

# VALORIZZAZIONE DEL TERRITORIO: TRA DESIDERIO E REALTA'

Come sta andando, dal punto di vista turistico, la calda estate nel nostro Comune?

L'argomento, molto caro a chi scrive, è stato già altre volte approfondito ([qui](#)), in termini consuntivi, riguardo all'anno 2021 e messo in relazione al periodo pre-pandemico. Questa volta sarà mia intenzione svolgere un'osservazione in itinere, anche in virtù di quelli che sono i progetti promossi dall'Amministrazione e dalle associazioni che stanno, o meno, svolgendo manifestazioni sul nostro territorio.

Prima di scendere nel dettaglio, è buona prassi inquadrare la tematica nel contesto più generale, regionale e comprensoriale.

## **Flussi turistici in Umbria nel I trimestre 2022**

Il settore turistico è ancora uno degli ambiti maggiormente colpiti dagli effetti delle varie ondate della pandemia da Covid19 e dalle misure di contrasto attivate. È altresì vero che l'alto numero di vaccinazioni e il progressivo allentamento di limitazioni e restrizioni stanno consentendo una ripresa dei flussi turistici.

Lo stato di emergenza sanitaria si è concluso nel nostro Paese il 31 marzo 2022 pur non essendo di certo terminata la pandemia; pertanto permangono ancora alcune limitazioni ma soprattutto ciò che viene raccomandato è di non abbassare la guardia.

A livello geopolitico, l'invasione dell'Ucraina del 24 febbraio e i combattimenti ancora in corso destano ovvie

preoccupazioni sia sotto l'aspetto umanitario che sociale ed economico e di conseguenza i flussi turistici ne risentono. L'interesse per l'Umbria resta comunque forte, così come il desiderio delle persone di tornare a una vita "normale" dopo due anni difficili.

Come si traduce tutto questo?

Nel I trimestre 2022 si sono registrati 221.052 arrivi e 547.954 presenze, con un incremento pari a **+263.5%** negli arrivi e **+164.9%** nelle presenze rispetto allo stesso periodo del 2021 (in cui però le restrizioni e le limitazioni per il dilagare della pandemia non avevano permesso la libertà di circolazione di oggi) ma un calo rispetto allo stesso periodo del 2019 pari a **-30.2%** negli arrivi e **-20.1%** nelle presenze[\[1\]](#).

L'Umbria si colloca al quarto posto nella Top 10 delle destinazioni italiane e le correnti straniere che hanno sviluppato un maggior numero di presenze sono USA, Romania, Germania, e altri Paesi europei quali Francia e Spagna.

È ancora presto per sapere come sta andando l'estate ma da una prima osservazione, anche di coloro che lavorano nel settore, ci stiamo nuovamente assestando sui numeri pre-pandemia. È la situazione generale ad essere cambiata: due anni di difficoltà e con lunghi periodi di stop hanno condotto alcune attività del settore alla sofferta decisione di chiudere e i pochi che sono riusciti a superare questo momento, arrancano con non poche difficoltà. Da qui l'aumento dei prezzi di alcuni beni e servizi, giustificato o meno, che si è verificato quest'anno.

## **Il rilancio del turismo: Regione Umbria e Comune di Gualdo Cattaneo**

Che fosse tempo di rimboccarsi le maniche e darsi da fare per rilanciare il turismo, la Regione Umbria lo ha capito molto

bene quando anche lo scorso anno, proseguendo poi quest'anno, ha promosso l'immagine del nostro territorio su vari canali (web, radio, TV, carta stampata, ecc.).

“Io amo il mare dell'Umbria”, questo era il cuore del messaggio pubblicitario, è stato in grado di:

- 1) polarizzare l'attenzione dei turisti col suo essere disturbante e divisivo;
- 2) rappresentare il territorio come una forma d'arte da vivere;
- 3) creare un'aspettativa intorno ad una promessa;
- 4) soddisfare la promessa offrendo un mare alternativo.

Risultato: le presenze da agosto a ottobre 2021 hanno fatto registrare un record assoluto dei flussi rispetto ai corrispondenti mesi degli otto anni precedenti. E, rispetto al 2019: agosto è cresciuto del 19,4%, settembre è cresciuto del 11%, ottobre del 4,2%.

