

# agorà

IDEE PER LA MOBILITÀ DEL FUTURO

N° 03

---

OTTOBRE  
2013

---

UN PAESE  
MERAVIGLIOSO



# agorà

IDEE PER LA MOBILITÀ DEL FUTURO

N° 03 - OTTOBRE 2013



---

DIRETTORE  
RESPONSABILE

Francesco Delzio

---

DIRETTORE EDITORIALE

Vittorio Bo

---

MANAGING EDITOR

Cecilia Toso

---

COORDINAMENTO  
EDITORIALE

Silvia Gambadoro  
Stefano Milano  
Leonie Smushkovich  
Isabella Spinella

---

REDAZIONE

Cristina Gallotti

---

COLLABORATORI

Vittorio Bruno  
Andrea De Benedetti  
Georges Desrues  
Emanuela Donetti  
Daniela Mecenate  
Maria Chiara Voci

---

TRADUZIONI

Laura Culver  
Olivia Jung  
Alessandra Recchiuti

---

ART DIRECTION  
E PROGETTO GRAFICO

Undesign

---

RICERCA ICONOGRAFICA  
E PHOTOEDITING

White

---

IMMAGINE DI COPERTINA

Cattedrale di Trani

Archivio di Autostrade  
per l'Italia

una rivista di

**autostrade** // per l'italia

via A. Bergamini 50  
00159 Roma  
www.autostrade.it

edita da  
Codice Edizioni



via G. Pompa 17  
10123 Torino  
t +39 011 19700579  
www.codiceedizioni.it  
agora@codiceedizioni.it

distribuzione esclusiva  
per l'Italia  
Messaggerie Libri spa  
t 800 804 900

UN PAESE  
MERA VIGLIOSO

editoriale  
di Francesco Delzio

06

rubrica  
STRADE VISIONI

08

infografica  
SEI IN UN PAESE MERA VIGLIOSO

22

Intervista a Massimo Bray  
VALORIZZARE L'ITALIA È POSSIBILE  
di Vittorio Bruno

24



30

Intervista a Umberto Broccoli  
LA CULTURA DELL'EMERGENZA DEVE FINIRE  
di Andrea De Benedetti

36

Intervista a Franco Iseppi  
UN VIAGGIO A CINQUE SENSI  
di Maria Chiara Voci

42

Intervista a Carlo Petrini  
TURISMO DI GUSTO  
di Georges Desrues

48

IL TERRITORIO DAL VIVO  
di Francesco Tamburella

54

reportage Gente di autostrade  
VIAGGIO NEL PAESE DELLE MERA VIGLIE  
di Daniela Mecenate

Muoversi con le parole  
LA GRANDE STRADA DELLE GALLIE  
di Enrico Remmert

60

Autostrade del gusto  
Al Fiano Romano - San Cesareo  
di Cecilia Toso

66

rubrica MOBILITECH  
di Emanuela Donetti

70

ENGLISH VERSION

74



«IN UN “PAESE MERAVIGLIOSO” L’ARTE  
DELLA BELLEZZA NON È PIÙ UNA RENDITA  
MA IL MIGLIORE DEGLI INVESTIMENTI  
POSSIBILI»

Francesco Delzio



**FRANCESCO DELZIO** - Direttore Relazioni Esterne Affari Istituzionali e Marketing di Autostrade per l'Italia, presidente di AD Moving, direttore responsabile di "Agorà", ha lavorato come giornalista in RAI e come analista economico e sociale alla LUISS Guido Carli, dove è stato per due volte consigliere d'amministrazione e dove è condirettore del master in Relazioni istituzionali, lobby e comunicazione d'impresa. Dal 2001 al 2008 è stato direttore dei giovani imprenditori di Confindustria e nei tre anni successivi Executive Vice President del gruppo Piaggio. Ha pubblicato numerosi saggi tra cui il *Generazione Tuareng* e il recente *Lotta di tasse*.



**MASSIMO BRAY** - Dal 1991 ha ricoperto il ruolo di redattore responsabile della sezione di Storia moderna dell'Enciclopedia *La Piccola Treccani*, per poi diventare direttore editoriale dell'Istituto della Enciclopedia Italiana fondato da Giovanni Treccani, seguendone l'apertura al web. Direttore responsabile della rivista "Italianieuropei", è autore di un blog dedicato all'esperienza della cultura sull'edizione italiana di "Huffington Post". Il 28 aprile 2013 è stato nominato Ministro del governo Letta per i Beni, le attività culturali e il turismo.



