

ISSN 2283-3102

Annali del turismo

Anno VI, 2017



EDIZIONI DI GEOPROGRESS (ONLUS)

NOVARA

Geoprogress, onlus

È un'associazione fondata nel 2011 da una trentina di docenti di varie università e centri di ricerca italiani, allo scopo di contribuire al progresso dell'umanità e dei suoi territori, soprattutto promuovendo la crescita e la diffusione di conoscenze e il miglioramento delle qualità delle risorse umane e dell'ecosistema terrestre.

Coerentemente con la sua visione del mondo e la sua missione (v. www.geoprogress.eu), Geoprogress si prefigge in particolare di promuovere la crescita delle conoscenze e della consapevolezza sociale che sono necessarie ovunque alla realizzazione a scala locale e regionale di una pianificazione partecipativa dello sviluppo sostenibile del territorio e, in quest'ambito, di progetti per la tutela, promozione e valorizzazione dell'ambiente naturale, del paesaggio e dei beni culturali.

In questo quadro si collocano le sue iniziative editoriali, a livello nazionale ed internazionale

Sede legale: Novara, presso l'Università del Piemonte O., in Via Perrone 18.

Organi Statutari

PRESIDENTE - Francesco Adamo

CONSIGLIO DIRETTIVO - Francesco Adamo (Presidente), Vittorio Amato (Vice-Presidente), Eugenio M. Braja (Tesoriere), Lorenzo Gelmini, Maria Paola Pagnini.

CONSIGLIO SCIENTIFICO - Francesco Adamo (Presidente), Vittorio Amato, Eugenio M. Braja, Lorenzo Gelmini, Maria Paola Pagnini, Alessandro Capocchi, Maurizio Comoli, Francesco Dramis, Fiorenzo Ferlaino, Giovanni Fraquelli, Ciro Isidoro, Gianfranco Lizza, Piercarlo Rossi, Lida Viganoni.

COLLEGIO DEI REVISORI - Patrizia Riva (Presidente), Paola Vola, Chiara Morelli.

Donazioni a favore di Geoprogress

Per i fini statutari dell'associazione, questa ed altre pubblicazioni *on line* di Geoprogress sono a libero accesso, ma hanno ovviamente un costo, come pure le iniziative dell'Associazione per la tutela degli ambienti naturali, del paesaggio e dei beni culturali, di cooperazione allo sviluppo. Per questi motivi invitiamo i lettori a fare una donazione a favore dell'Associazione e possibilmente aderirvi e apportare un contributo personale.

PUOI FARCI ARRIVARE IL TUO DONO IN DENARO MEDIANTE:

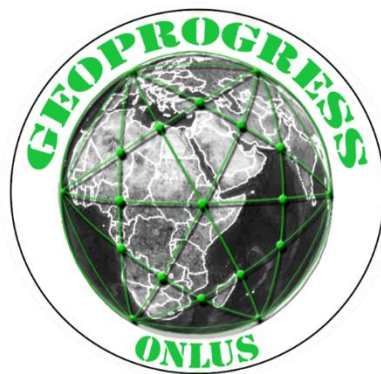
- **Bonifico bancario** ^[L]_[SEP] intestato a Geoprogress, Onlus, presso la Banca Prossima Fil. 5000, c/c **16996** ^[L]_[SEP] Abi **03359** Cab **01600** Cin **J** ^[L]_[SEP]
Codice IBAN: **IT22V0335901600100000016996**

Foto di copertina: Lago d'Orta. Isola di San Giulio

ISSN 2283-3102

Annali del turismo

Anno VI, 2017



EDIZIONI DI GEOPROGRESS (ONLUS)

NOVARA

Gli *Annali del turismo* sono una serie di volumi, divisi talvolta in più fascicoli, nei quali si pubblicano annualmente i risultati di ricerche sul turismo - sui suoi caratteri, le sue tendenze, i suoi problemi e impatti - e contributi metodologici, nonché riflessioni e proposte sulle politiche per il turismo, a varia scala geografica. Di norma negli *Annali del turismo* si pubblicano anche i contributi alle “Giornate del Turismo” - l’incontro annuale tra ricercatori, operatori privati e decisori pubblici, promosso da Geoprogress in collaborazione con una o più università e con il patrocinio delle principali Istituzioni ed Associazioni, nazionali e regionali del turismo.

Direttore responsabile

Francesco Adamo, Geoprogress (Onlus)

Comitato scientifico

Francesco Adamo, Alessandro Capocchi, Fiorella Dallari, Cesare Emanuel, Giovanni Fraquelli, Maria Giuseppina Lucia, Alessia Mariotti, Fabio Pollice, Vittorio Ruggiero, Nunzio Famoso, Lida Viganoni.

Responsabile della Redazione

Elena Gallarate

Copyright © Edizioni di Geoprogress (Onlus)

c/o Università del Piemonte Orientale, Sala T17,

via Perrone 18 – 28100 Novara. www.geoprogress.eu,

E-mail: info@geoprogress.eu

Indice

<i>Prefazione</i>	7
INTRODUZIONE	
Patrimonio culturale e sviluppo locale, <i>Francesco Adamo</i>	11
ARTICOLI	
Quali strategie per il futuro dei distretti culturali in Italia? <i>Pasquale Seddio</i>	21
Il patrimonio culturale in epoca 4.0: una nuova geografia dello sviluppo turistico <i>Stefano de Falco, Daniela La Foresta</i>	39
Efficienza e sostenibilità economica dell'attività dei teatri lirici italiani, <i>Clementina Bruno, Fabrizio Erbetta, Giovanni Fraquelli, Anna Menozzi</i>	59
Strategie di valorizzazione e promozione in chiave turistica del patrimonio culturale nelle aree interne. Un caso in Sardegna, <i>Silvia Battino e Salvatore Lampreu</i>	83
Festival territoriali: beni comuni culturali e fattori d'identità comunitaria. Caso studio: Malazé, Campi Flegrei, <i>Giacomo Bandiera</i>	107
Le attività creative come strumento per rafforzare lo sviluppo turistico e per innovare l'identità territoriale. Il caso della Sicilia, <i>Luigi Scrofani, Massimo Leone.</i>	119
Itinerari della fede in Sicilia, con un'analisi della comunicazione <i>online</i> , <i>Salvatore Cannizzaro</i>	135
Il prodotto attrae, il territorio accoglie. Analisi dell'offerta turistica di due areali produttivi IGP siciliani, <i>Maria Donata Napoli, Gianni Petino.</i>	153
Governance, partecipazione e inclusione nei piani di gestione dei siti della <i>world heritage list</i> dell'unesco <i>Enrico Ercole</i>	177
DOCUMENTI	
<i>Relazioni sul Patrimonio UNESCO al convegno della XVI edizione delle Giornate del Turismo (Novara e Armeno, 23-24 ottobre 2017)</i>	197

Conoscenza, salvaguardia e valorizzazione del patrimonio UNESCO in Italia: oltre la “World Heritage List”, <i>Maria Laura Gasparini</i>	199
Il patrimonio mondiale dell'umanità: condizioni ed effetti del riconoscimento UNESCO, <i>Luisa Montevocchi</i> ,(Uff. Patrimonio mondiale UNESCO del MiBACT)	217
<i>APPENDICE</i>	
Richiesta di contributi scientifici per gli <i>Annali del turismo</i> su Valorizzazione turistica e gestione del patrimonio culturale	221

LE ATTIVITÀ CREATIVE COME STRUMENTO PER RAFFORZARE LO SVILUPPO TURISTICO E PER INNOVARE L'IDENTITÀ TERRITORIALE. IL CASO DELLA SICILIA

Luigi Scrofani, Massimo Leone*

Abstract

The creative activities as a tool to enforce the tourism development and to innovate the territorial identity. The study case of Sicily - In this paper the authors take into consideration the growing role of creative activities not only in the development of tourism but above all in the innovation of the territorial identity. The article is divided into three parts, in this paragraph the growing role of human action and creative activities is analyzed, through a bibliographic and historical approach. In the second paragraph, the meaning and classification of creative activities are examined on the one hand, and the role played by relational and creative tourism in the processes of exploitation and attraction of a tourist destination, on the other hand. In the third paragraph, through a field research, authors deal with some case studies related to events produced in Sicily that allow to validate the initial hypotheses.

