né a tentativi poco meditati

*Salvatore Campitiello**

zazione, su una politica che, purtroppo per noi, è fortemente mediocre oltre ad essere incapace tanto che finora non ci ha consentito neanche di sperare nel futuro.

Ho partecipato al convegno per la stima e l'amicizia che da anni mi lega ad Andrea Manzi, direttore della Fondazione Alario, ma non immaginavo di trovare una platea così motivata e interessata e idee così importanti per lo sviluppo del territorio.

Sarebbe bello riuscire a dar vita, in occasione di uno dei prossimi incontri, anche a un gruppo di giornalisti specializzati in informazione turistica regionale o locale che possa poi aderire anche alla Federazione Nazionale della Stampa Italiana.

Il mio augurio è che gli organizzatori di questa iniziativa continuino con fervore a camminare lungo la strada intrapresa.



* Componente Giunta Esecutiva Fnsi

Da Ascea Marina parte un interessante progetto multimediale e multimodale, come è stata definita la nuova idea di fare informazione da un territorio più che su un territorio, tanto per usare un termine caro all'onorevole Carmelo Conte.

Molto volentieri, e con tutta la passione che metto in ogni tipo di iniziativa che vede coinvolta la categoria dei giornalisti, ho partecipato al convegno che si è tenuto ad Ascea Marina nello splendido e maestoso Auditorium della Fondazione Alario, organizzato impeccabilmente, con cura dei particolari, dal collega Andrea Manzi. Un congresso intrigante dalle idee innovative in tema di comunicazione e di valorizzazione di un territorio che merita di essere valorizzato per le sue bellezze naturali e per le sue ricchezze storiche e gastronomiche.

Il progetto merita di decollare perché ci sono tutti gli ingredienti necessari per formare un sano prodotto giornalistico: ci sono idee chiare, c'è

competenza, c'è soprattutto lo spazio ideale attorno al quale costruire un nuovo percorso editoriale che - in un particolare momento storico - necessita di nuove tecnologie e di più innovativi mezzi di comunicazione.

Voglio augurarmi che tale convegno non resti un fatto episodico e che sarà riproposto con cadenza annuale come un appuntamento fisso per discutere intorno a temi che sono sempre più attuali e fondamentali per chi si occupa di informazione su un territorio.

In tale ottica, desidero formulare gli auguri di buon lavoro al collega Manzi e ai suoi collaboratori personalmente, nella veste di Consigliere Nazionale dell'Ordine dei Giornalisti e di Presidente dell'Assostampa Campania Valle del Sarno. Quest'ultima sarà presente, quando chiamata in causa, così come è stata presente al convegno di Ascea Marina.



*Consigliere nazionale dell'Ordine dei giornalisti
Presidente Assostampa Campania Valle del Sarno



Il turismo coinvolga la scuola

La Fondazione Alario si rende promotrice di un "Progetto di Idee" internazionale patrocinato da Palazzo Chigi e dai ministeri dell'Istruzione e dei Beni Culturali

*Pasquale Cuofano**

Grazie dell'invito a partecipare a questo incontro di Ascea, rivoltomi dagli amici di sempre, Andrea Manzi e Carmelo Conte, rispettivamente direttore e presidente della Fondazione Alario. L'odierno Congresso Nazionale della Stampa Turistica è una occasione per discutere di una Idea progettuale che tende a mettere in Rete gli attori del settore presenti sul territorio, vasto e variegato degli Alburni, del Cilento, del Vallo di Diano ed oltre.

Certo è impensabile immaginare un progetto così complesso senza una svolta culturale, capace di fare interagire le amministrazioni locali, i circuiti d'informazione e soprattutto le scuole dei territori.

Partendo dai luoghi del sapere e favorendo la partecipazione delle "giovani generazioni" è possibile conseguire la svolta per un forte cambiamento, necessario per ottenere la crescita economica e sociale delle nostre comunità. I greci scrivevano sui frontoni dei templi "conosci te stesso", è basilare stimolare la coscienza e la testimonianza di "ciascuna persona" per affermare i valori che contano.

