

# Mosaico/*Mosaic*



**MEMORIE GEOGRAFICHE**

**nuova serie / n. 17 / 2019**





# MEMORIE GEOGRAFICHE

Giornata di studio della Società di Studi Geografici  
Novara, 7 dicembre 2018

**Mosaico/*Mosaic***  
a cura di  
Stefania Cerutti, Marcello Tadini



SOCIETÀ DI STUDI GEOGRAFICI  
via S. Gallo, 20 - Firenze  
2019

Mosaico/*Mosaic* è un volume delle Memorie Geografiche della Società di Studi Geografici

<http://www.societastudigeografici.it>

ISBN 978-88-908926-5-3

Numero monografico delle Memorie Geografiche della Società di Studi Geografici  
(<http://www.societastudigeografici.it>)

Certificazione scientifica delle Opere

Le proposte dei contributi pubblicati in questo volume sono state oggetto di un processo di valutazione e di selezione a cura del Comitato scientifico e degli organizzatori delle sessioni della Giornata di studio della Società di Studi Geografici

Hanno contribuito alla realizzazione di questo volume:

Raffaella Afferni, Fabio Amato, Vittorio Amato, Enrico Bernardini, Valerio Bini, Elio Borghonovi, Laura Cassi, Stefania Cerutti, Francesco Citarella, Egidio Dansero, Simone De Andreis, Stefano De Falco, Francesco Dini, Cesare Emanuel, Carla Ferrario, Claudio Gambino, Andrea Giansanti, Marco Grasso, Daniela Laforest, Mirella Loda, Federico Matellozzo, Nadia Matarazzo, Monica Meini, Daniele Paragano, Giacomo Pettenati, Anna Maria Pioletti, Anna Paola Quaglia, Filippo Randelli, Sandro Rinauro, Dionisia Russo Krauss, Franco Salvatori, Antonello Scialdone, Gianfranco Spinelli, Marcello Tadini, Sergio Togni, Alessia Toldo, Sergio Zilli



Creative Commons Attribuzione – Condividi allo stesso modo 4.0 Internazionale

Foto di copertina: A\_Lesik su Shutterstock

© 2019 Società di Studi Geografici  
Via San Gallo, 10  
50129 - Firenze

GIACOMO ZANOLIN

## IL TURISMO *EN PLEIN AIR*: UN'OPPORTUNITÀ PER LE PICCOLE LOCALITÀ ITALIANE?

INTRODUZIONE. – L'espressione turismo *en plein air* riassume un insieme di pratiche variamente ispirate all'idea di trascorrere il proprio tempo libero provando a sperimentare percorsi di viaggio al di fuori degli schemi convenzionalmente proposti dagli operatori turistici. L'espressione francese trova un corrispettivo nell'italiano "turismo in libertà", come a sottolineare il riferimento a un ideale di libertà che si auspica di raggiungere scegliendo di trascorrere il proprio tempo all'aria aperta, seguendo itinerari che si ritengono non convenzionali ed evitando di dormire in strutture ricettive fisse. Da questo punto di vista rappresenta quindi un fenomeno ascrivibile alla categoria del turismo alternativo (Borghi e Celata, 2009).

Negli ultimi anni il turismo *en plein air* sta diventando sempre più rilevante in Europa e in Italia, dal punto di vista sia del numero di persone che lo praticano, sia dell'impatto economico. Il giro d'affari legato alla compravendita dei mezzi di trasporto necessari per praticarlo sta infatti crescendo sempre più, così come l'indotto generato dallo sviluppo di strutture connesse alle attività legate a queste pratiche, che vanno dal campeggio in tenda al viaggio in caravan o in camper. In particolare quest'ultimo sta conoscendo una vera e propria esplosione negli ultimi anni, tale da rendere utile una riflessione specifica sulla sua reale natura. Una delle tesi di fondo di questo contributo è legata all'idea che il turismo in camper stia ormai perdendo la sua originaria natura di turismo alternativo, diventando sempre più una pratica di massa coerente con le più generali trasformazioni del turismo contemporaneo (Hall e Page, 2006; Le Gargasson *et al.*, 2017; Duhamel, 2018).

Un altro obiettivo di questo contributo è di riflettere sulle ragioni della diffusione di questo fenomeno e sui suoi effetti sui sistemi locali. A fronte di una debolissima bibliografia di riferimento specifica (a livello nazionale e internazionale), si cercherà quindi di proporre alcuni possibili itinerari di ricerca di interesse geografico legati a questo insieme di pratiche. Il *framework* teorico di riferimento sarà dedotto soprattutto da studi dedicati allo *slow tourism* e all'autenticità dell'esperienza turistica, con particolare riferimento alla relazione con i valori culturali e naturali dei luoghi turistici. Si cercherà infatti di indagare le modalità con cui il turismo in camper può favorire la valorizzazione dei piccoli centri italiani, spesso posti al di fuori dei circuiti tradizionali, ma dotati di valori storico-culturali molto rilevanti e strettamente connessi con il territorio in cui sono inseriti.

Al fine di presentare questo percorso di ricerca, dopo questa introduzione il contributo sarà articolato in tre paragrafi: verranno presentati lo schema teorico e la metodologia utilizzata nella ricerca; verranno rapidamente delineate le dimensioni del fenomeno del turismo in camper in Italia; infine verranno presentati alcuni spunti di riflessione dedotti da una ricerca condotta per comprendere in che modo il turismo in camper possa realmente rappresentare una risorsa per le aree interne italiane. A questo percorso faranno seguito alcune conclusioni, nelle quali si cercherà di delineare le potenziali prospettive per la ricerca geografica connessa al turismo *en plein air*.