1. Introduzione: l'attenzione crescente verso le attività umane e creative

In questo articolo gli autori prendono in considerazione il crescente ruolo delle attività creative non solo nello sviluppo del turismo ma soprattutto nella modificazione dell'identità territoriale. L'articolo è suddiviso in tre paragrafi, nel presente paragrafo viene analizzato il ruolo crescente dell'agire umano e delle attività creative, mediante una ricerca bibliografica e storica. Nel secondo paragrafo si approfondiscono, da un lato, il significato e la classificazione delle attività creative e, dall'altro lato, il ruolo che gioca il turismo relazionale e creativo nei processi di fruizione e di attrazione di una destinazione turistica. Nel terzo paragrafo sono trattati alcuni casi studio relativi ad eventi prodotti in Sicilia che permettono di validare le ipotesi iniziali.

Tra la seconda metà del XIX e l'inizio del XX secolo le riflessioni geografiche furono monopolizzate dal determinismo ambientale (per una sintesi Ruggiero, Scrofani, 2012). Nella prima metà del XX secolo al determinismo ambientale venne sostituendosi l'indirizzo storicista o possibilista. Sebbene questa svolta paradigmatica, come altre che l'avevano preceduta, sia maturata gradualmente, incalzata dai processi di industrializzazione e di urbanizzazione, e non abbia confini netti, emerge evidente che l'elemento centrale del nuovo paradigma non è più il rapporto unidirezionale natura-uomo ma il concetto di interdipendenza e di reciproca influenza tra uomo e ambiente naturale, tra natura e gruppi umani, da cui hanno origine le caratteristiche del genere di vita, del paesaggio, della regione. Tuttavia a rinnovare profondamente le teorie e i modelli territoriali e regionali, proposti tanto dal paradigma storicista che da quello positivista, concorrerà soprattutto la profonda evoluzione epistemologica connessa all'introduzione

* Luigi Scrofani, Dipartimento di Economia e Impresa, Università di Catania, Corso Italia 55, Catania; scrofani@unict.it.

Massimo Leone, Dipartimento di Economia e Impresa, Università di Catania, Corso Italia 55, Catania; mngleone@unict.it.

Pur nella comunione di intenti, L.Scrofani ha scritto il I e II paragrafo, M.Leone il III paragrafo.

della teoria generale dei sistemi e del concetto di processo, che permetteranno di superare del tutto i principi di omogeneità e di staticità, aprendo nuovi orizzonti allo studio delle unità regionali e del paesaggio. Negli anni Sessanta il paradigma neopositivista dominante nelle scienze sociali viene sottoposto a critiche sempre più stringenti che ne mettono in discussione i principi, i modelli e le certezze matematiche su cui si fondano. Pur tuttavia sulla scena internazionale fino alla prima metà degli anni Settanta sopravvivrà l'illusione di un mondo governato da leggi e teorie generali, da regole certe e da processi prevedibili. In risposta alla generale disillusione dovuta alla presa di coscienza delle carenze del paradigma neo-positivista e della sua concezione meccanicistica del mondo si afferma una nuova geografia postmoderna, che si collega al pensiero postmoderno in filosofia, nelle arti, nell'architettura e nelle scienze sociali. Una geografia che assume aspetti tutt'altro che unitari ma che, nel complesso, sottolinea da un lato l'inadeguatezza della concettualità moderna a cogliere appieno le specificità del mondo contemporaneo mentre dall'altro propone la riscoperta e la rivisitazione dell'eredità di un passato che la modernità sembrava voler cancellare (Jameson, 2007; Chiurazzi, 2007). Refrattaria a strutture rigide, a classificazioni e a dogmi, e quindi difficilmente inquadrabile all'interno della logica paradigmatica, questa geografia è soprattutto umanistica e antropocentrica. Pertanto l'uomo viene considerato non più 'una pedina' che segue le razionali logiche del mercato, ma come protagonista che trascende le teorizzazioni di tipo matematico e si interessa allo studio di luoghi e paesaggi dotati di una propria identità (Minca, 2001). A fondamento di queste geografie si pongono la dimensione temporale (la storia risulta una componente fondamentale per l'interpretazione dei fenomeni economici, sociali e culturali e dell'evolversi dei loro rapporti); quella spaziale (i modi in cui si articola il territorio, con le sue sedimentazioni sociali economiche e culturali complesse ed irripetibili, superano ogni possibile generalizzazione); quella della soggettività (in una realtà multidimensionale dominata da una grande complessità intrinseca viene meno l'illusione dell'oggettività della conoscenza, per cui ogni interpretazione diventa un punto di vista) (Conti, 1996).

In questo contesto si presta maggiore attenzione alla cultura, alle attività che la generano, frutto di una interazione molto forte tra uomo e ambiente, sedimentate nello spazio e nel tempo, e che forniscono un radicamento alle comunità. Dagli anni Novanta gli studiosi hanno indagato il concetto di identità territoriale, in particolare influenzato sia dai modelli di sviluppo basati sulle dinamiche locali quanto dalle riflessioni sulla globalizzazione, sui processi esogeni estranei ai territori. Riflessioni che hanno agganciato quasi sempre l'identità a fattori culturali, materiali e immateriali, e sociali presenti nel territorio. Per la verità è il concetto stesso di territorio che trova una sua propria elaborazione come prodotto della interazione tra processi culturali e sociali di una comunità con lo spazio occupato in un'ottica sicuramente antropocentrica (Governa, 1999). Il territorio come spazio organizzato, in continua trasformazione, che ogni generazione rimodella per meglio soddisfare le esigenze di abitare, produrre e scambiare. Ma anche come sistema di relazioni tra componenti tangibili e intangibili. La novità di questo approccio allo sviluppo locale sta nel passaggio da una politica dello sviluppo regionale incentrata sull'offerta ad una politica mirata alla domanda (Dematteis, Governa, 2003), grazie alla quale dovrebbero assumere un ruolo determinante: a) il territorio, con le sue risorse storico culturali ed ambientali e le identità locali, le reti locali di soggetti e di imprese e il *milieu* locale, riconoscibile e proiettabile all'esterno per identificare il prodotto (il territorio come spazio organizzato, in continua trasformazione, che ogni generazione rimodella per meglio soddisfare le esigenze di abitare, produrre e scambiare.

Ma anche come sistema di relazioni tra componenti tangibili e intangibili). b) La territorialità, vale a dire la risposta collettiva del livello locale fondata sull'interazione tra soggetti e luoghi e sul rapporto dinamico tra componenti sociali (economia, cultura, istituzioni, poteri) e ciò che di materiale e immateriale è proprio del territorio.

E' proprio negli anni Novanta e nel decennio successivo che gli studiosi pongono la massima attenzione al concetto di identità territoriale agganciandolo, in modo quasi inevitabile, a quello di sviluppo regionale (Grasso, 1998). Per lungo tempo l'identità territoriale è stata ancorata ai processi di specificazione e di differenziazione culturale del territorio (Carta, 1998), al patrimonio in cui confluivano natura, cultura, economia, società e reti di relazioni. Ma soprattutto la cultura era la matrice dell'identità, l'"armatura" da cui prendeva vita la connotazione unica e irripetibile del luogo, perché scardinava il rapporto assolutamente deterministico che poneva la natura come fonte e come matrigna dell'agire dell'uomo e dava dignità e ruolo alle comunità di uomini, alle loro abilità artistiche, alla loro ricerca dell'estetica nelle sue diverse forme che pure potevano trovare ispirazione dalla natura. Ma non solo. Enfatizzare le identità territoriali permette anche di rendere differenti un territorio dall'altro armando la loro competitività di argomenti e strumenti unici. «L'identità territoriale può essere interpretata come effetto dei processi di territorializzazione, in quanto tali processi tendono ad accrescere la "specificità del luogo" e, come effetto del radicamento territoriale delle reti – "ancoraggio determinato da fattori culturali – determinano un consolidamento del senso di appartenenza della comunità locale» (Pollice, 2005: 77). L'identità si è così nutrita della cultura, contestualizzata e diversa nei contenuti (materiali e immateriali) e nella forma, ricavandone conoscenza e riconoscibilità, tale da rendere i luoghi singolari e irripetibili.