"Persona, Etica e Territorio" è una tematica semplice e sempre contemporanea per costruire i corridoi intermodali di comunicazione, utili a far incontrare le idee del luogo con i luoghi del mondo.

Le singole comunità contribuiscono a costruire la storia degli uomini. Dalla mia modesta esperienza di docente, giornalista e formatore traggono la considerazione che la Fondazione Alario farebbe bene ad avviare questa iniziativa sollecitando la partecipazione degli alunni delle scuole. Proponendo un "Pro-

getto di Idee" a livello internazionale, patrocinato dalla Presidenza del Consiglio dei Ministri-Dipartimento Turismo, dal Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca, e dal Ministero dei Beni Ambientali e Culturali.

In sintesi scommettere ed affidare alla "genialità" delle nuove generazioni la creazione di un "brand territoriale" capace di attrarre interessi globali al tempo del web 2.0.

Nella mia funzione di Commissario Straordinario dello storico Convitto Nazionale Statale "T. Tasso" di Salerno e Vice-Presidente del Comitato di Coordinamento dei Piani Nazionali (C.C.P.N.) di Formazione presso la Direzione Generale per il personale Scolastico Ufficio VI del M.I.U.R., offro la personale collaborazione e delle Istituzioni che rappresento.

Una concreta adesione e partecipazione per iniziare e portare a termine l'attuazione del progetto Ideato e diretto dal giornalista Andrea Manzi.

L'agenzia multimodale/multimediale di comunicazione/informazione/marketing proposta dalla Fondazione Alario è l'attesa svolta per il Territorio.

Ma ora passiamo ai fatti. Il Mezzogiorno ha capacità, risorse umane ed intellettuali per farcela da solo. Senza protagonismi costruiamo la partnership degli uomini di buona volontà.



**Commissario del Convitto Nazionale Tasso di Salerno
Vice presidente del Comitato di coordinamento dei Piani Nazionali di Formazione per il Personale Scolastico presso il MIUR*

Cultura di impresa dal basso

La sfida per lo sviluppo turistico come coordinamento tra attori che devono necessariamente mettersi in rete e cooperare per implementare visioni comuni innovative

Silvio De Martino

La visione del futuro che riguarda gli straordinari territori del Sud Italia, e del Cilento in particolare, necessita della costruzione di un sistema turistico integrato che si fonda con l'immenso patrimonio storico, artistico, naturalistico e antropologico che li caratterizza. Una tale prospettiva costituisce una vera e propria sfida che deve essere presa in carico da un insieme di soggetti differenti, dotati di una visione comune, con l'obiettivo di dare slancio ad una serie di interventi che si strutturino entro un quadro condiviso di analisi strategica del territorio, e che tengano conto della complessità delle sue ricchezze. Proprio in linea con l'evoluzione del territorio nella Città del Parco, emerge la necessità di mettere in campo idee, competenze, esperienze che possano produrre una governance immaginifica che intraprenda azioni e inneschi processi virtuosi, valorizzando le incredibili potenzialità del territorio di cui bisogna imparare ad essere consapevoli. La governance, al di là delle categorie obsolete di 'pubblico' e 'privato', dovrebbe puntare a una nuova visione imprenditoriale sostenibile nel nostro territorio.

Le tematiche dello sviluppo locale/territoriale nella complessità degli scenari di crisi economica contemporanea della postmodernità, possono essere prese in considerazione puntando alle potenzialità e alle capacità innovative che le nuove tecnologie dei software e lo sviluppo delle reti possono fornire, al fine di sostenere nuovi processi di interazione tra produzione di saperi e di valore, produzione di reti e produzione di soggettività.

La produzione e la codifica delle informazioni sono uno dei terreni/frontiera fondamentali entro cui lo sviluppo del capitalismo contemporaneo si sta direzionando. La creazione, la conoscenza e la gestione dei dati sono l'ambito in cui l'evoluzione digitale diventa produttiva di valore. Non si tratta semplicemente della vendita di prodotti di alta tecnologia ma di strumenti di governo e governo a distanza, di strumenti di gestione che orientano i decisori nelle loro scelte, di strumenti che possono aprire delle nuove visioni e che possono essere canali di conoscenze creative. La necessità di trovare idee che possano essere propulsive per lo sviluppo del turismo in zone come il Cilento non può dimenticarsi di questi aspetti.