**UMBERTO BROCCOLI** - Sovrintendente ai Beni Culturali del Comune di Roma dal 2008 al 2013, è laureato in Archeologia cristiana ed è stato direttore del Castello di Giulio II di Ostia e membro del Consiglio Nazionale per i Beni Culturali. Saggista e autore radiofonico e televisivo, è stato anche regista per il cinema e il teatro. Dal 2005 insegna al Master in Linguaggi, Produzione e Marketing della Radio presso La Sapienza ed è autore e conduttore delle trasmissioni radiofoniche *Con parole mie* e *In Europa*.



**FRANCO ISEPPI** - Presidente del Touring Club Italiano dal 2010, insegna Teorie e Tecniche di comunicazione dei media nella Facoltà di Ingegneria del Cinema e dei Media del Politecnico di Torino. È, dal luglio 2010, presidente del Touring Club Italiano di Milano. Produttore, curatore e ideatore di numerosi programmi televisivi, ha ricoperto vari incarichi dirigenziali in RAI. È consulente e manager di associazioni, istituzioni e imprese operanti nel campo della convergenza tra televisione, telecomunicazioni e internet.



**CARLO PETRINI** - Fondatore di Slow Food nel 1989, è attualmente Presidente di Slow Food International. Dopo gli studi in sociologia a Trento ha iniziato a interessarsi di enogastronomia. Giornalista e saggista, ha pubblicato con Laterza, Einaudi e Rizzoli e ha dato impulso alla nascita della casa editrice di Slow Food, oltre ad aver fondato manifestazioni gastronomiche di notevole rilievo, come il Salone Internazionale del Gusto a Torino nel 1996, Cheese - Le forme del latte nel 1997 e Terra Madre, che dal 2004 coinvolge circa 130 Paesi.



**FRANCESCO TAMBURELLA** - Fondatore e presidente di Comitas, associazione per la difesa delle microimprese promossa dal Codacons, è stato presidente della Commissione per lo sviluppo di tecnologie a supporto della diffusione della cultura italiana nel mondo presso il Ministero degli Affari Esteri e consulente del Ministero per i Beni e le Attività Culturali per le tecnologie e i sistemi produttivi per la cultura e per il marketing degli Istituti Culturali. Coordinatore di ricerche nei campi della mobilità, della salute, della sicurezza sul lavoro, è fondatore del Gruppo Markonet.



«L'arte degli italiani sta nella bellezza» scriveva Kahlil Gibran. Una bellezza che siamo abituati a interpretare, troppo spesso, soltanto come rendita di posizione. Perché "l'ideologia" più diffusa in Italia – quella del *rentier* – trova nella cronica non-gestione del patrimonio artistico e culturale una delle sue declinazioni più pericolose. Ci siamo lasciati cullare per decenni dall'idea che la nostra più importante eredità non abbia sostanzialmente bisogno di investimenti pubblici né tantomeno privati, e che possa fare a meno di gestione imprenditoriale, di marketing e di promozione. Fino ad arrivare addirittura, in molti casi, a rimuovere dal pensiero collettivo gli straordinari e irripetibili *asset* della nostra "arte-bellezza". Rendendo così sconosciuta agli stessi italiani la loro più importante ricchezza collettiva. Con il lancio del progetto di marketing territoriale "Sei in un Paese meraviglioso", Autostrade per l'Italia vuole aiutare gli italiani a ri-appropriarsi della loro "bellezza". Per viverla in una gita fuori porta, oppure in una nuova esperienza di turismo on the road: in definitiva, per aumentarne il valore. La principale rete fisica che connette comunità, territori e sistemi economici in Italia diventa così anche una vetrina – e un potente strumento di promozione – delle ricchezze artistiche, culturali, ambientali e gastronomiche che ogni territorio del Bel Paese può vantare, in virtù di un patrimonio diffuso che non ha pari nel mondo. A partire dalla tarda primavera di quest'anno, chi viaggia in autostrada ha visto comparire cartelloni Touring – sul modello già sperimentato in Francia – che segnalano le meraviglie del territorio attraversato e invitano a fermarsi in aree di servizio attrezzate. All'interno delle quali, grandi cornici dorate custodiscono pannelli che propongono (gratuitamente) ai viaggiatori la possibilità di vivere una serie di *experiences* turistiche originali e trasversali. *Experiences* studiate e costruite insieme a due "alleati" prestigiosi, preziosi e appassionati come Touring Club e Slow Food – partner della nostra iniziativa, insieme al Ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti – e arricchite dalle notizie sugli eventi del territorio fornite in tempo reale da Italive. Per conoscere le stesse proposte turistiche nel dettaglio, sono a disposizione inoltre gli *hi point* all'interno dei *building* della ristorazione e il nostro sito [autostrade.it](http://autostrade.it). Il grande interesse da parte di automobilisti e motociclisti, l'accoglienza entusiastica delle Regioni, la notevole visibilità sui media alimentano la speranza che questa iniziativa contribuisca a rendere gli italiani più consapevoli di vivere in un "Paese meraviglioso". Dove l'arte della bellezza non è più una rendita, ma il migliore degli investimenti possibili.