Il 14 novembre 2021 è stata lanciata una nuova campagna promozionale per il periodo invernale il cui claim è stato: “Cosa sarebbe l'uomo senza il suo cuore? Sarebbe l'Italia senza Umbria”.

Questa nuova campagna, però, si è inserita in un contesto dove purtroppo la pandemia è tornata alla ribalta, rimandando così in affanno nuovamente il settore turistico.

In materia si è dovuto esprimere anche l'Amministrazione del nostro Comune che nel Documento Unico Programmatico 2021-2023 imbastisce la trama d'azione per un possibile rilancio turistico.

*“I parametri sui quali valutare il progresso di una società” – si legge nel DUP – “non devono essere solo di carattere economico, ma anche sociale e ambientale, corredati da misure*

*di diseguaglianza e sostenibilità. Esistono progetti in ambito nazionale che hanno preso in considerazione vari domini e numerosi indicatori che coprono i seguenti ambiti: salute, istruzione e formazione, lavoro e conciliazione dei tempi di vita, benessere economico, relazioni sociali, politica e istituzioni, sicurezza, benessere soggettivo, paesaggio e patrimonio culturale, ambiente, ricerca e innovazione, qualità dei servizi".* Appurato che siamo ben lontani dal raggiungimento quantomeno di uno standard qualitativo sufficiente in tutti questi aspetti, in questa occasione ci soffermeremo nell'analisi dell'ambito culturale relativo all'aspetto turistico.

I punti del DUP che prenderò in considerazione sono quindi:

Linea programmatica: 4 MISSIONE 05 – TUTELA E VALORIZZAZIONE DEI BENI E DELLE ATTIVITA' CULTURALI. PROMOZIONE DI EVENTI ARTISTICI E CULTURALI FINALIZZATI ALLO SVILUPPO TURISTICO. REALIZZAZIONE EVENTI

Linea programmatica: 6 MISSIONE 07 – TURISMO. PROMUOVERE LE ECCELLENZE TERRITORIALI E SENSIBILIZZAZIONE TERRITORIALE SU TURISMO E CULTURA COME FATTORI DI CRESCITA. VALORIZZAZIONE DEI BORGHI E CASTELLI MEDIANTE APPOSITI CANALI ED EVENTI

La prima nota stonata che si può già leggere nell'intestazione è l'accostamento, come fossero sinonimi, delle parole *valorizzazione* e *promozione*: pur essendo in forte relazione tra loro, esse agiscono sul bene culturale con scopi e in modalità diverse. La valorizzazione "*consiste nell'esercizio delle funzioni e nella disciplina delle attività dirette a promuovere la conoscenza del patrimonio culturale e ad assicurare le migliori condizioni di utilizzazione e fruizione pubblica del patrimonio stesso, al fine di promuovere lo sviluppo della cultura. Essa comprende anche la promozione ed il sostegno degli interventi di conservazione del patrimonio culturale.*" [\[2\]](#) La promozione quindi, intesa solo ed esclusivamente come realizzazione di eventi, come enunciato

nelle missioni, è una conseguenza di una azione di valorizzazione ben più ampia, che è conseguente a sua volta a un'azione ancor più importante che corrisponde alla tutela, del bene, del paesaggio, della tradizione folkloristica, ecc. Basti pensare che la Rocca di Gualdo Cattaneo, che campeggia nel vessillo comunale e di cui ne è simbolo, oltre a non essere presa in esame in questo progetto di riqualificazione, vive quasi in uno stato di oblio: per mesi l'Amministrazione e gli organi competenti non sono intervenuti, nonostante i numerosi solleciti, con buona pace del gestore, nel Sumerchio allagato rendendone impossibile la fruizione; solo l'aridità di questa torrida estate ha temporaneamente risolto la situazione.

La valorizzazione dei beni culturali, che non può essere intesa esclusivamente come la realizzazione di eventi, è molto più di questo (il legislatore è molto chiaro); se così fosse non ci rimarrebbe altro che una costante *"sera del dì di festa"*.

Ad ogni modo, tanti i pregevoli e interessanti eventi proposti, molti già consolidati, come Sapere di Pane, Sapore di Olio e Genius Loci, altri in collaborazione con realtà associative del territorio per il rilancio di eccellenze locali, e altri riguardano progetti creati ex-novo grazie alla possibilità di ricevere finanziamenti economici. Si tratta però di un numero veramente elevato di progetti e sarà abbastanza difficile che si riesca anche solo a realizzare la metà di questi entro il 2023.