Il turismo vive infatti di una domanda e di una offerta che necessitano in qualche modo di essere gestite da strumentazioni adeguate alla complessità dei fenomeni che sono in campo.

Ritornando quindi al patrimonio del territorio, esso dovrebbe sia essere oggetto di valorizzazione ma anche oggetto di conoscenza diffusa ancora da costruire. E dal momento che questa conoscenza è un valore inscritto nel patrimonio di cui parliamo, essa può diventare parte di sistemi informativi di diffusione attraverso l'articolazione di servizi immateriali (come potrebbe essere l'agenzia di GeoGiornalismo), che si sostanziano di tecnologia ad alto valore aggiunto. Le modalità per poter attuare innovazione sono molteplici. Si tratterebbe evidentemente di creare e mettere in campo una serie di eventi, festival, convegni, seminari, laboratori su come applicare le tecnologie e i saperi innovativi al settore turistico, anche in vista di creazione di nuove imprese.

Tutto ciò puntando a fornire gli strumenti necessari alla realizzazione di nuovi prodotti e servizi, alla costituzione di forme di collaborazione tra le realtà esistenti e l'avvio di percorsi di sviluppo aziendale innovativi, alla progettazione e gestione di esperienze turistiche memorabili per favorire l'innovazione sia interna all'organizzazione, sia in co-creazione da parte dei turisti e degli operatori aggregati in reti di imprese e community di sviluppo, alla realizzazione di laboratori per la creazione di nuove esperienze turistiche

e culturali (eco, bio, responsabili, sostenibili), diffondendo cultura di impresa dal basso, start-up innovative e accesso al credito (anche micro) che possa evidentemente fare emergere energie imprenditoriali tra le giovani generazioni.

La crisi che stiamo attraversando ha raso al suolo grandi pezzi di economia del nostro paese, e sta ridisegnando la morfologia produttiva di intere regioni un tempo a capitalismo avanzato. Ma da questa crisi non si tornerà più indietro, e non c'è via di uscita che non implichi un forte capacità di messa in campo di cambiamento, novità e ideazione.

Provare ad innescare processi innovativi indirizzati dall'autonomia politica della governance, significherà mettere in campo delle energie che producono effetti che travalicano lo stesso immaginario di cui oggi disponiamo; quello che è necessario è riuscire a produrre delle dinamiche che realizzino ciò che adesso non c'è, ma che è possibile al di là del nostro sguardo presente.

La creazione di reti nuove si accompagna alla produzione di soggettività, alla ricerca di strumenti che da un lato possano fornire un'immagine integrata ma pluralmente sfaccettata del territorio, e dall'altro essere vissuta come luogo dove poter scoprire e vivere

Un raccordo tra aziende ed enti

Gli interventi per nuove iniziative non hanno avuto alcuna regia e coordinamento degli stessi enti preposti alla promozione del turismo

Ogni Comune ha presentato progetti senza sapere cosa stessero facendo le amministrazioni confinanti e le aziende ignoravano le iniziative pubbliche

*Antonio Ciao**

Con riferimento a quanto affermato dal presidente Paola Villani che "il turismo deve essere organizzato come un sistema integrato di offerte che punti sulla cultura, il paesaggio, l'enogastronomia e altre potenzialità mettendo finalmente insieme tutte le risorse del territorio" è indispensabile che tutto questo venga messo a sistema con la creazione del prodotto turismo attraverso dei pacchetti turistici, in modo da creare un prodotto che possa essere facilmente acquistato attraverso la rete e promosso con i nuovi social network.

Si rende quindi necessario stimolare la creazione di pacchetti turistici, così da coniugare le offerte del privato con quelle degli enti locali.

Per quanto riguarda poi gli interventi dei giornalisti sulla necessità, per il rilancio del turismo, di avere dalla propria parte un giornalismo che dia notizie positive, si auspica effettivamente che ci possa essere un'inversione di tendenza e che il nuovo progetto di GeoGiornalismo abbia come primo presupposto la diffusione delle bellezze del nostro territorio.