**Francesco Delzio**

# TEANO EST

## CAMPANIA

RIVIVERE LA STORIA, AVVERTIRNE LA PRESENZA, PASSO DOPO PASSO, PIETRA DOPO PIETRA. PERCORRERE LE PENDICI DELL'ANTICO VULCANO DI ROCCAMONFINA FINO A RISCOPRIRE ANTICHE CITTÀ ROMANE E AFFASCINANTI PANORAMI CHE SI AFFACCIANO SULLE VALLATE DOVE LE VOCI CONCITATE DEI SOLDATI E I RUMORI DELL'ARTIGLIERIA DELLA SECONDA GUERRA MONDIALE SEMBRANO ANCORA RIECHEGGIARE.

*Area di servizio Teano Est (A1)*

*fotografia*

Archivio Autostrade per l'Italia

*LIGURIA*

LA RIVIERA DI LEVANTE, OLTRE ALLA SUA ALTERNANZA DI BOSCHI VERDISSIMI, PAESAGGI E PANORAMI MOZZAFIATO, OFFRE L'OPPORTUNITÀ DI RISCOPRIRE ANTICHE TRADIZIONI: DALLA LAVORAZIONE DELLA PIETRA NERA DI FONTANABUONA ALLA FABBRICAZIONE DI GRANDI OROLOGI DA TORRE A USCIO, PASSANDO PER LE PREZIOSE STOFFE NELLE SETERIE DI ZOAGLI. SENZA DIMENTICARE L'INCANTEVOLE PORTOFINO PER RISCOPRIRE I SAPORI DELLA TERRA.

*Area di servizio Riviera Nord (A12)*

*fotografia*

Archivio Autostrade per l'Italia

# RIVIERA NORD

---

*TOSCANA*

SOSTARE A BAGNO VIGNONI NEI LUOGHI DOVE ERANO SOLITI RECARSI LORENZO IL MAGNIFICO E SANTA CATERINA DA SIENA PER BENEFICIARE DELLE ACQUE TERMALI. RIPERCORRERE LE ORME DI SAN FRANCESCO D'ASSISI FINO A CORTONA, DOVE FONDÒ IL SUO PRIMO CONVENTO, L'EREMO DELLE CELLE. PASSEGGIARE NELLA PIAZZA GRANDE DI MONTEPULCIANO ALL'OMBRA MERLATA DEL PALAZZO COMUNALE CHE RICORDA, IN PICCOLO, IL CELEBRE PALAZZO DELLA SIGNORIA DI FIRENZE.

---

*Area di servizio Montepulciano Est (A1)*

*fotografia*

Archivio Autostrade per l'Italia



# MONTEPULCIANO EST

# SEBINO SUD

## LOMBARDIA

UN EXCURSUS ALLA SCOPERTA DELL'INTERA STORIA DELLA CIVILTÀ UMANA: DALL'ARTE RUPESTRE ALLE TESTIMONIANZE DELLA PRESENZA ROMANA A CIVIDATE CAMUNO E BRENO, PASSANDO PER I BORGHI, I CASTELLI E LE PIEVI MEDIEVALI DISSEMINATI SULLE MONTAGNE. QUI FINISCE LA PIANURA PADANA E COMINCIANO LE COLLINE DELLA FRANCIACORTA. SI PROSEGUE POI FINO ALLE SPONDE DEL LAGO DI ISEO CON LA SUA RISERVA NATURALE DELLE TORBIERE E I BORGHI SILENZIOSI DEL MONTE ISOLA.

*Area di servizio Sebino Sud (A4)*

*fotografia*

Archivio Autostrade  
per l'Italia

---

*EMILIA ROMAGNA*

UN TERRITORIO RICCO DI ROCHE E CASTELLI, LA SCOPERTA DI CASE INFESTATE E ANTICHI MANIERI ABITATI DA SPETTRALI PRESENZE CHE RENDONO LA LORO VISITA PIÙ AFFASCINANTE E SUGGESTIVA. PASSEGGIARE IN BICICLETTA PER I LUOGHI PIÙ CARI A VERDI: SORAGNA E BUSSETO. SCOPRIRE VILLA SANT'AGATA, RESIDENZA ESTIVA DEL GRANDE COMPOSITORE, CON I SUOI CIMELI. PASSEGGIARE SULLE TRACCE DELL'ANTICA VIA FRANCIGENA.