2. Attività creative e turismo

Nel nuovo millennio il radicamento territoriale di una comunità è stato messo a dura prova non solo dal fenomeno della globalizzazione, che ha imposto una rivisitazione del concetto di identità (Banini, 2009; Dematteis, 2002), ma anche dalle nuove tecnologie e dalle attività creative che sostengono nuove forme di turismo e di consumo del territorio (Banini, 2006). Lo sviluppo delle nuove tecnologie legate all'immagine, alla sua diffusione e alla frequente interazione tra utente e percezione dello spazio vissuto, ha notevolmente contribuito a ridefinire l'identità stessa nella sua matrice culturale (Pollice, 2005; Santagata, 2009). L'identità di taluni luoghi sta mutando in modo inaspettato, condizionata moltissimo da tre fattori: a) dalla tecnologia; b) dal tempo; c) dal mercato e dal consumo. Un territorio è competitivo grazie anche ai simboli che genera e in cui si identifica per autoorganizzarsi, una iconografia che si riteneva rafforzasse l'identità del territorio (Dematteis, 1985; Pollice, Spagnuolo, 2009). Tuttavia, proprio quei simboli hanno mutato il loro significato a causa delle nuove tecnologie che li hanno trasformati sempre più frequentemente in fine e non più in mezzo. Le nuove tecnologie influiscono sulle modalità di trasmissione e di diffusione delle immagini. Le immagini ormai colpiscono in modo indelebile l'immaginario del consumatore influenzando la sua percezione dei fenomeni dei luoghi. Dall'altra parte è fondamentale quanto questa capacità di modificare la percezione dell'identità territoriale perduri nel tempo in quanto, non essendo legata a fenomeni reali e oggettivi ma piuttosto a sensazioni che le attività creative inducono, non è scontato che una data modificazione alla percezione dell'identità duri in eterno. Il luogo si adatta gradualmente all'immagine e perdendo in parte la sua

autenticità e modificando anche la sua identità (Pollice, 2003). Infine l'estrema attenzione al consumatore, ai suoi gusti e alla percezione stessa di un prodotto e al territorio che lo genera ha modificato sensibilmente le modalità di fruizione dei luoghi e il significato stesso dell'esperienza vissuta dal consumatore nel momento del consumo.

In tal senso sono proprio le attività creative, nella loro accezione più ampia, che contribuiscono a modificare sensibilmente l'identità dei territori (Rocca Longo, Pennacchia, 2015). L'attenzione che questo genere di attività dedicano alle tecnologie e ai consumi, hanno spostato l'ancoraggio dei luoghi dagli elementi culturali e sociali oggettivi e contestualizzati, anche se immateriali, ad elementi soggettivi, riferibili per lo più ai gusti dei consumatori. Non è tuttavia facile definire le attività creative. Montanari (2011) definisce la creatività riferendosi soprattutto al grado di novità e alla capacità di differenziarsi da altre idee e processi, implicitamente spostando il focus sulle reti di relazioni delle comunità, delle imprese e delle istituzioni. Altri studiosi hanno sottolineato l'esperienza cognitiva e l'economia della conoscenza (Rullani, 2000). Senza sottovalutare la portata innovativa dei nuovi media che diffondono una cultura generalista accessibile ai più, Santagata (2009) individua alcuni settori economici con caratteri di creatività e/o di cultura: moda; design industriale e artigianato; industria del gusto; software; editoria; Tv e radio; pubblicità; cinema; patrimonio culturale e ambientale; musica e spettacolo; arte contemporanea e architettura. Le attività creative sono ispirate e a loro volta ispirano l'agire dell'uomo, i suoi sensi, le sue abilità artistiche sempre più supportate da tecnologie innovative. Le attività di design, di pittura, di cinema, di enogastronomia, ad esempio, sono sempre più volte a soddisfare i desideri dei consumatori e a crearne di nuovi per esigenze di *business* (Di Cesare *et alii*, 2012; Tooke, Baker, 1996). L'UNCTAD (2008 e 2010) sostiene che le industrie culturali riguardino le produzioni, anche simboliche, di quei settori relativi agli ambiti della letteratura, della musica, delle arti performative e delle arti visuali. Le industrie creative fanno invece riferimento ad un più ampio gruppo di produzione, che include i beni ed i servizi prodotti dalle industrie culturali, secondo un processo innovativo e creativo, che riguarda i settori cinematografici, museali e della fotografia. L'elemento distintivo è il processo di trasformazione della produzione culturale in produzione con caratteristiche industriali innescato dalla creatività (Richards e Wilson, 2007). A questi due principali gruppi sono strettamente interconnessi i settori dei servizi e dei mass media ed anche ambiti più ampi come quelli della pubblicità, dell'architettura, del design e della moda. Le delimitazioni non si devono considerare in modo netto in quanto i confini tra le varie categorie possono essere molto labili. Richards (2011) insiste sul fatto che, a differenza di quelle strategie fondate sull'imitazione o sulla omologazione dell'offerta culturale a livello globale che non si sono rivelate di successo, la creatività agisce sul potenziale delle persone e dei luoghi di un determinato territorio e determina una maggior dinamicità dell'offerta. La creatività produce innovazione e cambiamento, alimenta il settore culturale che diventa più dinamico e flessibile, ampliando i campi di applicazione e creando valore in molti sub-settori che possono dare un valido contributo allo sviluppo (EY, 2014 e 2015). La creatività ha una molteplicità di definizioni, nel contesto turistico assume un profilo innovativo in grado di recare un altissimo livello di differenziazione, unicità ed inimitabilità ad una determinata situazione, risorsa, oggetto o soggetto e di conseguenza può divenire un forte impulso allo sviluppo (Solima, Minguzzi, 2014). Tuttavia la creatività non va intesa unicamente come capacità di creare novità ma soprattutto come capacità di creare rapporti sinergici con gli altri fattori/attori del luogo mediante la produzione di processi socio-economici innovativi: il territorio si avvale di tale atmosfera abilitante per il proprio sviluppo

creativo che lo rende unico. D'altra parte è fondamentale approfondire le nuove modalità di fruizione dei luoghi, come il turismo esperienziale e quello creativo, perché si comprendono meglio i processi collettivi che si attivano tra comunità locali e ambiente e turisti. Quegli stessi processi che incidono profondamente sulla specificità di un territorio, rendendolo unico e creando nuovi caratteri identitari oltre a trasformare i vecchi. Come scrive Banini (2009: 12) citando Raffestein (2003) «l'identità si costruisce, si decostruisce e si ricostruisce nel tempo o meglio attraverso il tempo».

Nel corso degli ultimi decenni profondi cambiamenti hanno interessato il settore del turismo: da una parte si sono affacciate all'orizzonte nuove destinazioni insieme a nuovi prodotti turistici, dall'altra il comportamento dei viaggiatori è cambiato. In contrapposizione al turismo di massa (Novelli, 2005), sono cresciute forme e modalità diverse di fare turismo; secondo il WTO il turismo culturale è cresciuto moltissimo per l'interesse dei turisti verso la cultura, il patrimonio e la storia di ogni destinazione che visitano (Astrid e Google, 2014). Diversi fattori hanno contribuito all'aumento di interesse nella cultura e nell'arte, quali il livello di istruzione dei turisti, la crescente quota di popolazione anziana, propensa a impegnare il proprio tempo libero con attività culturali, l'utilizzo delle ferie in periodi più brevi e frequenti, che inducono il turista a visitare luoghi attraenti per storia e cultura, la crescente attenzione verso l'autenticità e l'identità dei luoghi in reazione alla globalizzazione culturale (Munsters, 2012). Un ruolo importante per il turismo culturale assume la creatività, motore per la creazione di prodotti culturali, per la loro valorizzazione, per la rivisitazione stessa del capitale culturale per rivitalizzare un mercato maturo ed anche per dare nuovo significato a quelle destinazioni sprovviste di un patrimonio culturale tangibile. I *reports* UNCTAD (2008 e 2010) sottolineano come la creatività stia apportando un valore aggiunto alle economie locali e, allo stesso tempo, una proficua innovazione dell'intero sistema economico generando nuove idee. Si tratta di una svolta verso la valorizzazione dell'intangibile e del simbolo come perno di sviluppo per una produzione di beni immateriali fatta di conoscenza, servizi, relazioni, informazioni, reti, in contrasto con quella produzione seriale di massa che aveva caratterizzato la società moderna. Conseguentemente si sono andate a delineare nuove forme di economie e di pensieri, centrate sulla creatività e sull'estetica all'insegna di una nuova concezione di consumo tendente al ritorno dell'esperienza umana (Marchionna, 2013).