C'è poi il tema, toccato da tutti i relatori, della "mancanza della politica" e della necessità di coordinare le iniziative degli operatori, argomento sottolineato dallo stesso presidente della Confesercenti Salerno Enrico Bottiglieri. In proposito, ritengo che sia necessario coordinare i processi fin dall'inizio. Questo perché, anche nel caso di finanziamenti per nuove iniziative sia a favore dei privati che degli enti locali, ognuno non contini ad agire per proprio conto. È il caso dei finanziamenti del PSR 2007-2013 a favore dei comuni, misure aventi lo scopo di "Migliore fruizione

turistico-ricreativa delle risorse forestali” e di “Incentivazione di attività turistiche”, che tra l’altro prevedevano la realizzazione di percorsi turistici. E ancora, di quelle a favore delle aziende atte a finanziare una diversificazione delle attività agricole con quelle di agriturismo e quelle dirette a dare un “Sostegno alla creazione e allo sviluppo delle microimprese” mediante l’incentivazione a microimprese operanti nel campo dell’artigianato e i servizi al turismo.

Tutti interventi che non hanno avuto alcuna regia e privi del coordinamento degli stessi enti preposti alla promozione del turismo, per cui ogni Comune ha presentato progetti senza sapere cosa stesse facendo il Comune confinante a le aziende senza sapere cosa stesse facendo il Comune.

Pertanto la Fondazione, proprio attraverso l’agenzia campana di GeoGiornalismo, potrebbe porsi come ulteriore obiettivo quello di indirizzare sia gli Enti Locali che gli operatori, a maggior ragione, già nella fase di progettazione degli interventi, verso un risultato comune.

Altro problema legato alla mancanza della politica è il sopravvento dei funzionari tecnocrati che valutano i progetti in modo diverso da provincia a provincia e che, in un mondo dove il web - come è emerso da tutti gli atti dello stesso convegno - ha assunto anche per il turismo un’importanza vitale, in genere sono restii a finanziare progetti innovativi dove si prevedono investimenti immateriali.



*Product manager della società Pubble-way



Il turismo? Tecnologia

Solo con i nuovi mezzi di comunicazione potremo mandare la cultura del Giappone nel mondo attraendo nuovi flussi anche ora che c'è la crisi

Yosuke Nakazawa

Questo è la sintesi della testimonianza di uno studente giapponese presente ai lavori del Congresso. Nakazawa era ospite del Liceo Pucci di Nocera Inferiore per un programma di studi e di scambi scolastici. Il suo intervento, pronunciato in inglese, è stato tradotto e sintetizzato per la rivista "Il Paradosso" da Vincenzina Esposito, coordinatrice del progetto English Key.

Oggi è mia intenzione parlare di turismo e tecnologia in Giappone. Le opportunità di viaggio, alberghi e parchi di divertimento sono alcune delle cose più importanti che hanno sostenuto il turismo in Giappone.

Poiché il Giappone è un paese circondato dall'oceano e situato in Estremo Oriente, è stato molto difficile viaggiare tra il Giappone e gli altri Paesi. Le navi erano l'unico modo per le persone in Giappone per viaggiare all'Estero fino a quando gli aerei sono diventati accessibili a più persone nel 1970.

Oggi persone di tutto il mondo hanno la possibilità di viaggiare tra molti altri Paesi, tra cui il Giappone, grazie allo sviluppo di aerei. Posso dire che questo ha aiutato il turismo a diventare la più grande industria in Giappone. Al mattino quasi tutti i giapponesi guardano un notiziario in TV, mentre fanno colazione.

La TV è lo strumento di comunicazione più importante in Giappone.

Ed esso genera turismo, perché siamo in grado di vedere i paesi esteri attraverso programmi TV!

I giapponesi possono ora viaggiare in più diversi Paesi in tutto il mondo.

Il governo del Giappone ha lanciato una campagna chiamata "Campagna

di visita del Giappone". L'obiettivo di questa campagna è quello di attirare più turisti stranieri in Giappone.