---

*Area di servizio Arda Ovest (A1)*

*fotografia*

Archivio Autostrade per l'Italia



ARDA  
OVEST

# PIAVE EST

## VENETO

PASSEGGIARE IMMERSI NEL PASSATO TRA I LUNGI VIALI DELLE SPLENDE VILLE PALLADIANE, TRA BOSCHI, COLLINE E RUSCELLI, DOVE SI RESPIRANO ATMOSFERE D'ALTRI TEMPI CHE RICORDANO ANTICHE BATTUTE DI CACCIA. QUI LE FITTE FORESTE SI MESCOLANO A UN CONTESTO AGRESTE, ALLE COLTIVAZIONI, AI FRUTTETI E ALLE VIGNE.

*Area di servizio Piave Est (A27)*

*fotografia*

Archivio Autostrade per l'Italia

**autostrade** // per l'italia



**FANTASMI E MISTERI NEL PARMENSE**

**autostrade** // per l'italia



**BAGNO VIGNONI. LE ACQUE DEL MAGNIFICO**

**autostrade** // per l'italia



**COLLALTO. PASSEGGIATE NOBILI**

**autostrade** // per l'italia



**MONTECASSINO. GLI ECHI DELLA STORIA**

IN QUESTE PAGINE  
Alcuni dei cartelloni Touring che, sul modello  
già sperimentato in Francia, segnalano le  
bellezze del territorio in prossimità delle  
uscite autostradali.

# GLI ITINERARI DI "SEI IN UN PAESE MERAVIGLIOSO"

Aree di servizio	Regione	Casello successivo	Zone di interesse turistico	Autostrada	Km
<b>AREE DI SERVIZIO GIÀ COMPLETATE</b>					
Giove Ovest	Umbria	Orte, Magliano Sabina	Tuscia	A1	481
Piave Est	Veneto	Conegliano	Marca Trevigiana	A27	26
Arda Ovest	Emilia Romagna	Fiorenzuola, Fidenza, Parma	Parma	A1	73
Bevano Ovest	Emilia Romagna	Cesena	Ravenna	A14	89
Montepulciano Est	Toscana	Valdichiana	Val d'Orcia	A1	395
Teano Est	Campania	Caianello, San Vittore, Cassino	Valle Alifana	A1	714
Canne della Battaglia Ovest	Puglia	Andria-barletta, Trani	Castel del Monte	A14	620
Riviera Nord	Liguria	Lavagna, Chiavari, Rapallo, Recco	San Fruttuoso	A12	49
Sebino Sud	Lombardia	Rovato	Valle Canonica	A4	197
Secchia Est	Emilia Romagna	Reggio Emilia	Bismantova	A1	156
Arno Est	Toscana	Incisa-Reggello	Vallombrosa	A1	331
<b>COMING SOON</b>					
Esino Est	Marche	Senigallia-Fano	Senigallia	A14	209
La Macchia Est	Lazio	Anagni-Fiuggi	Nemi	A1	611
Esino Ovest	Marche	Ancona	Ancona	A14	209
S. Nicola Est	Campania	Anagni-Fiuggi	San Leucio	A1	737