La necessità di valorizzare la propria cultura e la propria identità nasce talvolta quando una località, soprattutto turistica, raggiunto l'apice dello sviluppo rischia di non evolversi più, vive una situazione di stasi, non riesce a proporre novità, quindi si avvia verso una condizione di stallo o di rallentamento, gli investimenti e i visitatori diminuiscono e si potrebbe innescare una fase di declino. Con l'introduzione di forme attrattive turistiche nuove, anche di nicchia che valorizzano le peculiarità e le tradizioni locali come le arti performative adattate e curate in chiave locale, le nuove tendenze dello svago e della cultura possono animare una località turistica che vive la fase della sua maturità. La destinazione turistica deve lanciare una nuova sfida volta alla differenziazione e alla competitività globale della propria offerta turistica. In merito, Marchionna (2013) afferma che le nuove destinazioni turistiche vanno ripensate, rigenerate e trasformate, per rispondere, appunto a questi cambiamenti economici, sociali e culturali emersi negli ultimi anni in direzione di una maggiore qualità urbana, in grado di offrire ciò che la domanda attuale ricerca: qualità, cultura, apprendimento e intrattenimento.

Raymond e Richards scrivono che il turismo creativo è il turismo che offre ai visitatori l'opportunità di sviluppare il loro potenziale creativo attraverso l'attiva partecipazione a corsi ed esperienze di apprendimento che sono caratteristiche della meta turistica in cui si trovano (Raymond e Richards, 2000). Dopo qualche anno, anche l'UNESCO si è pronunciata a riguardo, definendolo come un viaggio diretto verso un'esperienza autentica ed impegnata, con apprendimento partecipativo nelle arti, nella cultura o nella vita di personaggi del luogo, che fornisce un legame con chi vive in questo luogo e genera questa cultura vivente (UNESCO, 2008). Si tratta di una nuova forma di fare turismo dove i turisti sono coinvolti in attività creative con la popolazione locale. La sfida che si pone alle destinazioni turistiche consiste nel rappresentare la propria creatività utilizzando i contenuti di un luogo e nel costruire di conseguenza un'atmosfera unica e dinamica (Sacco, 2011). Le destinazioni possono così intercettare una crescente domanda di identità e di cultura, attivando un livello di partecipazione più elevato rispetto al tradizionale turismo culturale (che prevede un ruolo passivo del visitatore) e sviluppando un processo di co-produzione dell'esperienza, che si pone al di là del mero consumo di beni e servizi. Le peculiarità dei luoghi devono essere saputi leggere dal turista attento che scopre le novità, vive la propria esperienza e conserva gelosamente il ricordo del viaggio (Battilani, 2001). Nel turismo creativo, i confini tra produzione e consumo iniziano ad essere più labili ed il consumatore viene coinvolto nel processo di co-produzione delle esperienze, le quali dipenderanno dalla creatività del produttore e del consumatore (Di Vittorio, 2010). I tradizionali approcci (basati sulla predisposizione standardizzata di servizi turistici) non sono più compatibili con l'odierna produzione di esperienze e saranno ben presto sostituiti da modelli evolutivi della gestione che tenga conto della personalizzazione dell'esperienza (Rossi e Goetz, 2011). Il turismo creativo valorizza non solo gli elementi tangibili di una destinazione (monumenti, musei, ecc.), ma anche gli elementi intangibili, legati alle usanze del luogo. Il turista, inoltre, diventa co-creatore della sua vacanza, nell'ottica di instaurare legami relazionali, piuttosto che transazionali, tra viaggiatori ed operatori turistici (Richards, 2011).

La creatività è generalmente più mobile rispetto alle risorse culturali tangibili: quest'ultime comportano un'alta concentrazione di risorse in determinati spazi, prestabiliti e non modificabili (Richards e Wilson, 2007). Le risorse creative possono essere consumate in spazi differenti e non sempre necessitano dell'esistenza di un patrimonio tangibile. Lo spazio assume una funzione diversa rispetto alle attività culturali e creative che ospita. Ci sono luoghi che meglio di altri stimolano l'evento creativo (Florida 2003; Dematteis, 1995), altre volte le abilità intellettive dell'uomo possono anche prescindere dal luogo in cui avviene la manifestazione esteriore. I luoghi del primo tipo, per le loro caratteristiche, propiziano la creazione dell'evento, della manifestazione la quale contribuisce all'identità del territorio. Talvolta è veramente arduo distinguere dove finisce la produzione creativa e dove inizia l'attività commerciale e di promozione. In effetti l'organizzazione di alcuni eventi commerciali e di promozione potrebbe configurarsi come produzione di attività creative, si pensi ad alcune fiere, sfilate, passerelle, mostre di rilievo organizzate su scala mondiale. La manifestazione della moda maschile Pitti Uomo, che si tiene annualmente a Firenze, dove le principali case dell'alta moda maschile lanciano le collezioni delle prossime stagioni, è un classico esempio di commistione tra organizzazione di evento commerciale e attività creative che sfruttano e valorizzano la capacità di saper fare del territorio toscano. Ed ancora EuroChocolate, manifestazione sui diversi usi del cioccolato che fu fortemente voluta dalla casa produttrice di cioccolatini (i famosi baci) Perugina a Perugia. Questi sono eventi endogeni

che contribuirono e contribuiscono anche alla riconoscibilità identitaria di Firenze e Perugia.

Altresì vi sono eventi che si organizzano in luoghi a prescindere dalle caratteristiche peculiari di quel territorio ma, svolgendosi lungo il corso di diversi decenni, finiscono per incidere sull'immagine stessa della città che li ospita. A Sanremo si svolge il festival della canzone italiana dal 1951. Certamente in quella cittadina ligure non sono nate tutte le ugone più talentuose d'Italia ma più semplicemente una certa capacità organizzativa, adattatasi nel tempo, ha fatto convergere in quello spazio dapprima pochi cantanti (inizialmente erano tre che cantavano decine di canzoni diverse) poi decine e decine di cantanti attirando l'attenzione di un pubblico che arriva a qualche decina di milioni di telespettatori grazie al mezzo televisivo che ormai da diversi anni diffonde l'evento in eurovisione. Nessuno in Italia sconosce cosa vuol dire Festival di Sanremo e molti nel mondo condividono questa conoscenza e riconoscibilità dell'evento legato alla cittadina ligure. Come si potrebbe negare che il festival contribuisca all'identità territoriale di Sanremo.

In Sicilia il fenomeno televisivo di Montalbano, che ha favorito un boom turistico in alcuni centri degli Iblei, come Ragusa, Modica e Scicli, è un caso emblematico in quanto: da un lato il personaggio del Commissario Montalbano è di carta, inventato dalla penna di Camilleri; dall'altra parte l'autore aveva inizialmente ambientato nell'agrigentino lo sviluppo della narrazione che gli ricordava i luoghi natii ma arricchendola di particolari architettonici e urbanistici non reali. Questi particolari, come gli arredi urbani e gli stili di chiese, piazze ed edifici nobiliari sono invece presenti nei citati centri della Sicilia Sud-orientale ricchi di riferimenti barocchi e Liberty. Questi centri, anche protetti dall'egida Unesco, hanno attirato dapprima un flusso esiguo ma via via accresciuto di turisti in visita a Punta Secca (dove è ubicata l'abitazione del protagonista nella produzione televisiva), nelle piazze di Modica, di Scicli e di Ragusa dove si svolgono altre scene della *fiction* televisiva.