Nel 2008, è stata costituita l'"Agenzia di Turismo Giappone", un'organizzazione governativa che promuove il viaggiare tra il Giappone e gli altri Paesi alle persone di tutto il mondo, al fine di stimolare l'economia del Giappone con un miglioramento del turismo in Giappone.

Uno dei posti più popolari da visitare in Giappone è il patrimonio mondiale. Anche l'Italia ha molti patrimoni mondiali.

Per esempio, c'è una città chiamata "Kyoto" nella parte occidentale del Giappone, che è conosciuta come un luogo molto tradizionale, dove sono ancora presenti molti antichi edifici giapponesi, come templi e santuari, che sono patrimoni mondiali. Anche le strade della città sono molto antiche, in modo che i turisti possono viaggiare nel Giappone dei vecchi tempi.

Ora, vorrei parlare degli alberghi in Giappone. Penso che siano le cose più importanti per il turismo in Giappone, perché rappresentano molto bene la cultura giapponese.

Spero che sempre più persone provenienti da altri paesi visitino il Giappone e soggiornino in un hotel giapponese, in modo che possano apprendere l'ospitalità, le maniere e la cortesia giapponesi.

In Giappone, di solito ci sono molti alberghi e luoghi per il turismo intorno a una stazione ferroviaria. Poiché i visitatori provengono da tutto il mondo, molte informazioni sono disponibili in quei luoghi in locandine o annunci in diverse lingue, come inglese, cinese, coreano.

Il turismo in Giappone è fortemente sostenuto dalle sue tecnologie molto sofisticate, da una rete molto sviluppata di trasporti e soprattutto dalla nazionalità educata e gentile del popolo giapponese.

L'11 marzo 2011, i notiziari hanno raccontato al mondo che il Giappone era stato devastato da una catastrofe fatale, il grande terremoto del Giappone Orientale.

Dopo questo terremoto, il turismo in Giappone è diventato stagnante.

Una ragione di ciò è la demolizione dell'impianto nucleare. Poiché le aree intorno alla centrale di controllo

sono state oggetti di contaminazione radioattiva, era troppo pericoloso per chiunque passeggiare nella zona. Come risultato, il numero di turisti è diminuito. Ma ora, con grandi aiuti e collaborazione dai Paesi stranieri, i Giapponesi stanno riportando di nuovo il sorriso sui loro volti, la luce della speranza visibile avanti!

Ci sono varietà di attrazioni turistiche in Giappone. L'albero di Tokyo Sky è la più alta costruzione del mondo, alta 634 m. Kyoto e Asakusa, dove la cultura tradizionale giapponese è ancora conservata. Mt. Fuji, finalmente iscritta come patrimonio mondiale. C'è così tanto da vedere in Giappone. In futuro, il turismo sarà destinato sicuramente a diventare uno dei settori essenziali per il Giappone. E il popolo giapponese ha molti strumenti di comunicazione. Per esempio TV, radio, giornali, riviste e Internet. Il turismo ha bisogno della sua tecnologia, perché noi dobbiamo mandare una cultura giapponese nel mondo e imparare altre culture. Vi è uno stretto legame tra turismo e tecnologia. Il mio sogno è quello di diventare un tour conduttore in futuro, e rendere felici molte persone attraverso il turismo.

Anche se il paese non va molto d'accordo politicamente a causa di guerre e questioni territoriali, persone provenienti da Cina e Corea vengono da me e mi dicono che a loro piace molto il Giappone. Io amo anche la Cina e la Corea. Questo mi rende davvero felice. Quindi, perché non pensi che il turismo può essere un modo per portare la pace in tutto il mondo per noi?

Grazie per avermi ascoltato.



Eventi settembre/ottobre

Dal 2 al 6 settembre

La Fondazione ha ospitato la Conferenza Internazionale dei Geoparchi. Circa 500 iscritti, provenienti da tutto il mondo, hanno partecipato ai due giorni di conferenza e alle visite guidate ai geositi del Parco Nazionale del Cilento, Vallo di Diano e Alburni.

5 ottobre

Convegno 'Responsabilità e accoglienza. Etica e politica' promosso dall'Associazione Scienza e Vita di Salerno e dalla Fondazione Alario.