1. L'AUTENTICITÀ E IL TURISMO EN PLEIN AIR. – Il turismo contemporaneo è caratterizzato da un dato di fatto evidente: non esiste un turista monotipico. Esistono quindi



diversi tipi di turista (Cohen 1984), ciascuno con una propria motivazione, con una specifica aspettativa e un differente approccio all'esperienza turistica. Nel contesto di una generale tendenza all'edonismo (Cohen 1995), emerge un bisogno (per certi versi contraddittorio) quasi spasmodico di autenticità. La maggior parte delle persone che viaggiano è infatti alla ricerca di un confronto genuino con la realtà che vorrebbero conoscere. Questo accostamento tra superficialità dell'esperienza turistica da una parte e bisogno di autenticità dall'altra costringe a una competizione tra le località all'insegna del riconoscimento del proprio valore di originalità, che però paradossalmente rischia di essere responsabile del deterioramento di quei valori culturali o naturali (Corna Pellegrini 2004) che contraddistinguono una località e sono alla base del suo successo come meta turistica. Si tratta di un meccanismo perverso, è evidente.

In molti casi sono i turisti stessi e gli operatori del settore a costruire narrazioni sull'autenticità che si autosostengono attraverso le iniziative di marketing, il passaparola o (oggi sempre più) processi di comunicazione multimediali tramite *social network* o blog.

Il turismo *en plein air* non sfugge a questo meccanismo, si tratta infatti di una pratica il cui successo deriva probabilmente in gran parte dalla sua capacità di offrire esperienze apparentemente al di fuori dei circuiti turistici istituzionali. L'idea di fondo è che spostandosi in autonomia dovrebbe essere possibile avvicinarsi maggiormente alle dinamiche culturali locali e che il rifiuto delle strutture ricettive tradizionali dovrebbe consentire di raggiungere un più intenso contatto con la natura.

Una vasta bibliografia, soprattutto di matrice sociologica, ha segnato il dibattito nel corso degli ultimi decenni (tra gli altri si vedano MacCannel, 2005; Wang, 1999; Žižek, 2004). Il senso della relazione tra le pratiche turistiche, gli individui che le generano e i luoghi in cui esse si svolgono è quindi stato ampiamente dibattuto. Da un punto di vista generale tali riflessioni ci portano ad affermare che nell'ecumene turistico globalizzato l'autenticità non può essere considerata come un valore intrinseco del luogo (Hughes, 1995), bensì come un valore culturale prodotto soggettivamente ed eventualmente condiviso socialmente. I turisti contemporanei desiderano infatti muoversi attraverso differenti livelli di esperienza, cambiando ripetutamente il proprio sguardo (Urry, 1995), per questo è sempre più difficile verificare il valore di realtà di ciò che si osserva, in quanto risulta oscurato dalla riproduzione di massa di rappresentazioni stereotipate dell'oggetto (Lovell e Bull, 2018).

In questo contesto, il sempre più intenso rapporto con vari livelli di realtà virtuale, mette in evidenza come sia possibile vivere esperienze intense di confronto con un'alterità simulata. Osservando passivamente video e immagini prodotti da altri, è infatti possibile conoscere mondi lontani e attraverso blog e *social network* è ormai possibile anche partecipare attivamente a *community* virtuali che trasmettono nell'individuo l'idea di essere parte di un ininterrotto processo di riscoperta dell'altro e dell'altrove (Aime e Papotti, 2012). I soggetti trovano quindi differenti occasioni per vivere esperienze intense e affermare la propria individualità manifestando il proprio ego al mondo intero. Il fatto poi che esse siano autentiche in senso assoluto, oppure palesemente inautentiche, importa sempre meno, ciò che conta nella maggior parte dei casi è che il valore dell'esperienza sia riconosciuto all'interno della comunità virtuale o reale di cui ci si sente parte. Dal punto di vista geografico, il risultato di tutto ciò è una strana alchimia in cui pratiche e rappresentazioni più o meno direttamente associabili al turismo diventano produttrici di luoghi turistici.

2. IL TURISMO EN PLEIN AIR: UN FENOMENO IN EVOLUZIONE. – I dati presentati nella VII edizione (2018) del Rapporto Nazionale sul Turismo in libertà in camper e in caravan<sup>1</sup>, confermano anche per il 2017 un trend in costante crescita per questo settore (cfr. Tabella 1). Dal momento che il rapporto è prodotto dall'Associazione dei Produttori di Camper e Caravan (APC), si tratta di un punto di vista molto particolare, che non dovrebbe essere considerato come riferimento assoluto per la comprensione dei processi associati alla diffusione di questa tipologia di turismo. Tuttavia, dal momento che si tratta di un fenomeno ancora poco studiato (McClymont *et. Al.*, 2011), non sono disponibili altri dati attendibili forniti da enti terzi. Per questo motivo le indicazioni fornite dal Rapporto possono essere considerate sufficienti come punto di partenza per l'analisi, considerando anche il fatto che l'Italia risulta oggi tra i maggiori produttori europei di un settore che genera nelle vendite un fatturato annuo superiore a un miliardo di euro, con circa 21.720 mezzi prodotti nel 2017 (+43,4% rispetto al 2016) e 5.099 nuovi immatricolati (+20% circa rispetto all'anno precedente). Si tratta di numeri che impongono di considerare sotto una nuova luce un fenomeno che fino a non molti anni fa veniva considerato marginale o comunque poco rilevante dal punto di vista dello sviluppo turistico delle località.

TAB. I – FLUSSI TURISTICI IN ITALIA LEGATI AL TURISMO EN PLEIN AIR.