Riferibile al contesto delle attività culturali e creative, appare anche il possibile accordo tra l'amministrazione comunale di Torino e quella di Catania, al fine di trasferire in prestito diversi reperti inutilizzati del Museo Egizio al capoluogo etneo. Nonostante la cultura egizia sia l'unica non approdata in Sicilia che pur ha conosciuto secoli di invasioni da parte dei diversi genti che popolavano il Mediterraneo nell'antichità, la realizzazione del predetto accordo potrebbe contribuire a innovare l'identità della città siciliana con una mostra permanente che incrementerà il suo patrimonio culturale. Un ulteriore fattore di arricchimento e di innovazione dell'identità territoriale grazie ad attività indotte, non endogene.

3. Gli eventi culturali e creativi in Sicilia

Il turismo esperienziale e creativo è volto alla scoperta delle diverse identità locali, allontanandosi dai modelli di fruizione tradizionale dei luoghi e delle sue risorse. «Gli elementi psico-culturali che alimentano il bisogno e la propensione al viaggio sono sempre più collegati ad un intellettualizzazione dell'esperienza turistica che non si accontenta del semplice consumo del prodotto locale ma cerca una stretta interazione con la comunità insediata e collocata in quell'ambito territoriale» (Vinci, 2005: 41). Questo orientamento culturale legato all'evoluzione del territorio determina in alcuni ambiti

l'integrazione tra i processi di territorializzazione di natura turistica con quelli di natura socio-economica che valorizzano le risorse materiali ed immateriali del luogo. I beni storico artistici, che costituiscono il primo interesse del turismo culturale, vengono affiancati sempre più dagli elementi e dai prodotti delle attività rurale, artigianale e gastronomica e dei processi di produzione creativa (ad esempio location cinematografiche, televisive: cfr. Pollice, Urso, 2013) e dello svago. In questa chiave di lettura si inseriscono i sistemi manifatturieri e artigianali locali che ripropongono i loro prodotti tipici ancora oggi lavorati con le antiche tecniche, tali da generare attenzione e curiosità nel turista. Si rigenera il tessuto produttivo e si attira il turismo preparato a vivere eventi esperienziali.

La ricerca è stata condotta sugli eventi culturali e creativi che si sono organizzati in Sicilia nel 2017, orientata da alcuni criteri:

- a) innanzitutto si sono separati gli eventi enogastronomici da tutti gli altri. Gli eventi attinenti i prodotti tipici e le colture e gli allevamenti sono certamente espressione della cultura locale e molti di questi giocano un ruolo fondamentale nel concretizzare le esperienze vissute dai turisti che visitano le terre siciliane. Tuttavia, la proliferazione di sagre, mercati tipici e manifestazioni enogastronomiche, sovente più legate alla promozione e alla commercializzazione dei prodotti che alla creazione di attività e prodotti originali, assume un carattere differente dalla organizzazione e produzione di eventi relativi alla cultura e alle arti. Anche se non di rado l'organizzazione della promozione e vendita di alcuni prodotti, come i vini o il cioccolato, è frutto di una intensa attività creativa che rende veramente unico il contesto e le modalità di fruizione dell'evento, arricchendolo, ad esempio, con musica e *performance* artistiche.
- b) La ripetitività dell'evento è stata un'altra discriminante nella considerazione prestata allo stesso. Il fatto che esso perduri nel tempo, talvolta con cadenza annuale, altre volte con i tempi della produzione cinematografica o televisiva, assume un ruolo fondamentale sia nei processi di diffusione e di conoscenza presso i consumatori/turisti sia per il radicamento locale, soprattutto per quegli eventi esogeni che pure contribuiscono alla identificazione dell'evento nel territorio e con la comunità che vi vive.
- c) Gli attori che contribuiscono alla organizzazione e alla produzione dell'evento giocano un ruolo non indifferente in quanto, nonostante cambino nel numero e nella qualità nel tempo, essi danno un'impronta decisiva nel radicamento territoriale e nella percezione della manifestazione presso i turisti ma soprattutto presso la popolazione locale. Producendo quei processi di innovazione e di trasformazione dei caratteri identitari del luogo.
- d) Inoltre si è tenuto conto del momento di creazione e di produzione dell'evento, distinguendo tra eventi endogeni, che rappresentano quelli che appaiono immediatamente una diretta promanazione di attività e risorse radicate nel territorio, ed esogeni, vale a dire quelli che sono il risultato di un processo creativo esterno, che può coinvolgere attori e artisti locali in un momento successivo, ma che almeno nelle fasi iniziali è generato al di fuori del territorio.

Nel seguito si espongono alcuni risultati della ricerca, vale a dire eventi che rappresentano dei casi emblematici, risultati di processi creativi che hanno avuto inizio sia in ambito locale che al di fuori della Sicilia.

3.1 *Eventi endogeni radicati in Sicilia*

Il ChocoBarocco di Modica, giunto alla tredicesima edizione, è un evento nuovo nella cornice delle attrazioni turistiche gastronomiche. Ripropone il cioccolato realizzato ancora con le tecniche antiche dei maestri cioccolatieri modicani che miscelano il cacao con lo zucchero in granelli e le spezie, il caffè, la vaniglia, il peperoncino rosso, come avveniva un tempo. Il cioccolato lavorato a freddo, secondo l'antica tradizione della Contea di Modica e seguendo l'originale ricetta Azteca, tramandata gelosamente dai monaci benedettini, coglie l'attenzione del turista che assiste alla preparazione o si iscrive ai laboratori formativi, rivive sensazioni di un tempo, conosciute soltanto dai maestri cioccolatieri locali che hanno conservato le antiche ricette. Si tratta di un metodo spontaneo per presentare le tradizioni endogene radicate nel luogo e custodite dagli imprenditori, quali la cioccolateria Bonajuto che è leader nella produzione del cioccolato modicano.

Le proposte turistiche di San Vito Lo Capo sono diverse e distribuite nel corso di tutto l'anno, la più nota è senza dubbio il *Cous Cous Festival* che si effettua nella penultima settimana del mese di settembre a conclusione dell'estate. Il Festival del *cous cous*, che celebra ben venti edizioni, è una manifestazione che spicca nella tradizione gastronomica della Sicilia occidentale, perché propone ai turisti piatti appetitosi della cucina nord-africana ormai acquisiti e radicati nel tessuto identitario della realtà locale, per la presenza da tempo di immigrati stabilmente inseriti nel territorio. L'avvenuta trasmissione intergenerazionale delle conoscenze dai primi immigrati alla popolazione locale ha fatto da collante nel processo di integrazione delle etnie, favorendo nuove professionalità locali, occasioni di lavoro e sviluppo. L'industria locale del gusto è stata promotrice di innovazioni procedurali ed organizzative capaci di generare e veicolare un'immagine positiva dell'evento che si è estesa a tutto il territorio. Il legame col territorio rende la produzione culinaria, un'attività sostenibile che porta con sé qualità e caratteristiche di intangibilità proprie del patrimonio culturale. Il festival di fine settembre, ogni anno, è una festa di colori, odori che pervade le strade della cittadina elevata a città turistica per le sue bianche spiagge sabbiose e per le attrazioni gastronomiche. La diversa preparazione dei piatti, attira la curiosità del turista che osserva il lavoro umano preparatorio delle pietanze e talvolta ne vuole provare in prima persona l'esperienza. Accanto alle forme tipiche di promozione degli eventi culturali (pubblicità, *depliant*, ecc.), uno strumento semplice ma valido che ne rafforza l'importanza è il passaparola spontaneo di chi ha vissuto ed apprezzato l'avvenimento, godendo, peraltro, di risorse paesaggistiche che completano la valorizzazione della località turistica. Il piccolo comune di pescatori lontano dalle città di Palermo e Trapani, ha assistito ad una vera invasione di turisti durante l'evento gastronomico e nel tempo anche durante la stagione balneare. Tale episodio ha creato problemi per le insufficienti strutture alberghiere e di alloggio. Oggi la carenza di alloggi si sta colmando con l'edificazione di nuove costruzioni private in forma di *residence* o ville accorpate con piccole metrature da destinare alle locazioni turistiche. In questo contesto in cambiamento l'economia della cittadina è mutata, non è soltanto l'attività peschereccia la fonte di reddito dei residenti, come un tempo, ma si aggiunge il business delle locazioni o l'incremento del commercio per effetto della presenza di turisti che compiono degli acquisti in loco.