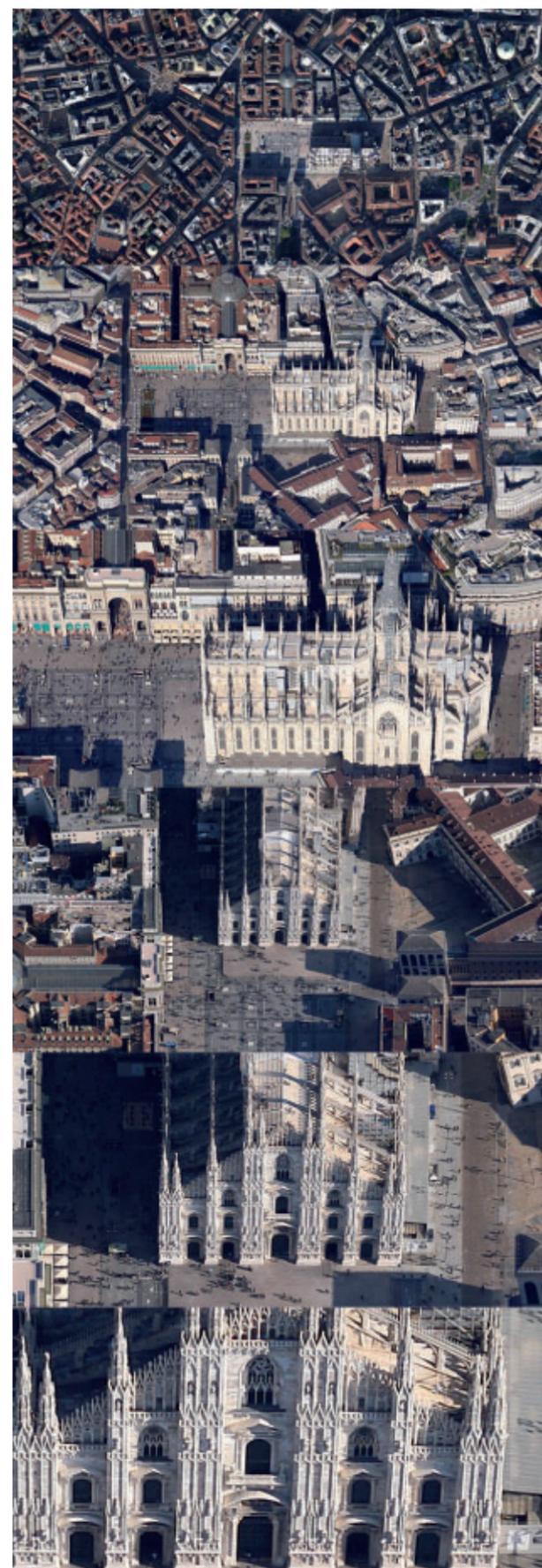
# VALORIZZARE L'ITALIA È POSSIBILE

*intervista a*  
MASSIMO BRAY

di Vittorio Bruno

INVECE DI METTERSI IN MOSTRA NEI TG E NEI TALK SHOW, LUI PREFERISCE ORGANIZZARE MOSTRE, CERCARE QUATTRINI (“MA VI SEMBRA POSSIBILE CHE LA CULTURA VENGA TRATTATA DALLO STATO ANCORA COME UNA STRACCIONA?”) E ROMPERE I TIMPANI AI SOVRINTENDENTI PERCHÉ SI DECIDANO UNA BUONA VOLTA A TENERE APERTI ANCHE DI NOTTE MUSEI COME QUELLO ETRUSCO A ROMA DI VILLA GIULIA E POI PALAZZI E SITI ARCHEOLOGICI CHE TUTTO IL MONDO CI INVIDIA MA CHE POCHI POSSONO VEDERE PERCHÉ, A VOLTE ANCHE DI GIORNO, MANCANO PERSINO I CUSTODI. È FATTO COSÌ MASSIMO BRAY, ORA MINISTRO DEI BENI CULTURALI E DEL TURISMO NEL GOVERNO DI ENRICO LETTA. E AGORÀ L’HA INTERVISTATO.

*fotografie*  
White



# C

Che questo Bray sia una specie di mosca bianca se ne è accorto di recente anche il settimanale “Panorama” che, facendo le pagelle, gli ha dato il voto più alto, un 8+ mentre altri ministri non sono andati oltre il 6.

E dire che quando il 28 aprile si era insediato al Ministero aveva trovato solo una montagna di bollette da pagare a musei, archivi, biblioteche e gallerie che, per mancanza di “argent”, correvano ormai il rischio di chiudere i battenti. Allora urla, strepiti, pugni sul tavolo con la Tesoreria di Stato e lo stesso Letta perché finalmente si capisse che così non si poteva andare avanti.

E tanto tuonò che piovve, perché il 3 ottobre ecco saltar fuori un decreto Valore Cultura che restituisce al suo ministero buona parte di quei soldi che altre amministrazioni, in nome della crisi o chissà di che cosa, gli avevano furbescamente sottratto.

Un giorno Bray si infila in bicicletta nella Reggia di Caserta, quella che, nei libri di storia dell'arte, viene considerata come la nostra Versailles. «Ma qui ci sono topi e calcinacci ovunque? E perché è sparita anche la metà dei sorveglianti?». Va a Napoli e scoppia un putiferio. Poi arriva a Pompei e ne fa scoppiare un altro perché, tra mura e pareti che crollano, proprio non si capisce dove siano finiti i soldi che lo Stato aveva già erogato per le opere di restauro. E così ora Bray ha deciso di verificare di persona come e dove verranno impiegati gli altri 105 milioni di euro che l'Europa ha cofinanziato.

Nel 1985, nelle campagne che circondano Krefeld, città del Nord-Reno Westfalia, un contadino trovò delle pietre su cui erano incise strane incisioni. Le mise da parte e un archeologo di Colonia non ebbe difficoltà a riconoscerle come resti di un *castrum* romano. Si mise al lavoro e, con l'aiuto di altri archeologi, non solo diede un nome alla legione che si era accampata in quella zona, ma ricostruì anche su un grande plastico il modellino del *castrum* con tutti i riferimenti storici che potevano interessare. Oggi, per vedere questo piccolo museo, arrivano tedeschi da ogni parte della Germania. Ha certo compreso dove voglio arrivare: l'Italia possiede il patrimonio archeologico più grande del mondo ma si è fatto ancora assai poco per valorizzarlo. Cambiare finalmente rotta le sembra, in questo Paese, un'impresa davvero impossibile?

