

Le differenze tra i luoghi – geografiche, etniche o culturali – sono state da sempre una componente fondamentale della motivazione turistica: il visitatore sceglie un luogo sulla base di ciò che questo è in grado di offrirgli, staccandosi dal contesto tipico della vita quotidiana e ricercando la marginalità nello spazio – mari e litorali, laghi e montagne, boschi e aree rurali – e nel tempo – testimonianze della cultura, dell’architettura e dell’arte del passato. Questo carattere di “extraterritorialità” del turismo ha potuto conservarsi nitido e coerente fino all’avvento della globalizzazione, che ha invece portato a considerare il turismo un prodotto da consumare alla stregua di altri, e che ha messo ogni luogo in concorrenza con gli altri che si affacciano come lui alla rete globale: ogni luogo diventa oggetto potenziale dello sguardo turistico e, in una sorta di concorrenza globale tra spazi locali, ciascuno di essi tende ad accentuare i propri caratteri e a far emergere la propria immagine.

Il volume curato da Savelli affronta il tema della globalizzazione del mercato turistico e raccoglie le riflessioni ed i progetti di numerosi studiosi italiani sui contesti ter-

ritoriali dell'Italia, dell'area mediterranea e della regione adriatica, documentando esperienze compiute e processi ancora in atto orientati alla valorizzazione delle risorse più specifiche di ogni luogo. Particolare attenzione viene rivolta ai processi di aggregazione imprenditoriale e territoriale che si propongono di utilizzare proprio la specificità dell'offerta locale per penetrare più efficacemente le grandi reti infrastrutturali della dimensione globale.

L'opera è suddivisa in tre parti. Nella prima viene analizzata l'importanza dell'*esaltazione della soggettività locale*, puntando sull'autenticità dei luoghi, dei saperi locali e della storia del territorio; un simile sforzo non deve però tradursi nella creazione di un marchio da utilizzare per costruire immagini accattivanti ma prive di realtà: la soggettività locale è il fattore critico di successo di una destinazione turistica se è in grado di definire un contesto unico ed originale per accogliere il turista. Inoltre, accanto al recupero del patrimonio artistico-culturale e alla costruzione dell'identità e della specificità di un sito, è fondamentale affiancare anche un forte processo di interazione fra soggetti locali e non, che porta alla definizione di scenari sempre più differenziati da luogo a luogo. Dal punto di vista empirico, viene analizzato il fenomeno turistico in Italia, utilizzando la classificazione delle forme di turismo di Cohen (introdotta in Italia da Savelli), che propone diversi obiettivi in relazione a diverse realtà culturali: turismo etnico; turismo culturale; turismo storico e artistico; turismo ambientale; turismo ricreativo.

La seconda parte del volume è riservata all'analisi delle relazioni tra comunità locali, turismo e politiche territoriali. Attraverso lo studio di casi riguardanti la Regione Calabria, la Regione Sardegna e la città di Genova, viene individuata la necessità di una cooperazione tra attori pubblici e privati nello sviluppo turistico di un territorio, evidenziando anche l'importanza di introdurre politiche di destagionalizzazione e politiche ambientali a tutela del paesaggio coerenti con i programmi del settore turistico: mantenere il paesaggio il più integro possibile e offrire servizi che mirino ad attrarre flussi durante tutto l'anno sono azioni necessarie perché la destinazione turistica non perda la sua competitività.

Il volume termina con una parte dedicata all'area turistica adriatica, in cui viene definito un percorso che questa regione turistica deve compiere per accrescere il proprio vantaggio competitivo: a) riorganizzazione del territorio in funzione di un'esperienza turistica pianificata, ponendo al centro della strategia la realizzazione di un parco tematico e ricreativo; b) recupero dell'identità locale, considerando che il valore del prodotto turistico di questa area è fornito soprattutto dalla qualità del paesaggio e dell'ambiente; c) definizione di strategie competitive basate sulla differenziazione; d) sviluppo di un'offerta multidimensionale in cui singole imprese specializzate con sistemi di offerta differenti si presentano sul mercato in forma di gruppo aggregato capace di soddisfare bisogni di più *target*.