Taormina città del turismo per eccellenza in Sicilia, non si è fermata al turismo di massa, nemmeno nei tempi d'oro, ma da sempre ha ricercato le vie del turismo culturale e d'*élite* per la *location* alquanto suggestiva ma soprattutto per la numerosa presenza di

attori e personaggi dello spettacolo di livello internazionale che con la loro presenza impreziosiscono la manifestazione. Il turista o l'appassionato di cinema, presente nel mese di luglio nella cittadina ionica, riesce a vivere diversi momenti di svago, alternando alla visita della città ricca di monumenti storici e panorami mozzafiato anche l'esperienza di proiezioni di film e convegni di studio per il cinema, con attori, studiosi e creatori nel mondo cinematografico. La città e le sue qualità fanno da calamita per i personaggi del mondo dello spettacolo ma allo stesso tempo essi arricchiscono la città e la rendono attrattiva per i turisti incuriositi dalla loro presenza e dagli eventi che presentano. L'appuntamento annuale, che vede la partecipazione di sponsor privati, il patrocinio di enti pubblici, è costantemente arricchito da novità studiate e discusse durante l'evento che provengono dalle diverse realtà cinematografiche internazionali. La città di Taormina dà un valido contributo di immagine all'evento culturale con ciò che possiede: il prestigio di città turistica con monumenti storici prestigiosi, la presenza di bellezze paesaggistiche, la possibilità di alloggi grazie alle numerose strutture ricettive, ma non contribuisce tecnicamente e attivamente alla produzione cinematografica; sono gli artisti con le loro *performance*: l'anima della manifestazione; pur tuttavia ormai l'evento è radicato nella città quasi a costituire un binomio indissolubile.

3.2 *Eventi non endogeni ma ormai radicati in Sicilia*

Tra le attività culturali e creative che interessano gli spettacoli e il cinema, deve essere ricordato il Festival Internazionale del Cinema di Frontiera giunto alla diciassettesima edizione, divenuto un appuntamento irrinunciabile che avvia la stagione turistica a Marzamemi, frazione di Pachino, nel siracusano. Nell'ultima settimana di luglio, il centro storico del borgo marinaro di Marzamemi, da sempre luogo tranquillo vissuto dai suoi abitanti, pescatori, diventa la sala cinematografica più a sud e più grande d'Europa, dove si incontrano attori e cineasti, registi, noti e meno noti, giovani attratti dal mondo del cinema, turisti, per dare vita a una grande festa del cinema. Durante il Festival non sono proiettati film di intrattenimento o di evasione, ma il regista Nello Correale, ideatore e direttore artistico del festival, parla di un cinema di Frontiera, inteso non come cinema di periferia o marginale, ma come cinema intelligente, che si interroga, che guarda al nuovo, che punta verso l'esterno. Si tratta di un cinema interculturale che ricerca i caratteri congiungenti tra i popoli e non quelli divisorii. La manifestazione, organizzata dal Consorzio Centro naturale Commerciale "Marzamemi" e dal cinecircolo Cinefrontiera, con il contributo di tanti sponsor locali, mira a promuovere la cultura cinematografica e audiovisiva nel lembo Sud-orientale della Sicilia, la fascia iblea tra le città di Siracusa e Ragusa, attirando spettatori provenienti da ogni parte della Sicilia e d'Italia, per incentivare un turismo di qualità (Di Bella, 2011; Nicosia, 2013). Il borgo di Marzamemi, abitato da pescatori che vivevano in una dimensione quasi familiare in questi ultimi anni è diventato ambita *location* cinematografica e televisiva. In coincidenza con i giorni in cui si svolge il festival affluiscono numerosi turisti che trascorrono il periodo delle vacanze. Queste presenze accrescono lo sviluppo oltre che culturale, anche economico, con un effetto positivo sulle strutture territoriali ricettive: alberghiere, ristorative, esercizi commerciali, col beneficio che conoscendo meglio il territorio, si valorizzano anche le risorse locali, i prodotti tipici. Il festival dà spazio a tutti i generi del cinema, creando i concorsi internazionali per i lungometraggi e i cortometraggi, la rassegna Cinema e Musica, incontro con gli autori, Lampi sul Mediterraneo, la rassegna dei documentari provenienti da tutto il mondo e i fuori formato, l'Omaggio all'Autore. Per le proiezioni

in lingua è prevista pure la visione con i sottotitoli in italiano. Il contributo del festival al mondo del cinema viene dato con i laboratori che si occupano dei vari settori, orientati ai giovani che si vogliono avviare al mondo del cinema. E' stato avviato un laboratorio sulle professioni dell'audiovisivo e uno di *film making* organizzato dal Festival e sostenuto col contributo della Siae. Il corso sui "mestieri del cinema" accoglie 14 studenti laureandi da tutta Italia, che si occuperanno di: produzione, sviluppo progetti, comunicazione, distribuzione della ricerca fondi, e dei rapporti con le *film commissions*. Il laboratorio di *film making* con 10 iscritti under 35, scelti da tutta Italia, si trasferiranno a Catania per due settimane dove scriveranno, gireranno e monteranno un cortometraggio di circa 10 minuti, che sarà presentato nella serata conclusiva del festival, successivamente sarà ripresentato nella sezione Alice, nella città della Festa del cinema di Roma 2017.

A Catania da circa sette anni si è diffuso un evento culturale nuovo Etna Comics che presenta il Festival Internazionale dei Fumetti e della cultura *pop* grazie al patrocinio del Comune, di associazioni private e della società organizzatrice. Si tratta di un'attività ricreativa che interessa e impegna gli appassionati dei fumetti e dei giochi, attira i curiosi, stimola i disegnatori, vede interagire gli attori invitati con i visitatori intervenuti. Nei giorni di apertura presso il centro fieristico Le Ciminiere si vivono momenti di divertimento puro che segnano positivamente l'ospite e lo inglobano nel novero degli assidui frequentatori. L'evento è in crescita grazie alla sua vocazione internazionale, pur restando fortemente legato alla sua terra. Proprio alla sua terra ha voluto dedicare l'immagine grafica di presentazione, con la riproduzione del protagonista: il leggendario paladino catanese Uzeta, disegnato dal fumettista bulgaro Alex Maleev, invitato anche come ospite nell'ultima edizione del 2017. Presenti diverse aree e sezioni che animano la *kermesse* che di anno in anno si arricchisce di novità, di nuove presenze, di artisti che sono invitati come ospiti o si scommettono tra i visitatori, suscitando ilarità. Dalla tradizionale area *comics* e i suoi grandi *publisher* come Panini Comics, Disney, Bonelli, Bao Publishing, si passa all'area movie con i generi *horror* e comico. Si è aggiunta anche una novità, il padiglione Etna, interamente dedicato all'area *games*. L'area del *body* e *face painting* ha curato il "Contest di Body Painting del Mediterraneo". In continua espansione l'area *videogames*, inserita nel cuore di una manifestazione in cui non mancheranno i titoli più attuali del mondo virtuale. Ricca di esposizioni l'area mostre e altrettanto ricca di attrazione l'area *junior* dedicata ai più piccoli e alle loro famiglie. I diversi laboratori previsti e le diverse sessioni di studio e confronto permettono agli interessati di approfondire le loro curiosità, dare suggerimenti, e quindi animare l'evento culturale che piano piano viene apprezzato e fatto proprio nel contesto culturale. Un evento nuovo introdotto per dare spazio alle attività performative, in breve tempo è stato capace di conquistare la partecipazione di un largo pubblico di anno in anno più numeroso.