Non deve essere un'impresa impossibile. I cittadini devono riscoprire il nostro patrimonio e poter fruire con la stessa accessibilità sia delle grandi sia delle piccole realtà. Occorre di certo un maggiore coinvolgimento delle realtà locali e del Terzo settore per rilanciare tanti siti minori oggi spesso inaccessibili. Alcune esperienze positive sono già consolidate, ma si tratta per ora di fatti sporadici. Penso al parco rupestre di Lama d'Antico in Puglia, all'area archeologica di Feltre in Veneto, al Castello di Pandone e al Castello di Gambatesa in Molise, aperti grazie alle associazioni di volontariato o alle cooperative presenti sul territorio. Ma anche le aree più importanti necessitano di maggiore valorizzazione. Penso che i privati che gestiscono i servizi aggiuntivi devono essere chiamati a rispettare standard di alta qualità. Mi piace ricordare che quando sono stato a New York ho trascorso molto tempo nella libreria del Metropolitan, una struttura nella quale ci si reca anche indipendentemente dalla visita al museo. Lavorerò affinché l'Italia non abbia niente da invidiare a queste strutture»

Per questo servono regole certe e capacità da parte dello Stato di controllare il lavoro dei privati, per migliorare sempre di più i servizi. Il tutto deve essere ispirato al principio che il rapporto pubblico privato in questo particolare settore riguarda la valorizzazione

di un bene culturale, non il suo sfruttamento sul piano commerciale.

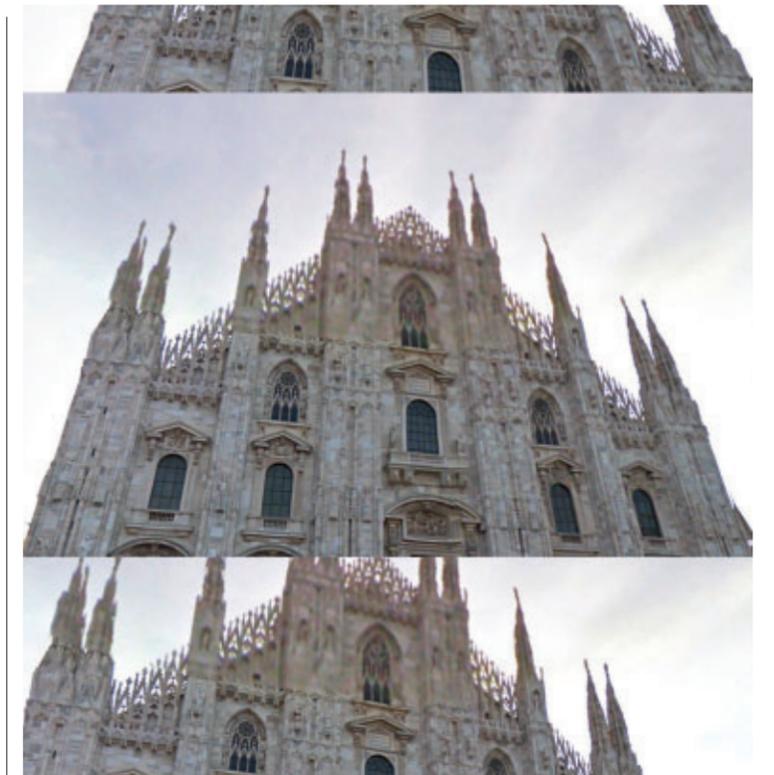
Sta diventando persino noioso ripetere ogni volta l'elenco delle migliaia di siti storici che, in Italia, andrebbero valorizzati. Non le pare scandaloso che non si sia fatto ancora nulla di serio per affrontare, in modo sistemico, questo problema? Eppure la valorizzazione di questo patrimonio culturale vorrebbe dire disporre anche di un importante volano per la crescita economica. Il decreto Valore Cultura, approvato in via definitiva alla Camera il 3 ottobre, è il primo segnale di inversione di questa tendenza, un atto di coraggio del governo che per la prima volta dopo trent'anni torna a occuparsi di cultura in maniera esclusiva. Il decreto dimostra la volontà di cambiare passo e affrontare una parte dei problemi emersi nei primi cento giorni da ministro, dalla gestione dei musei, dei palazzi e delle aree archeologiche alla tutela e alla valorizzazione del patrimonio. Un secondo segnale è stato lo sblocco dei fondi europei per quattro regioni del Sud, risorse che andranno a finanziare oltre cento progetti. Questo vuol dire pensare al futuro: investire e credere che dalla cultura e dal turismo si possa far ripartire il Paese. So che per questo non basta un decreto e nemmeno un governo, serve un pensiero lungo, una visione alta della politica che ci permetta, come dicono gli inglesi, di vedere la fore-

sta e non solo gli alberi. Vorrei dare il mio contributo per andare in questa direzione.