	Arrivi (% sul 2015)	% rispetto agli arrivi totali in Italia	Pernotti (% sul 2015)	% rispetto alle presenze totali in Italia	Fatturato (% sul 2015)
Totale	8.400.000 (+3,7%)	7,2%	54.300.00 (+1,4%)	13,5%	2.900.000.000 (+2,4%)
turismo domestico	4.100.000 (+1,2%)	6,8%	27.600.000	13,6%	1.500.000.000
Turismo incoming	4.300.000 (+6,3%)	7,6%	26.700.000 (+5,7%)		1.400.000.000

Fonte: I dati sono ottenuti dall'elaborazione contenuta nel Rapporto APC (2018) sulla base di dati forniti da Eurostat e Banca d'Italia.

Il turismo *en plein air* è fortemente connesso all'associazionismo. Si tratta di un fattore non secondario, che deve essere preso in considerazione se si vuole comprendere il senso di questo insieme di pratiche e coglierne un elemento di fondo, ovvero la ricerca di opportunità relazionali fondate su un senso di comunità. Proprio quest'ultima osservazione ci permette di riflettere su un ulteriore elemento di particolare importanza. Come già accennato, il turismo in camper potrebbe essere descritto come una particolare forma di turismo alternativo rispetto a quello di massa globalizzato e omologato. Sarebbe quindi generato dall'insoddisfazione del cittadino globale, il quale vive in una condizione (che alcuni definiscono postmoderna) ed è “destabilizzato da una realtà complessa e dalla perdita dei riferimenti tradizionali, vede nella pratica turistica un modo per calmare il senso di spaesamento che la sua condizione gli suscita” (Borghi e Celata, 2009, p. 23). Il turismo *en plein air* può quindi essere definito come una delle tante pratiche volte a cercare altrove “il senso perduto della propria realtà quotidiana” (*Ibidem*). Centrale risulta la narrazione autoprodotta dai viaggiatori, utile a confermare l'idea di sentirsi diversi rispetto alla massa e per questo soddisfatti della propria fuga dalla realtà. È evidente che da questo punto di vista l'associazionismo rappresenta uno

<sup>1</sup> Si tratta della pubblicazione istituzionale di APC (Associazione Produttori Caravan e Camper), realizzata in collaborazione con il Ciset-Centro Internazionale di Studi sull'Economia Turistica dell'Università Ca' Foscari di Venezia. A partire dal 2012, il volume fornisce ogni anno un'analisi completa e aggiornata del mercato dei Veicoli Ricreazionali, dei flussi turistici e della ricettività in questo settore in Italia e in Europa.

strumento potentissimo ed estremamente efficace, ma anche potenzialmente produttore di una contraddizione paradossale. Nel momento in cui si istituzionalizza un movimento votato alla libertà di scelta nelle pratiche di utilizzo del proprio tempo libero, si costruisce di fatto un *mainstream* alimentato dalle pratiche stesse, che però diventa ben presto lo strumento per indirizzarle e omologarle, incidendo in maniera invasiva sui gusti, sulle aspettative, sulle mete e sui percorsi.

3. IL TURISMO IN CAMPER E I PICCOLI CENTRI ITALIANI. – Sotto molti punti di vista il turismo in camper può essere genericamente collocato nel contesto di quello che nel mondo anglofono viene definito come *drive tourism*, ovvero una particolare branca degli studi sul turismo dedicata all'analisi del ruolo centrale dei mezzi di trasporto privati nello sviluppo di specifiche forme di turismo dal secondo dopoguerra in avanti (Prideaux e Carson 2011). Tuttavia, dal nostro punto di vista, tale campo di ricerca pare riduttivo con riferimento a una pratica che non si basa solo sull'autonomia negli spostamenti, bensì anche sulla sua presunta capacità di avvicinare ai valori culturali e naturali dei luoghi nonché sulla tendenza a generare un senso di comunità tra coloro i quali la praticano.

Alla luce di tutto questo, il focus delle ricerche può essere portato verso i soggetti che praticano questa forma di turismo, oppure verso i luoghi che ospitano tali viaggiatori. Dal punto di vista geografico è ovviamente quest'ultimo aspetto a interessare in particolar modo, soprattutto volendo approfondire le potenzialità di questa pratica per lo sviluppo turistico delle località italiane medie e piccole, le quali sono dotate di una straordinaria ricchezza dal punto di vista del patrimonio culturale e naturale. Da un punto di vista generale i turisti in camper hanno alcune caratteristiche comuni: viaggiano senza itinerari prefissati e tendono a fermarsi dove più aggrada loro; apprezzano i benefici della spontaneità, della flessibilità e della mobilità; cercano la libertà; cercano di costruire individualmente il loro itinerario; cercano la connessione con la natura; cercano il contatto con altre persone; vogliono far parte di comunità alternative (per esempio virtuali) (Simeoni 2016). Studiando i numerosi blog dedicati, le riviste di settore e le proposte delle associazioni di camperisti (per esempio Camper Club Italia e PleinAir), risulta difficile affermare che si tratta di una pratica spontanea, in cui prevale l'improvvisazione, la creatività e l'autonomia nell'organizzazione del viaggio. Vincolato dalle aree di sosta o dai campeggi e condizionato da una comunità di viaggiatori sempre più corposa, strutturata e dialogante al suo interno, il turista in camper è tutt'altro che libero di scegliere dove andare e cosa fare. Il camper in sé rappresenta quindi un forte limite proprio a quel presunto ideale di libertà a cui dovrebbe ispirarsi. I numerosi blog e *social network* dedicati a questa pratica costruiscono comunità virtuali che alimentano l'autorappresentazione e l'autoidentificazione come membri di comunità positive. Offrono inoltre la possibilità di rimanere costantemente connessi e quindi di essere camperisti 365 giorni l'anno, non solo quando si è in viaggio. Si tratta di gruppi che accompagnano l'esperienza reale del viaggio attraverso uno scambio dinamico reciproco. In molti casi però le comunità virtuali sono guidate da operatori del settore (riviste, associazioni, ecc.), che hanno un forte potere di indirizzo rispetto ai gusti e alle aspettative, quindi alle mete e agli itinerari. La scelta degli itinerari e delle mete è pertanto tutt'altro che spontanea e solitamente è fortemente influenzata dalla presenza di aree di sosta e campeggi. Ne deriva che la realizzazione di questo tipo di spazi di servizio, soprattutto per i piccoli centri poco attrezzati dal punto di vista della ricettività, può essere cruciale per promuovere lo sviluppo turistico. La loro funzione inoltre non è solo pratica, in quanto permettono alle località di essere inserite in itinerari di viaggio che tendono a standardizzarsi e quindi a venire immaginate come tappe potenziali da parte della comunità dei viaggiatori.