Ursino Buskers è il festival che accoglie ed esalta le arti di strada e performative di giocolieri, acrobati, circensi, musicanti che animano le vie del centro storico di Catania. Nell'ultima edizione, numerose compagnie straniere si sono esibite in città non solo in occasione della parata cittadina ma anche nella *location* urbana prescelta, il quartiere del castello Ursino, per valorizzarlo, spesso dimenticato dai cittadini perché poco attrattivo e degradato. L'evento che si realizza diventa uno strumento per fare rivivere il quartiere e promuovere concretamente la sua riqualificazione. Più di 40 compagnie e artisti provenienti dal Giappone, dalla Svezia, dal Trentino, dalla Puglia, tanti ospiti provenienti da tutte le parti del mondo, offrono circa 50 spettacoli giornalieri distribuiti in otto aree dedicate, per portare le arti di strada nel nostro territorio e riuscire a creare un momento

di condivisione e confronto per gli appassionati delle discipline circensi, della giocoleria, grazie alla presenza di numerosi stage e workshop curati da artisti di fama internazionale esperti di Hula Hoop, dell'arte del circo della scuola di Bruxelles, del Circo Bipolar, ecc. L'atteso festival, giunto nel 2017 alla quarta edizione, organizzato dall'Associazione Gammazita con il patrocinio del comune di Catania, offre numerose attività: laboratori per adulti, per piccini Ursino Kids, esposizioni ed estemporanea d'arte, lo Street Market, gli stand dedicati al *Food & Drink*, gli spettacoli con i Pupi Siciliani de "La Marionettistica Fratelli Napoli" la cui storica Bottega del Puparo ha sede in una piazza adiacente. I componenti dell'Associazione Gammazita sostengono la manifestazione perché la vedono come un'occasione di scambio e crescita sociale, ed artistica. L'incontro tra culture lontane, accomunate dallo stesso linguaggio, quello artistico, è un'occasione di condivisione e di crescita. Infatti con l'edizione 2017 si è aperto anche alle arti visive e plastiche, con esposizioni di grafica, illustrazioni, fotografie, pitture a loro volta rielaborate graficamente in immagini. La disponibilità al confronto, l'apertura allo scambio di idee, arti e mestieri, è il fulcro della manifestazione che viene assimilata ormai nelle realtà culturali locali.

Ancora Taormina, che sprigiona fascino per l'unicità dei suoi luoghi, accoglie sempre nuove iniziative ed eventi culturali che a loro volta la sospingono verso alti profili. L'International Book Festival (molto noto come TaoLibri) giunto nel 2017 alla settima edizione ha avuto un crescendo di iniziative e partecipazione. Accoglie annualmente i protagonisti della letteratura, del cinema, del teatro ed è un modo per veicolare il turismo culturale nel panorama internazionale e dare nuova linfa al turismo del territorio. Il tema centrale scelto per l'edizione 2017: "Padri & Figli", lancia il messaggio della trasmissione dell'eredità culturali alle generazioni future, ricchezze immateriali che con il delicato passaggio del testimone ai giovani, permette di trasmettere la civiltà, i saperi e l'identità; come a volere immaginare un padre in qualità di maestro che infonde la cultura. Accanto alle sessioni tipiche in cui si presentano i libri, si premiano gli autori più virtuosi, si discute di letteratura e arte, si dà anche importanza ai bambini dedicandogli una sezione particolare: il Taokids che tratta di scrittura creativa, di laboratori di lettura animata, proprio nel proposito di addestrare le nuove generazioni e fargli portare con sé l'identità dei luoghi. L'occasione è perfetta anche per presentare i prodotti enogastronomici e artigianali della Sicilia e fare conoscere la varietà e la qualità delle eccellenze locali. Ottima occasione anche per riscoprire il valore della tradizione, il mix tra ingredienti poveri e quelli di alta cucina, l'importanza della sostenibilità dell'intera filiera, l'esigenza di una sostenibilità in cucina, laddove fa capolino in modo prepotente la tecnologia nella preparazione dei cibi. Taormina assume ancora il ruolo di generatrice di cultura, di arte, e la trasmette attraverso i libri, che sono preziosi veicoli per abbracciare le altre arti. L'evento, che si può definire una festa della cultura, in cui si addensano scrittori, artisti, pensatori, con idee e novità. Esso si realizza annualmente grazie alla sinergia tra il settore pubblico e quello privato e rappresenta il perfetto connubio di dialogo e confronto costruttivo con una forte azione aggregante.

3.3 Considerazioni conclusive

L'innovazione dell'identità ci restituisce una immagine dinamica del territorio e dei simboli che lo rappresentano, un'identità che può cambiare nel corso dei decenni. Mentre permangono stili architettonici e urbanistici, cultura materiale e immateriale, usi e

consuetudini, mutano i fattori discreti e caratterizzanti un territorio (Conti, 1996), sempre più agganciati alle reti di relazioni, all'esperienza vissuta degli abitanti e dei turisti che fattivamente contribuiscono all'innovazione dell'identità territoriale, fintanto che i processi di assimilazione locale e di identificazione della comunità con l'immagine trasmessa coincidano (è discutibile cosa succederà di un luogo dopo la fine delle trasmissioni di una serie televisiva, ivi ambientata e durata qualche decennio, che ha profondamente condizionato la sua immagine e la sua fruizione). Alcuni esempi citati, come quello relativo ad alcuni centri ragusani dove si è ambientata la *fiction* televisiva del commissario Montalbano dal 1999, sono stati capaci di promuovere il patrimonio culturale, principalmente risalente all'architettura barocca che adorna vie, edifici e piazze, più e meglio di quanto fatto prima dai programmi di promozione della Regione Siciliana e degli Enti Locali, instillando una identificazione tra i personaggi e i contesti creati dai romanzi e dalle sceneggiature televisive con la vita e le situazioni reali (Cirelli e Nicosia, 2013; D'Alessandro *et alii*, 2015). In altre parole attivando dei meccanismi di radicamento e dei processi collettivi di identificazione della collettività con i luoghi vissuti e raccontati, capaci anche di incidere sull'identità territoriale. Come scrive la Banini (2009: 12): «ogni contesto locale è un potenziale ambito identitario, suscettibile di divenire effettivo quando la collettività diventi consapevole della sua specificità e del proprio senso del luogo». Questi casi, come altri citati o meno, sono caratterizzati almeno da tre fattori: a) le nuove tecnologie massmediatiche che hanno contribuito alla diffusione e promozione presso un vasto pubblico composto di abitanti e di turisti; b) il consumo, e più in generale il mercato, che spinge a vivere e provare l'esperienza, sia per l'utente residente che per il turista; c) la durata negli anni dell'evento che consente un radicamento del senso del luogo nella memoria collettiva degli abitanti e dei turisti. Avvalendosi di questi fattori, le attività creative e le nuove modalità di fruizione turistica degli eventi, e in definitiva dei luoghi, riflettono un concetto di identità territoriale non statico ma fluido, soggetto alle continue modificazioni delle relazioni sociali, culturali ed economiche tra comunità locali e ambiente e fruitori esterni/turisti

References

- Astrid Fondazione, Google, (2014). Cultura e Turismo: i dati on-line per uno sviluppo turistico basato sulla cultura (un contributo al progetto "Destinazione Italia") disponibile in <http://www.borsaturismoarcheologico.it/wp-content/uploads/2014/03/Astrid-Google-Cultura-e-turismo-def-febbraio-2014.x63887.pdf>
- Banini, T. (2006). "Identity and surrounding. A critical reading in a transcalar perspective". In Claval P., Pagnini M.P., Scaini M. (edited by), *The cultural turn in geography: proceedings of the Conference*, 18-20 September 2003, Gorizia campus:59-68.
- Banini, T. (2009). "Identità territoriale: verso una ridefinizione possibile". *geotema* "Identità territoriali. Riflessioni in prospettiva interdisciplinare", 37: 6-14
- Battilani, P. (2001). *Vacanze di pochi, Vacanze di tutti, Evoluzione del turismo europeo*. Bologna: il Mulino.
- Carta, M. (1998). *L'armatura culturale del territorio. Il patrimonio culturale come matrice di identità e strumento di sviluppo*. Milano: F. Angeli.