C'è chi ha molto apprezzato il suo modo – zainetto in spalla e nessun bodyguard al seguito – di esplorare una realtà culturale che altri si erano spesso limitati a guardare solo con il binocolo. Come se ogni volta avessero qualcosa di più importante da fare. E non parlo solo dell'incuria dimostrata nei confronti di Pompei. Anche lungo la dorsale appenninica vi sono centinaia di Paesi ricchi di storia, dal medioevo in poi, che meriterebbero di essere scoperti. E non bastano certo le sagre paesane per farli conoscere al mondo.

Nei primi giorni da ministro ho voluto capire cosa vede un turista quando visita i nostri siti culturali, constatare di persona il degrado di importanti monumenti. Il tutto senza alcun filtro, dialogando direttamente con chi mi segue sui social network riguardo le situazioni che ho trovato. La cultura immateriale è importante per promuovere un Paese, ma serve un sistema di relazioni turistiche più solido, con una capacità degli enti locali di lavorare insieme, per diffondere la conoscenza di tutti i piccoli tesori dislocati nel nostro territorio.

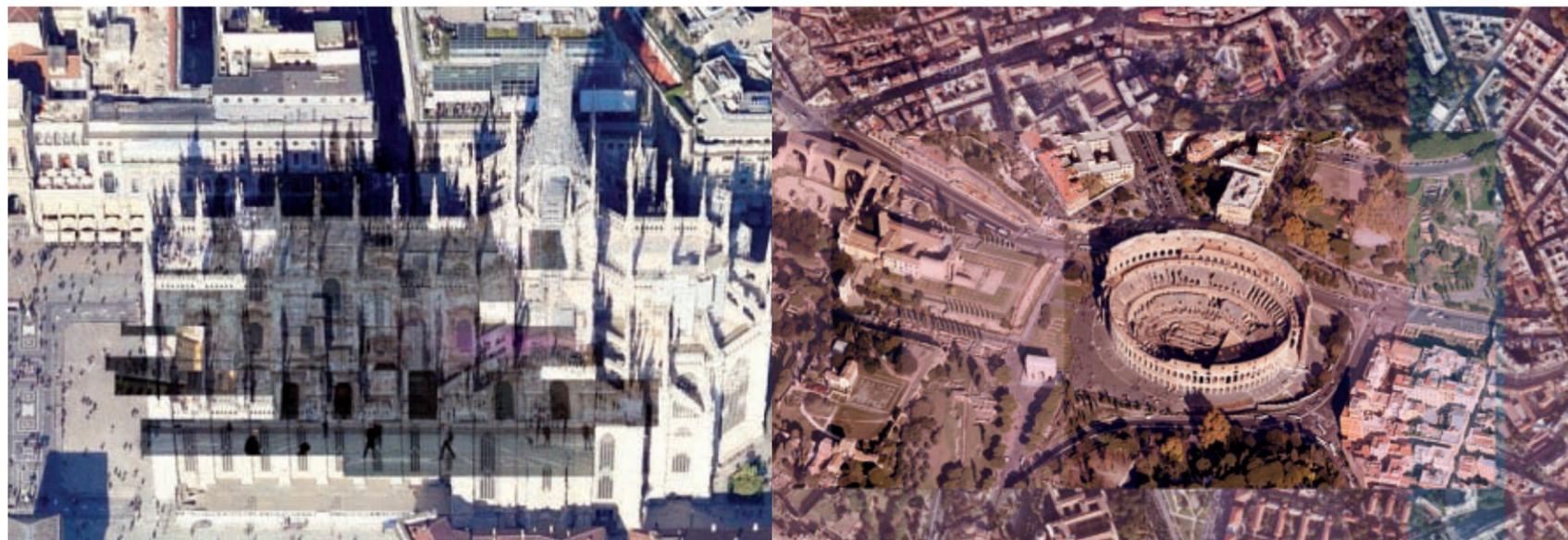
So di toccare un altro argomento trito e ritrito, ma la situazione di molti dei nostri musei è spesso proprio da terzo mon-



do. Incontrando a Shanghai, nel 2007, una delegazione cinese sono stato subissato di domande. Del tipo: perché, nei musei, non ci sono indicazioni nella nostra lingua? Perché mancano le guide? Perché spesso sono chiusi? Avevano ragione o esageravano?