Alcuni progetti recentemente realizzati paiono esplicativi da questo punto di vista. Un esempio efficace è dato dalla collaborazione tra l'Associazione dei Paesi Bandiera Arancione (un riconoscimento attribuito dal Touring Club Italiano) e la rivista di settore *PleinAir*. Da undici anni questi due soggetti organizzano insieme un evento dedicato ai camperisti, proponendo la visita di alcuni dei borghi più belli d'Italia in alcuni giorni prestabiliti, nei quali vengono organizzati eventi dedicati. Questo genera flussi mirati e incanala l'attenzione della comunità dei camperisti. Si tratta ovviamente di un evento limitato, pare però efficace per sottolineare l'attenzione crescente che le località insignite della "bandiera arancione" stanno dedicando al turismo in camper, segno della sua utilità per generare economia nei piccoli centri storici della penisola.

L'Associazione dei Paesi Bandiera Arancione ha lo scopo esplicito di creare "un circuito turistico virtuale basato su un valore reale", intende quindi valorizzare il territorio in diversi modi: "promuove azioni e iniziative di stimolo ed impulso allo sviluppo turistico delle località; si adopera per la maggiore tutela e conoscenza della qualità e delle risorse ambientali, paesaggistiche, artistiche e storiche dei territori; promuove manifestazioni collettive per favorire lo scambio culturale e la diffusione di esperienze; svolge attività legate alla politica e di rappresentanza presso gli enti governativi; compie attività amministrativa ed economica dei comuni assegnatari della Bandiera arancione"<sup>2</sup>. Alla luce di questa visione generale dello sviluppo turistico, che accomuna i 147 comuni aderenti all'associazione in tutta Italia (i Comuni Bandiera Arancione sono in tutto 236), pare interessante un progetto di lunga durata che vede proprio nel turismo in camper una pratica efficace per realizzare le proprie finalità. Non secondaria è poi la collaborazione con la rivista *PleinAir*, leader nel settore e tra i più efficaci strumenti in grado di creare quella *koiné* culturale cui abbiamo fatto cenno e che risulta così rilevante nell'indirizzare la scelta degli itinerari. Le parole del presidente dell'Associazione a proposito di questa collaborazione sono interessanti, soprattutto quando afferma che "nasce da una consolidata unità d'intenti e di consapevolezza nel valorizzare e nel gustare le bellezze della nostra Italia e del suo entroterra di qualità"<sup>3</sup>. È quindi evidente l'intento di proporre una fruizione del patrimonio inteso nelle sue varie articolazioni. Tale impostazione è indispensabile dal momento che lo scopo è di promuovere le molte e variegate specificità che contraddistinguono in maniera multiforme e polifonica i valori culturali e ambientali italiani. Efficaci sono anche le parole del direttore editoriale di *PleinAir*, secondo il quale si tratta di "un evento che potremmo definire il pellegrinaggio nel cuore dell'Italia, cioè in tante piccole destinazioni nelle quali si ritrovano le tradizioni, la storia, la cultura che non si è arresa alla massificazione e si presenta con modelli genuini, nella difesa di identità che sono per il turismo la materia prima di un rinnovamento che rigenera e arricchisce"<sup>4</sup>.

4. CONCLUSIONI. – Alla luce di quanto presentato fin qui, considerando il presente contributo come un possibile punto di partenza per lo studio geografico del turismo *en plein air*, ovvero come una prima occasione nella quale provare a delineare alcune linee di indirizzo verso le quali potrebbero essere orientate le ricerche in questo campo, possiamo cercare di trarre alcune conclusioni. In primo luogo possiamo sostenere, sulla base dei dati riportati e delle informazioni dedotte dall'analisi di blog e *social network*, nonché dal dialogo con alcuni animatori di queste piattaforme, che il turismo in camper rappresenta un'opportunità per i piccoli centri culturali italiani e per la valorizzazione del patrimonio naturale della penisola. Il tema dell'autenticità pare centrale per provare a capire in che modo questa specifica pratica

---

<sup>2</sup> Fonte: <http://www.paesiarancioni.net/storia.html> [10/02/2019]

<sup>3</sup> Fonte: <http://festanazionale.pleinair.it/> [10/02/2019]

<sup>4</sup> Fonte: <http://festanazionale.pleinair.it/> [10/02/2019]

turistica porta gli individui a porsi in relazione con i luoghi e li predispone alla conoscenza dei loro valori culturali e naturali, ma non esaurisce la riflessione. L'esperienza delle Giornate del *PleinAir*, conferma questa potenzialità e mostra come i piccoli centri possano (e in parte abbiano cominciato a fare) associarsi e coordinarsi per mettere a sistema le proprie potenzialità e inserirle in circuiti riconosciuti come attrattivi da parte dei turisti in camper. Da questo punto di vista risulta molto utile strutturare gli studi considerando anche il ruolo delle comunità virtuali create dai promotori turistici o dai turisti stessi. Un'impostazione della ricerca ispirata ai principi della *web-based ethnography* (Stella *et al.* 2018) pare quindi potenzialmente efficace per comprendere le dinamiche di una comunità che si muove in un equilibrio dinamico tra eterorappresentazione, autorappresentazione ed esperienza diretta dei luoghi.