*"Il Nostro obiettivo"* – si legge nel DUP – *"è quello di trasformare il Comune di Gualdo Cattaneo in un "prodotto" turistico di eccellenza"*: a mio parere più che un prodotto, usa e getta, ad uso e consumo, comune, dimenticabile nella massa dei prodotti a disposizione, bisognerebbe parlare di *"esperienze"*, uniche e riconoscibili, autentiche, da far vivere in prima persona così da rendere questo territorio, e i momenti vissuti qui, indimenticabili. È questo ciò che ci

contraddistingue da tutta l'offerta che ci circonda ed è su questo che dobbiamo puntare e che potrebbe essere una carta vincente essendo una nostra innata skill.

E ancora *“Da parte nostra metteremo a disposizione tutte le energie possibili, nonostante la pandemia in corso”* eppure il budget messo a disposizione è pari a 0, come si può verificare nel documento di bilancio consultabile [qui](#) nelle missioni 5 e 7 per l'anno in corso (ad eccezione di un contributo per il completamento di alcuni lavori). Come verranno finanziate quindi le numerose iniziative precedentemente enunciate?

### **L'impegno delle associazioni**

A tenere duro e a non mollare, nonostante le difficoltà, sono le associazioni e le pro loco che, serrati i ranghi e riorganizzatesi dopo due anni di fermo, si sono rimboccate le maniche e hanno organizzato, come da tradizione, le loro manifestazioni paesane. È il caso di Pozzo, San Terenziano, Pomonte, Marcellano-Collesecco, Gualdo Cattaneo, ecc. A volte si è dovuto accettare un ridimensionamento dell'evento o dell'organizzazione, in molti casi si è dovuto ammettere di avere la necessità di un aiuto da altre associazioni in virtù di un sano spirito di reciproca assistenza e di condivisione. Per quanto sia romanticamente dolce e rasserenante pensare a un ritorno della vita e delle tradizioni come era “prima del Covid” (spartiacque temporale), bisogna fare i conti con la vita che nel frattempo è cambiata, adattate ad una situazione diversa, con le difficoltà economiche, con le spese che si è dovuto sostenere nonostante l'inattività, con l'assenza di manodopera. Per tutti questi motivi, l'impegno dei volontari è un gesto di encomiabile altruismo.

### **Conclusioni e indicazioni**

Al termine del primo lockdown del 2020 alla trasmissione “Otto e Mezzo” lo storico dell'arte e rettore dell'Università per Stranieri di Siena Tomaso Montanari, come una moderna

Cassandra, affermò che il periodo peggiore, anche dal punto di vista economico, doveva ancora arrivare e che la pandemia avrebbe portato con sé strascichi per anni. Mi impaurì pensare che il peggio non era passato e che invece era stato solo il preambolo di un periodo storico ben peggiore. I fatti gli diedero ragione, a lui come a quegli economisti che profetizzarono il medesimo oscuro destino.

Perciò, e a maggior ragione, per la nostra realtà c'è bisogno di un impegno e di una progettualità sfaccettata e, anche in questo caso determinata e a lungo termine.

C'è bisogno di finanziamenti, la capacità di saperli intercettare e finalizzare in modo fruttuoso. C'è bisogno di creare un tavolo di condivisione e comunicazione con tutti gli agenti e gli addetti al settore turistico del nostro Comune, tutti, dal ricettivo alla ristorazione, dall'educativo all'associativo, ecc. per pianificare una strategia da attuare. C'è bisogno dell'intervento dei professionisti, o dei tecnici, come si usa dire in questo periodo, come sta accadendo in altri Comuni anche vicini a noi. C'è necessità di interpellare persone del settore le quali, per competenze e conoscenze, possono contribuire a migliorare progettazione e attuazione.

L'improvvisazione lasciamola agli attori e ai comici di professione.

[\[1\]](https://www.regione.umbria.it/turismo-attivita-sportive/statistiche-del-turismo1) Dati Regione Umbria su elaborazione ISTAT (vedi qui <https://www.regione.umbria.it/turismo-attivita-sportive/statistiche-del-turismo1>)

[\[2\]](#) Vedi artt. 111-112 del Codice dei Beni Culturali, D. Lgs. N. 42/2004.