Dopo i saluti dell'onorevole Carmelo Conte, Presidente della Fondazione Alario, e dell'avv. Marcello D'Aiuto, Vicepresidente della Fondazione Alario, sono intervenuti il senatore Lucio Romano, già Presidente Associazione Scienza e Vita e S.E. Mons. Giuseppe Casale, Vescovo emerito di Foggia-Bovino. L'ampia discussione ha consentito una riflessione sullo scopo della politica, intesa come ricerca del bene comune e sui punti fondamentali alla base della vita politica quali la dedizione ai principi, l'etica e l'onestà prima delle capacità e delle competenze.

Conferenza stampa di presentazione del Congresso Nazionale dell'Informazione Turistica, Alla conferenza stampa, coordinata dal direttore della Fondazione Alario, Andrea Manzi, hanno partecipato Carmelo Conte, presidente della Fondazione Alario, Lucio d'Alessandro, Rettore dell'Università Suor Orsola Benincasa, Pasquale Sommese, Assessore al Turismo e ai Beni Culturali della Regione Campania e Paola Villani, presidente del Corso di laurea in Progettazione e gestione del Turismo culturale all'Università Suor Orsola Benincasa di Napoli.

12 ottobre

Il Congresso Nazionale dell'Informazione Turistica organizzato sabato 12 ottobre dalla Fondazione Alario e dall'Istituto Suor Orsola Benincasa di Napoli, grazie anche alla presenza dell'ENIT, della Federazione Nazionale Stampa Italiana, dell'Ordine Nazionale dei Giornalisti, dell'Associazione Italiana Insegnanti di Geografia sezione

Campania e dell'Associazione Giornalisti Campania Valle del Sarno, ha ottenuto un successo e una eco straordinari. La partecipazione, così **come l'attenzione dei media**, sono stati travolgenti ed un'ampia risonanza è stata data ai temi dell'incontro: l'importanza strategica della comunicazione nel settore del turismo come strumento per contrastare la crisi ed iniziare un percorso di rinascita sociale ed economica.

Eventi novembre

8 novembre

Presentazione dell'accordo di cooperazione della Fondazione Italianeuropei - Fondazione di cultura politica che opera per la ricerca e la formazione di classi dirigenti nella politica e nell'economia - e la Fondazione Alario per Elea-Velia Onlus, per la nascita di una class action nel Cilento. La conferenza stampa è fissata alle 11,30 presso il museo Pan di Napoli. Parteciperanno il presidente della Fondazione Italianeuropei, Massimo D'Alema, e il presidente della Fondazione Alario, Carmelo Conte; coordinerà i lavori il prof. Massimo Adinolfi. La Fondazione Alario, attraverso questa iniziativa, intende investire nei giovani fornendo un percorso di formazione di qualità volto ad accrescere conoscenze e competenze per la crescita del territorio.

19 novembre

Presentazione del libro 'Il ventennio. Io, Berlusconi e la destra tradita' di Gianfranco Fini, nel corso di una manifestazione organizzata dalla Fondazione Alario e da "Ultimi", l'associazione per la legalità fondata dall'ex parroco di Scampia, don Aniello Manganiello. L'ex Presidente della Camera si racconta in venti anni di vita politica con gli occhi dello statista più che del politico. Fini racconta gli errori, le verità, le omissioni e le colpe nascoste dietro quello strappo politico, traccia un bilancio del passato e del futuro della destra italiana. Parla della sua fondazione, nata a settembre scorso, con l'obiettivo di "promuovere quella destra genuinamente repubblicana che ancora mancherebbe al Paese". Sarà presente l'autore, introdotto dagli interventi di don Manganiello, Carmelo Conte, presidente della Fondazione Alario, e del filosofo Aldo Trione, che presenterà il libro.