Alla luce di tutto quanto visto sinora, un ulteriore elemento può essere posto in campo. Tutte le esperienze analizzate concordano nel ritenere il turismo in Camper un'opportunità per penetrare lentamente nei luoghi, entrando in contatto con le sue specificità. Da questo punto di vista il fenomeno può quindi essere descritto anche come una particolare tipologia di *slow tourism*, ovvero di una forma di turismo ispirata a quattro concetti chiave: l'immobilità (*stillness*), l'attesa (*waiting*), il rallentamento (*deceleration*) e il ritmo (*rhythm*) (Molz 2018). Il turismo in camper può quindi essere considerato una particolare pratica *slow* in quanto si basa su una forma di movimento lenta per necessità (per la limitata velocità di crociera dei mezzi) e per vocazione, in quanto teoricamente permette di penetrare in angoli remoti del territorio indipendentemente dalla presenza di strutture ricettive. Il viaggio in camper implica lunghi momenti di attesa, pause e momenti di immobilità che impongono un cambiamento di ritmo rispetto alla quotidianità. Tutto questo concede occasioni per entrare in contatto con i valori locali e assaporarne le specificità. Non è tutto, infatti il turismo *en plein air* può a tutti gli effetti essere considerato una pratica *slow* anche in considerazione della crescente commercializzazione, omologazione e massificazione di questa forma di turismo (Clancy, 2018). Affermare ciò non significa sminuirne il valore, bensì riconoscerne la crescente importanza dal punto di vista sia della domanda sia dell'offerta. Crescendo i numeri è naturale che le località si attrezzino per mettere in scena la propria autenticità e renderla appetibile anche per questa particolare tipologia di turista, costruendo narrazioni e rappresentazioni di sé coerenti con le aspettative dei praticanti del turismo *en plein air*.

## BIBLIOGRAFIA

- AIME M., PAPOTTI D., *L'altro e l'altrove. Antropologia, geografia e turismo*, Torino, Einaudi, 2012.
- APC (2018), *Rapporto Nazionale sul Turismo in libertà in camper e in caravan*.
- BORGHI R., CELATA F. (a cura di), *Turismo critico. Immaginari geografici, performance e paradossi sulle rotte del turismo alternativo*, Milano, Unicopli, 2009.
- CLANCY M. (ed.), *Slow Tourism, Food and Cities*, London-New York, Routledge, 2018.
- COHEN E., "The Sociology of Tourism: Approaches, Issues and Findings", *Annual Review of Sociology*, 1984, 10, pp. 373-392.
- COHEN E., "Contemporary Tourism – Trends and Challenges: Sustainable Authenticity or Contrived Post-Modernity?", in BUTLER R., PEARCE D. (eds.), *Change in Tourism. People, Places, Processes*, London-New York, Routledge, 1995, pp. 12-29.
- CORNA PELLEGRINI G., *Geografia dei valori culturali. Modelli e studi*, Carocci, Roma, 2004.
- DUHAMEL P., *Géographie du tourisme et des loisirs. Dynamiques, acteurs, territoires*, Paris, Armand Colin, 2018

- HALL C.M., PAGE S. J., *The Geography of Tourism and Recreation: Environment, Place and Space*, London-New York, Routledge, 2006 (3a ed.).
- HUGHES G., "Authenticity in Tourism", in *Annals of Tourism Research*, 22, 4, 1995, pp. 781-803.
- LE GARGASSON C. *et al.*, "Du tourisme de masse aux tourisms de masses", in FAGNONI É. (ed.), *Les espaces du tourisme et des loisirs*, Paris, Armand Colin, 2017, pp. 68-79.
- LOVELL J., BULL C., *Authentic and Inauthentic Places in Tourism. From Heritage Sites to Theme Parks*, London-New York, Routledge, 2018.
- MACCANNELL D., *Il turista. Una nuova teoria della classe agiata*, Novara, Utet, 2005, (ed. or. 1976).
- MCCLYMONT H. *et al.*, "Understanding Changes in the Caravanning Sector: A Case Study", in PRIDEAUX B., CARSON D. (eds.), 2011, pp. 210-223.
- MOLZ S.G., "'Travel too Fast and You Miss All You Travel for': Slower Mobilities and Politics of Pace", in CLANCY M. (ed.), 2018, pp. 15-31.
- PRIDEAUX B., CARSON D. (eds.), *Drive Tourism: Trends and Emerging Markets*, London-New York, Routledge, 2011.
- PRIDEAUX B., CARSON D., "The Structure and Role of Drive Tourism", in Id. (eds.), 2011, pp. 3-13.
- SIMEONI F., DAL MASO S., "The Perceived Image of En Plein Air Tourism: Evidence from Italy", in *Proceedings of 19th International Conference Excellence in Services*, Huelva, University of Huelva, 2016.
- STELLA R. *et al.*, *Sociologia dei new media*, Novara, Utet, 2018.
- URRY J., *Lo sguardo del turista. Il tempo libero e il viaggio nelle società contemporanee*, Roma, Seam, 1995 (ed. or. 1990).
- WANG N., "Rethinking Authenticity in Tourism Experience", in *Annals of Tourism Research*, 1999, 26, 2, pp. 349-70.
- ŽIŽEK S., *L'epidemia dell'immaginario*, Roma, Meltemi, 2004 (ed. or. 1997).