- Chiurazzi, G. (2007). *Il postmoderno*. Milano: Mondadori.
- Cirelli, C., Nicosia, E. (2013). "Gli itinerari di celluloidi promotori di identità urbane". In Cirelli C., Giannone M., Nicosia E. (edited by), *Percorsi creativi di turismo urbano. I luoghi dell'entertainment nella città del tempo libero*, Bologna: Pàtron: 291-295.
- Conti, S. (1996). *Geografia economica: teoria e metodi*, Torino:Utet.
- D'Alessandro, L., Sommella, R., Viganoni, L. (2015). "Film-induced Tourism, City-Branding and Place-Based Image: the Cityscape of Naples between Authenticity and Conflicts". *AlmaTourism Special Issue*, 4:180-194.
- Dematteis, G., (2002). "Possibilità e limiti dello sviluppo locale". In Becattini G. e Sforzi F. (a cura di), *Lezioni sullo sviluppo locale*. Torino: Rosenberg & Sellier: 41-63.
- Dematteis, G. (1995). "Sistemi locali e reti globali: il problema del radicamento territoriale". *Archivio di studi urbani e regionali*, 53: 39-52.
- Dematteis, G. (1985). *Le metafore della terra. La geografia umana tra mito e scienza*. Milano: Feltrinelli.
- Dematteis, G., Governa, F. (2003). "Territorialità attiva e sviluppo: il modello SLoT", *Relazione al Convegno Il territorio nello sviluppo locale*, Stresa, 19-20 giugno 2003.
- Di Bella, A. (2011). "L'impatto economico e culturale del "Festival Internazionale del Cinema di Frontiera" in Corrales N., Ruggiero V. (a cura di), Il "Festival Internazionale del Cinema di Frontiera". Marzamemi tra svago, cultura e competitività territoriale. Milano: Franco Angeli: 53-75.
- Di Cesare F., La Salandra, A., Craparotta, E. (2012). "Films and audiovisual potentiality in tourism destination promotion: a European perspective", *Tourism Review International*, 16(2): 101-111.
- Di Vittorio, A. (2010). "Le prospettive del turismo 'esperienziale' nel contesto dell'economia italiana". *Economia italiana*, 2, Roma: Banco di Roma:523-553
- Doria L., (2002). "Identità, territorio, sviluppo. Un percorso di interpretazione", *Archivio di studi urbani e regionali*, 73:119-144.
- Florida, R. (2003), *L'ascesa della nuova classe creativa*, Mondadori, Milano.
- Governa F. (1999), *Il milieu urbano. L'identità territoriale nei processi di sviluppo*. Milano: F. Angeli.
- Grasso A., (1998). "Note sul concetto di identità territoriale". *Bollettino della Società Geografica Italiana*, 3: 6-17.
- EY, (2014). "Creating growth: Measuring cultural and creative markets in the EU". [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Measuring_cultural_and_creative_markets_in_the_EU/\\$FILE/Creating-Growth.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Measuring_cultural_and_creative_markets_in_the_EU/$FILE/Creating-Growth.pdf)
- EY (2015). "Cultural times: The first global map of cultural and creative industries". http://www.worldcreative.org/wpcontent/uploads/2015/12/EY_CulturalTimes_2015_Download.pdf
- Jameson F. (2007). *Postmodernismo, ovvero la logica culturale del tardo capitalismo*. Roma: Fazi.

- Magnaghi, A. (2003). “La rappresentazione identitaria del patrimonio territoriale”. In Dematteis G. e Ferlaino F. (a cura di), *Il Mondo e i Luoghi: Geografie dell'identità e del cambiamento*, Torino: IRES Piemonte:13-19.
- Marchionna, G. (2013). *Il Nuovo Umanesimo delle città. Un diverso approccio allo sviluppo fondato sulla conoscenza, la cultura e la creatività*. Youcanprint Self-publishing, prima edizione digitale.
- Minca, C. (2001). *Introduzione alla geografia postmoderna*. Padova: Cedam.
- Montanari, F. (2011). *Territori creative*. Milano: Egea.
- Munsters, W. (2012). “The Development of Cultural Tourism in Europe: Concepts, Aspects and Prospects”. In Garibaldi R. (a cura di), *Il Turismo culturale europeo. Prospettive verso il 2020*. Milano: F. Angeli.
- Nicosia, E. (2013). “Il festival strumento di comunicazione e promozione dell'identità territoriale. Problemi generali e un caso di studio: Marzamemi in provincia di Siracusa”. *Ambiente Società Territorio. Geografia nelle Scuole*, Y. LVIII – N.S. XIII, 5-6: 23-27.
- Novelli, M. (2005). *Niche Tourism: Contemporary Issues, Trends and Cases*. Londra: Elsevier.
- Pollice, F. (2003). “Nuove strategie per lo sviluppo competitivo dei sistemi locali di piccole e media impresa”. In Calafiore G., Palagiano C., Paratore P. (a cura di), *Vecchi territori, nuovi mondi: la geografia delle emergenze del 2000*, Atti del XXVIII Congresso geografico Italiano. Roma: Edigeo, II:1477-1490.
- Pollice, F. (2005). “Il ruolo dell'identità territoriale nei processi di sviluppo locale”. *Bollettino della Società Geografica Italiana*, X, 1: 75-92.
- Pollice, F., Spagnuolo, F. (2009). “Branding, identità e competitività”. *geotema*. 37:49-56.
- Pollice, F., Urso, G. (2013). “Identità territoriali e potere performativo del cinema”. In Cirelli C., Giannone, Nicosia, op. cit., 298-306.
- Raffestin, C. (2003). “Immagini e identità territoriali”, Dematteis G. e Ferlaino F. (a cura di), *Il Mondo e i Luoghi: Geografie dell'identità e del cambiamento*. Torino: IRES Piemonte: 3-11.
- Richards, G. (2011). “Creativity and tourism: The state of the art”. *Annals of tourism research*, 38(4):1225-1253.
- Richards, G. and Raymond, C. (2000). *Creative tourism*. Arnhem: Atlas.
- Richards G. and Wilson, J. (2007). *Tourism, Creativity and Development*, London: Routledge.
- Rocca Longo M., Pennacchia M. (a cura) (2015). *Turismo creativo e identità culturale*, Roma: Università Roma Tre-Press.
- Rossi, A., Goetz, M (2011). *Creare offerte turistiche vincenti con tourist experience design*. Milano: Hoepli.
- Ruggiero V., Scrofani L. (2012). “Percorsi e strumenti interpretativi della Geografia Economico-Politica”. In Scrofani L. e Ruggiero L. (a cura), *Temi di geografia economica*. Torino: Giappichelli: 1-15.

Rullani E. (2000). "New/Net/Knowledge economy: le molte facce del postfordismo". *Relazione al Convegno Net Economy: una nuova sfida per i distretti e le Pmi*. Milano: Fondazione Montedison.

Sacco, P. L. (2011). "Culture 3.0: A new perspective for the EU 2014-2020 structural funds program", disponibile alla pagina web: <file:///C:/Users/Utente/Downloads/i007794.pdf>

Santagata W. (a cura) (2009). *Libro bianco sulla creatività. Per un modello italiano di sviluppo*. Milano: Università Bocconi Editore.

Solima, L., Minguzzi A. (2014). "Territorial development through cultural tourism and creative activities". *Mondes du Tourisme*, 10: 5-18.

Tooke N., Baker M. (1996). "Seeing is Believing: The Effect of Film on Visitor Numbers to Screened Locations". *Tourism Management*, 17 (2): 87-94.

UNCTAD,(2008). "Creative Economy Report". http://unctad.org/fr/docs/ditc20082cer_en.pdf

UNCTAD (2010). "Creative Economy Report. /Culture, Cities and Identity in Europe". http://unctad.org/fr/Docs/ditctab20103_en.pdf

Vinci I., (2005). "Locale e territoriale: orientamenti per ripensare le politiche di sviluppo". In Vinci I. (a cura), *Il radicamento territoriale dei sistemi locali*, Milano: F.Angeli: 23-74.