FONDAZIONE ALARIO
PER ELEA-VELIA
ONLUS

Presidente
Carmelo Conte

Consiglio di Amministrazione

Adalgiso Amendola
Francesco Chirico
Marcello D'Aiuto
Francesco D'Amato
Pietro Lisi
Mario Rizzo
Pantaleo Sansone

Comitato Tecnico Scientifico

Enrico Bottiglieri
Alfonso Conte
Giuseppe D'Angelo
Raffaele De Sio
Mauro Maccauro
Carla Maurano
Michele Nappi
Livio Rossetti

Lettere in redazione

21 novembre

Sulla scia dell'iniziativa svoltasi ad Ascea ad agosto scorso, la redazione de 'Il Paradosso' si racconta a Potenza. Un'incontro dedicato alla mission e agli obiettivi che sta portando avanti, alle sfide culturali che lancia per lo sviluppo e la promozione del nostro territorio. Parteciperanno l'on. Carmelo Conte, Presidente della Fondazione Alario e Direttore editoriale, il dr Andrea Manzi, Direttore della Fondazione Alario e direttore Responsabile de Il Paradosso, l'on. Gaetano Fierro, già sindaco di Potenza e vicepresidente e Assessore all'Agricoltura della Regione Basilicata. L'iniziativa è aperta al pubblico e alle personalità civili e politiche.

Caro direttore, vorrei sottoporre alla sua attenzione una convinzione che non è soltanto mia, ma di gran parte dei cilentani. Tutte o quasi tutte le iniziative che si intraprendono in questa terra, compreso quelle organizzate dalla Fondazione Alario, hanno il limite di non rivolgersi effettivamente alle popolazioni ma servono quasi esclusivamente a chi le organizza.

Mi spiego meglio: ricorda la manifestazione mondiale dei Geo Parchi, che la Fondazione ha ospitato? È vero che si trattava di un summit internazionale di valore scientifico ma perché non divulgare e comunicare a noi cittadini ospitanti perlomeno l'oggetto del discorso? All'esterno non abbiamo percepito assolutamente nulla di quei messaggi: è come se il Cilento fosse stato letteralmente scavalcato da una rassegna che, se non esclusivamente, almeno in parte riguarda i nostri luoghi. Quanto sarà costata quella manifestazione? Quale ricaduta ha avuto su di noi? Non voglio rispondere. Aggiungo però che di tante iniziative che vengono contabilizzate come momenti rivolti allo sviluppo di questa terra soltanto qualcuna ha un diretto rapporto con i destini della nostra comunità. E la stessa cosa avviene per tanti corsi di formazione, ufficialmente rivolti alla nostra qualificazione professionale ma di fatto messi su per arricchire un po' di docenti

(spesso andrebbero formati proprio loro) e di organizzatori senza scrupoli. Si ha sempre di più la sensazione, me lo consenta, che a mancare non sono le idee e gli interventi, ma la moralità della classe dirigente che dista mille miglia dalla popolazione e rappresenta soltanto specifici interessi economici e lobbistici. Perciò nel Cilento c'è sfiducia. Questa terra è gestita da tre o quattro potentati che hanno raggiunto un tacito accordo in base al quale sono stati assegnati e suddivisi i poteri politici, istituzionali, bancari e così via. Io credo che nel Cilento ci vorrebbe un'azione energica del popolo contro questo stato di cose. Mi farebbe piacere leggerla in proposito per capire quale è, in proposito, il punto di vista de Il Paradosso.

Carlo Pugliese
Salerno

Caro Pugliese,

la sua lettera è una denuncia generica che travolge ogni cosa. Molte sue riflessioni potrebbero essere anche condivise, ma l'aspetto più preoccupante è che esse non salvano niente, non riconoscono un solo intento condivisibile, non evidenziano alcuna eccellenza del territorio (eppure sono tanti i titoli di merito di questa terra), per cui non è possibile da parte sua invocare condivisione e solidarietà.

La genericità delle accuse confina sempre con posizioni populiste, invece sarebbe necessario esercitare la critica con libertà ma anche con senso della misura. Soltanto evidenziando le positività e negatività di una terra si potrà inquadrare la globalità dei problemi con realismo e con verità.



MEMORIE

MOSTRA INTERMEDIALE PERMANENTE SULLA CIVILTÀ CLASSICA



FONDAZIONE ALARIO
PER ELEA-VELIA
ONLUS

Inaugurata ad Ascea nel gennaio 2009, nell'ambito dell'iniziativa Eleatica, la mostra Intermediale Permanente VISIONE DEL TEMPO-TEMPO DI VISIONE è dedicata alla civiltà classica.