Università degli Studi di Milano: giacomo.zanolin@unimi.it

**RIASSUNTO:** Il presente studio si concentra sul turismo *en plein air*, un insieme di pratica che oggi coinvolgono masse crescenti e diversificate e che perciò possono essere considerate come un'opportunità per le località medie e piccole italiane. A fronte di una debolezza negli studi specifici, si propongono alcune riflessioni (dedotte da una ricerca qualitativa) volte a presentare possibili itinerari per la ricerca geografica, con particolare riferimento al turismo in camper, la pratica *en plein air* più diffusa.

**SUMMARY:** *En plein air* tourism: an opportunity for small italian towns? - This paper focuses on *en plein air* tourism, a set of practices that is involving an increasing and diversified mass of people. For this reason it can be considered as an opportunity for small and medium Italian towns. In spite of a weakness in specific studies, we propose some reflections (deduced from a qualitative research) aimed at presenting possible geographical research paths with particular reference to camper tourism, the most widespread practice in *en plein air* tourism.

Parole chiave: turismo en plein air; camper; slow tourism  
 Keywords: outdoor tourism; camper; slow tourism

## INDICE

EGIDIO DANSERO, LIDIA SCARPELLI, <i>Presentazione</i>	pag.	005
STEFANIA CERUTTI, CESARE EMANUEL, MARCELLO TADINI, <i>Introduzione – Mosaico</i>	»	009
<b>SESSIONE 1 – IMMIGRATI AD ALTA QUALIFICAZIONE 4.0: UNA TESSERA STRATEGICA NELLA GEOGRAFIA DELLA NUOVA GLOBALIZZAZIONE</b>		
VITTORIO AMATO, DANIELA LAFORESTA, STEFANO DE FALCO, <i>Introduzione</i>	»	013
TERESA AMODIO, Mobilità internazionale, talenti e crescita economica	»	015
DANIELA LA FORESTA, STEFANO DE FALCO, Immigrati ad alta qualificazione: una tessera strategica nella geografia della nuova globalizzazione. Il caso Sénégal	»	025
ROSALINA GRUMO, LUIGINA ALTAMURA, Occupazione straniera e imprenditorialità innovativa nella globalizzazione delle migrazioni. Un’analisi quali-quantitativa	»	037
CATERINA NICOLAIS, Nigeria tra criticità ed opportunità	»	045
<b>SESSIONE 2 – MOBILITÀ MIGRATORIA E RETI ETNICHE: STRUMENTI DI ANALISI E GESTIONE DI NUOVI MOSAICI RELAZIONALI</b>		
MONICA MEINI, <i>Introduzione</i>	»	055
RAFFAELLA AFFERNI, CARLA FERRARIO, Migrazioni e governance locale. Il caso di Novara	»	063
DIANA CILIBERTI, La comunità senegalese in Italia: progetti migratori, reti transnazionali e percorsi di radicamento territoriale	»	071
FRANCESCA GIANGRANDE, MARCO PETRELLA, Tra radicamenti e circolazione di competenze. Processi di territorializzazione della comunità di pescatori stranieri a Termoli	»	077
VALERIA INGENITO, Le migrazioni internazionali e il settore dell’accoglienza a Procida	»	087
FULVIO LANDI, Il mosaico interculturale italiano: analisi multiscalare della distribuzione e diffusione della popolazione straniera sul territorio nazionale	»	095
MICHELA LAZZERONI, MONICA MEINI, Il contributo delle comunità migranti al capitale sociale territoriale: modelli di analisi e casi di studio nel territorio italiano	»	104
SERGIO POLLUTRI, SILVIA SERACINI, BARBARA VALLESI, Ancona: porta o varco? dal mediterraneo all’Europa	»	113
GIANFRANCO SPINELLI, Analisi sistematica della distribuzione degli stranieri residenti in Italia. Aspetti metodologici	»	125
<b>SESSIONE 3 – SCENARI E GEOGRAFIE DI UNA NUOVA IMMIGRAZIONE: LA RICOMPOSIZIONE DELLE AREE INTERNE DEL MEZZOGIORNO D’ITALIA</b>		
FABIO AMATO, DIONISIA RUSSO KRAUSS, NADIA MATARAZZO, <i>Introduzione</i>	»	137
ELEONORA GUADAGNO, Aree “interne” ed aree protette: il ruolo (attivo) dei migranti. sguardi incrociati dalla Campania	»	141

TONI RICCIARDI, Andamento demografico e desertificazione delle aree interne del mezzogiorno: il caso dell'alta Irpinia pag. 149

ANTONELLA RINELLA, Piccole tessere di accoglienza per nuovi mosaici territoriali resilienti: il caso di Monteleone di Puglia » 157

#### **SESSIONE 4 – MOSAICI MIGRATORI: DIMENSIONE GEOPOLITICA E CONTESTO EURO-MEDITERRANEO**

SANDRO RINAURO, *Introduzione* » 169

CINZIA ATZENI, Lo spazio migratorio sahelo-sahariano nelle rappresentazioni cartografiche dei migranti: tra ostacoli alla mobilità e autodeterminazione » 173

ANTONIO VIOLANTE, I doppi cancelli di Schengen nei Balcani occidentali » 189

GIANPIERO PETRAROLI, Melilla: enclave e porta d'Europa » 197

MONICA MORAZZONI, GIOVANNA GIULIA ZAVETTIERI, *A call to Hijra*. le nuove traiettorie dei migranti dall'Europa verso il Medio Oriente: andata e ritorno » 205

VALERIO BINI, GIUSEPPE GAMBAZZA, Politiche di accoglienza dei richiedenti asilo a Milano. una prospettiva geografica » 217

VIVIANA D'APONTE, Aspetti geografici del rapporto tra destinazioni turistiche, flussi migratori ed eventi terroristici » 225

ANTONELLA ROMANELLI, Ripensare le migrazioni nello spazio euro-mediterraneo » 235

ANDREA SALUSTRI, Geopolitica e disuguaglianze nella regione Eu-Mena: stabilizzazione o integrazione? » 243

#### **SESSIONE 5 – IL MOSAICO MIGRATORIO: DAL MODELLO CANADESE ALLA RETICOLARITÀ ITALIANA**

SIMONE DE ANDREIS, *Introduzione* » 255

SIMONE DE ANDREIS, Le radici del mosaico culturale sudafricano in Uys Krige » 259

MARINA MARENGO, “Chi non va in Francia non è gente”: nascita ed evoluzione delle categorie concettuali “migranti” nelle Alpi sud-occidentali » 263

NICOLETTA VARANI, ENRICO BERNARDINI, Da territori di emigrazione a spazi di immigrazione. Il caso del genovesato » 271

#### **SESSIONE 6 – MOS-AID: PROGETTI E POLITICHE DI COOPERAZIONE ALLO SVILUPPO**

VALERIO BINI, EGIDIO DANSERO, MIRELLA LODA, *Introduzione* » 281

STEFANIA ALBERTAZZI, I progetti di cooperazione allo sviluppo nel South West block della foresta Mau (Kenya): approcci, impatti territoriali e contraddizioni » 285

GIUSEPPE TERRANOVA, Nuove frontiere della cooperazione allo sviluppo: il ruolo dei privati e delle tecnologie dell'informazione e dell'innovazione » 293

SILVIA GRANDI, Il miraggio dello sviluppo dei cluster artigianali e industriali in India: progetti, programmi e strategie » 303

MIRELLA LODA, MARIO TARTAGLIA, Pratiche cooperative e dinamiche politiche nella preparazione del master plan strategico di Bamiyan » 313

CARLO PERELLI, GIOVANNI SISTU, Vicini così così. Le ONG tunisine attraverso due decenni di cooperazione e ricerca pag. 323

VALERIO PISANU, Tra mosaici etnici e identità in divenire: il territorio racconta » 331

**SESSIONE 7 – FUORI POSTO? GEOGRAFIE DELLA MARGINALITÀ TRA PROCESSI DI ESCLUSIONE E SPAZI DI RICOMPOSIZIONE**

ANDREA GIANSAANTI, DANIELE PARAGANO, *Introduzione* » 341

DARIO CHILLEMI, Marginalità e disagio nella periferia occidentale di Napoli » 345

GERMANA CITARELLA, La solidarietà tra compartecipazione e coinvolgimento locale per il superamento della marginalità » 351

SIMONE GAMBA, Le magnifiche sorti e progressive della periferia milanese: un paesaggio urbano ai margini, tra grandi e piccoli eventi » 361

ANDREA GIANSAANTI, Tessere un mosaico: offrire spazi d'inclusione alla disabilità tramite lo sport » 369

GIORGIA IOVINO, Riscritture di paesaggi urbani marginali. *La street art* a Napoli » 377

DANIELE PARAGANO, Geografie della marginalità, della violenza e del militarismo: traiettorie di possibili interazioni » 391

**SESSIONE 8 – I SISTEMI DEL CIBO: MOSAICI COMPLESSI E MULTISCALARI**

ALESSIA TOLDO, ANNA PAOLA QUAGLIA, GIACOMO PETTENATI, *Introduzione* » 401

MARIANNA BOVE, Il cibo tra tecnologia e sostenibilità: il modello olandese » 403

LAURA ANGELA CERIOTTI, Il riso: i suoi territori, la sua gente e i legami di identità tra alternative food networks e globalizzazione. » 411

MARIA LAURA GASPARINI, Il cibo di strada nelle descrizioni dei viaggiatori del *Grand Tour*: un mosaico culturale e identitario ancora attuale » 425

MARISA MALVASI, Per una sostenibilità alimentare, ambientale e sociale. i frutteti urbani » 433

**SESSIONE 9 – INTERNATIONALISATION OF THE ITALIAN ECONOMY AND STRATEGIC PUBLIC MANAGEMENT FOR SME COMPETITIVENESS**

FRANCESCO CITARELLA, ELIO BORGONOVÌ, *Introduzione* » 449

FRANCESCO CITARELLA, Internationalisation of Italian economy and strategic public management for SME competitiveness » 455

MARIA GIUSEPPINA LUCIA, LUDOVICA ALESSIO, ALESSANDRO VOLPE, Le PMI italiane tra realtà distrettuale e internazionalizzazione » 465

MONICA MAGLIO Innovation networking: piccole e medie imprese. Nella prospettiva dell'industria 4.0 » 475

**SESSIONE 10 – RICOMPORRE LE TESSERE DEL MOSAICO AMBIENTALE**

MARCO GRASSO, FILIPPO RANDELLI, FEDERICO MARTELLOZZO, *Introduzione* » 489

SALVATORE AMADUZZI, GIORGIA BRESSAN, ANDREA GUARAN, MAURO PASCOLINI, GIAN PIETRO ZACCOMER, I paesaggi che cambiano: quali risposte contro il degrado?	pag.	493
ALESSANDRA COLOCCI, FAUSTO MARINCIONI, Ricostituire il rapporto fra uomo e natura attraverso un approccio sociale-ecologico alla riduzione del rischio disastri	»	503
ROBERTA GEMMITI, MARIA ROSARIA PRISCO, La giustizia. Una tessera da aggiungere al mosaico ambientale	»	513
ELISABETTA GENOVESE, Le alluvioni in Italia: verso un mosaico di interventi integrati per la mitigazione del rischio	»	521
ELEONORA GIOIA, Effetti delle strategie di riduzione del rischio disastri nel mosaico ambientale; l'esempio del progetto europeo <i>Life Primes</i>	»	529
ANDREA ZINZANI, Riconcettualizzare la governance e le relazioni socio-ambientali: per un'ecologia politica dei boschi urbani	»	539