Progettata dalla Fondazione Alario per Elea-Velia, con il patrocinio di RAI INTERNATIONAL e di altri partner nazionali.

L'esposizione presenta quanto di più innovativo esiste in Italia nel campo della valorizzazione dei siti archeologici utilizzando le nuove tecnologie multimediali (realtà virtuale e aumentata, film stereoscopici e tridimensionali...).

Concepita nel cuore della Magna Grecia, essa è dedicata ai principali siti archeologici dell'Italia centro-meridionale sia di età greca che romana.

Per l'innovazione dei contenuti e delle tecnologie adottate e per l'ampio e qualificato numero dei partner coinvolti, questa mostra rappresenta un evento di grande valore sia perché del tutto priva di precedenti in Italia, sia perché suscettibile di attirare flussi considerevoli di visitatori sul territorio coinvolto anche in stagioni a bassa frequentazione turistica. Una porta agli Scavi di Velia.

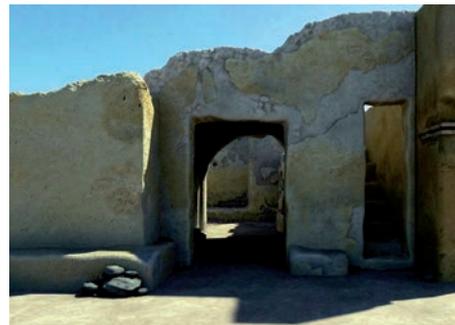
L'allestimento prevede l'impiego di Avatar, la ricostruzione tridimensionale di alcuni ambienti di Pompei, tra cui la casa del Centenario e la restituzione del sito di Murecine, bonificato (coperto) e non più accessibile immediatamente dopo le indagini archeologiche.

La Mostra è allestita ad Ascea (loc. Marina) presso Palazzo Alario della Fondazione Alario per Elea-Velia, in viale Parmenide, ed è aperta al pubblico, previa prenotazione, dal lunedì al venerdì dalle 9 alle 13 e dalle 15 alle 18. L'esposizione si articola su uno spazio di circa 200mq suddiviso in 4 sale così di seguito organizzate:

PRIMA SALA: Magna Grecia
Realizzata con il contributo scientifico dell'Università della Calabria, in questa sala è possibile visitare il Sistema Museale Virtuale della Magna Grecia ed apprezzare le diverse applicazioni multimediali dedicate al sito archeologico di LOCRI EPIZEFIRI: ricostruzione virtuale tridimensionale dell'abitato, guida elettronica per dispositivi mobili, posizionamento dei monumenti su Google Earth.



SECONDA SALA: Roma antica
Realizzata con il contributo scientifico del CNR-ITABC, attraverso più postazioni interattive è possibile esplorare on-line la ricostruzione del paesaggio archeologico di Roma antica (Virtual Rome) e, in particolare, muoversi con un avatar all'interno di alcuni degli edifici presenti lungo l'antica via Flaminia (Museo Virtuale della Via Flaminia Antica).



TERZA SALA: Introduzione all'antica Pompei.

Realizzata in collaborazione con il VRLAB del DMI e con il Consorzio Ateneo di Amalfi, la terza sala offre la visione di reperti di Pompei tramite un monitor autostereoscopico; un back stage dedicato ad alcune applicazioni stereoscopiche ed una postazione interattiva dedicata ad illustrare i principi fisici alla base degli ologrammi.

QUARTA SALA: Il Teatro Virtuale
Realizzata in collaborazione con il VRLAB del DMI e con il CINECA di Bologna, presenta quanto di più innovativo esiste nel campo della documentazione e ricostruzione stereoscopica ed in real time di siti e reperti archeologici: ricomposizione e ricostruzione del sito dell'antica Murecine in Pompei; ricostruzione ed animazione dell'ancilla della caupona a partire da dati biometrici parziali; ricomposizione e ricostruzione della domus del Centenario in Pompei.

La Mostra si completa con un Laboratorio didattico per la spiegazione dei principi della stereoscopia e tridimensionalità attraverso l'utilizzo di alcuni strumenti di visualizzazione.