### SESSIONE 11 – UNA NUOVA GEOGRAFIA POLITICA DELL'ITALIA

FRANCESCO DINI, SERGIO ZILLI, <i>Introduzione</i>	»	549
SIMONETTA ARMONDI, Regioni urbane e i territori fragili. Riconfigurazioni spaziali e discorsive	»	555
PAOLO MOLINARI, “Confini in bilico”: il lento e silenzioso ridisegno “dal basso” dei confini amministrativi	»	561
GIOVANNI MODAFFARI E SERGIO ZILLI, Città metropolitane, nuove configurazioni territoriali e retaggi di gerarchie territoriali nelle regioni a statuto ordinario e speciale. I casi della Calabria e del Friuli Venezia Giulia	»	569
FRANCESCO DINI, PATRIZIA ROMEI, Scala e zonizzazione dell'ente intermedio. Suggerimenti dalla Toscana	»	581

### SESSIONE 12 – LAVORARE PER PROGETTI: INTERVENTI DI RIQUALIFICAZIONE URBANA E AMBIENTALE

ANNA MARIA PIOLETTI, <i>Introduzione</i>	»	607
MARCO BROGNA, VALERIA COCCO, Riqualificazione urbana tra progettazione, sinergia e collettività	»	611
LUISA CARBONE, Metodi e progetti per la pianificazione e la gestione dei servizi eco- turistici dei territori montani: il caso del Csalp	»	619
ANTONIO CIASCHI, GIULIA VINCENTI, Monasteri, segni del territorio: prospettive sulle dinamiche centralità-marginalità	»	625
ROBERTO DINI, I patrimoni delle alpi. nuovi scenari per il progetto	»	633
ANNA MARIA PIOLETTI, SERGIO TOGNI, Progettare uno spazio pubblico: proposta di riqualificazione e nuova destinazione d'uso di una stazione	»	643

**SESSIONE 13 – TURISMO, TERRITORIO E SVILUPPO LOCALE: IL LESSICO  
'MOSAICALE' DEI PROGETTI**

**SESSIONE 15 – “ITALIAN MOUNTAIN LAB”: UN MOSAICO DI PROGETTI E RICERCHE  
MULTIDISCIPLINARI PER LE MONTAGNE ITALIANE**

STEFANIA CERUTTI, <i>Introduzione</i>	pag.	653
MARINA BERTOLLINI, ALESSANDRO CARAMIS, MARICA D'ELIA, M. ROSARIA PRISCO, SILVIA TALICE, I percorsi museali in Italia: un mosaico culturale da ricomporre	»	657
DANIELE BITETTI, La saga della sagra idee per generare turismo in aree non turistiche dell' <i>Hinterland</i> barese	»	667
FABRIZIO FERRARI, Patrimonio insediativo e sviluppo turistico: spunti di riflessione dal “mosaico” delle aree interne SNAI nel meridione d'Italia	»	677
MANUELA GAMBINO, Il turismo sostenibile nel Burren and Cliffs of Moher Geopark: un esempio di buone pratiche	»	685
MARIATERESA GATTULLO, Le stazioni abbandonate in Puglia: da luoghi marginali a nuove tessere del mosaico turistico?	»	693
PAOLO GERBALDO, Verso l'esterno. Ospitalità e risorse locali per lo sviluppo turistico	»	703
ANTONIETTA IVONA, Una lettura policentrica del territorio. lo spazio costiero e le sue potenzialità	»	709
ELISA MAGNANI, Lo sviluppo turistico alle prese con i cambiamenti climatici. Politiche di adattamento climatico-turistico nei paesi dell'afrika lusofona.	»	719
RACHELE PIRAS, Cooperazione transfrontaliera come mosaico territoriale nell'area mediterranea. Il progetto <i>Vivimed</i>	»	733
ELISA PIVA, <i>Governance</i> partecipata per lo sviluppo dei marchi turistici territoriali. Il ruolo dei residenti	»	741
FRANCESCA RINELLA, Processi di autenticazione e turismo dei “sapori” e dei “profumi”: il progetto “comunità del cibo buono e autentico”	»	749
GIACOMO ZANOLIN, Il turismo en plein air: un'opportunità per le piccole località italiane?	»	759
CARLO BRUSA, Un progetto di ricerca per lo sviluppo della montagna italiana, anni settanta del novecento	»	767
STEFANIA CERUTTI, CESARE EMANUEL <i>Italian Mountain Lab</i> quale mosaico di progetti e idee: il turismo dell'apprendimento nelle terre alte	»	775
PAOLA SAVI, Startup innovative nella montagna italiana. Evidenze dal nord-est	»	783

**SESSIONE 14 – GEOPOLITICA E MOSAICO DI SVILUPPO: EVIDENZE DAI PAESI  
EMERGENTI**

CARLA FERRARIO, MARCELLO TADINI, <i>Introduzione</i>	»	797
MARCELLO TADINI, Mercati emergenti e multipolarismo: le recenti dinamiche del sistema economico globale	»	801
LUCIA SIMONETTI, Dentro la <i>factory</i> Asia. Poli emergenti e nuove strategie di sviluppo	»	809



ANDREA PERRONE, La Cina, i Paesi emergenti e le “nuove vie della seta”	pag. 817
DINO GAVINELLI, La “ <i>Belt and Road Initiative</i> ”: un fattore di sviluppo per il mosaico mediterraneo	» 825