In alcune delle mie visite private ho percepito cosa questi turisti volessero dire. Ci sono realtà in maggiore difficoltà, dove si fa fatica per mancanza di fondi o personale a tenere aperto o migliorare un museo. È anche per questo motivo che con il decreto Valore Cultura ho voluto che gli introiti derivanti dai biglietti dei musei rientrassero tutti al MiBac invece di essere trattenuti dal ministero dell'Economia che ora ne restituiva in media il 18%. Perché queste strutture devono poter programmare interventi e aperture per diventare più vicini ai grandi esempi europei.

Ezio Vanoni, il ministro che tentò di realizzare la prima vera riforma fiscale, subì violenti attacchi per aver trasformato le imposte da indirette a dirette. Alla fine, rispondendo alla Camera, sbottò: «Ma cari onorevoli, i soldi per mantenere questo Stato bisogna pur trovarli da qualche



parte. Se fossimo più furbi, ci daremmo da fare per farcene dare una buona parte dai turisti, ma mi pare che da questo orecchio le nostre Istituzioni non ci sentano».

All'epoca in cui Ezio Vanoni faceva queste affermazioni, l'Italia era il primo Paese al mondo per arrivi turistici. Oggi siamo al quinto posto dietro Cina, Stati Uniti, Francia e Spagna. In un trentennio siamo riusciti a sprecare ogni rendita di posizione, senza investire nelle infrastrutture turistiche e avviando il Paese a un lento declino in questo settore. Occorrono provvedimenti ad hoc per il turismo. Il nostro impegno è di adottare tutte le misure necessarie, che presenteremo al più presto in un pacchetto di norme che chiameremo Valore turismo, per dare risposte dedicate alla valorizzazione di questo settore importante per la crescita del Paese.

**“Fare sistema per valorizzare tutto il nostro patrimonio artistico e culturale” è uno slogan che ho sentito ripetere fino alla noia da ministri di ogni appartenenza politica. E ciascuno di loro apriva siti online, attrezzava tavoli, nominava schiere di consulenti con costi che ogni volta erano di milioni di euro. Ma alla fine tutto si è risolto sempre in una partita di Risiko: bandierine ed eserciti che si muovevano solo sulla carta. So che lei ha tutt’altre idee. C’è speranza, Ministro, che qualcosa finalmente cambi?**

Sono convinto che per cambiare questa situazione non si possa che partire da una riforma complessiva della Pubblica amministrazione.

**Se si dimostrasse che un sito archeologico, un museo e l’arte del tardo barocco delle città del sud della Sicilia potrebbero essere anche un buon affare in termini economici, non sarebbe poi difficile trovare anche privati pronti a investire. Per Pompei pare che qualcosa si muova, ma, in Italia, di simili location ne esistono migliaia. Pensa che si possa dare ancora credito ai ministri delle finanze che ogni volta promettono di raddoppiare, in bilancio, i fondi per la cultura?**

Dobbiamo stare attenti a non commettere l’errore di una eccessiva commercializzazione

«La cultura immateriale è importante per promuovere un Paese, ma serve un sistema di relazioni turistiche più solido, con una capacità degli enti locali di lavorare insieme, per diffondere la conoscenza di tutti i piccoli tesori dislocati nel nostro territorio»

del nostro patrimonio. I beni culturali sono beni comuni, e il bene comune è un valore e come tale va letto e difeso. Lo Stato deve avere insieme agli enti locali il dovere di difendere il patrimonio e fare il massimo sforzo per valorizzarlo e tutelarlo. Il ministro Saccomanni non mi ha, purtroppo, mai promesso un raddoppio dei fondi. Si è comunque speso, anche su indicazione del Presidente del Consiglio, a trovare i soldi per il decreto Valore cultura che è un primo passo importante, non c’era un provvedimento simile da 35 anni. Le regole del rapporto pubblico/privati sono allo studio della Commissione per il codice dei beni culturali e verranno discusse con me e presentate al Parlamento. In questo modo i privati conosceranno in modo chiaro e trasparente qual è l’impostazione da rispettare.

**Per intercettare anche i turisti provenienti da Paesi dell’Asia e del Sud America si sono fatti mille convegni. Ma mi sembra che siamo ancora a caro amico. Eppure si tratta, secondo le stime dell’organizzazione mondiale del turismo, di almeno un miliardo di persone che ogni anno prendono la valigia e girano per il mondo.**

L’Italia si colloca al 5° posto nella graduatoria 2011 delle destinazioni turistiche più frequentate al mondo (preceduta da Francia, Stati Uniti, Cina e Spagna), dato confermato anche per l’anno 2010. Il turismo è un settore fondamentale per l’economia del Paese, per almeno due ragioni: anzitutto perché ha un fortissimo impatto sia sul PIL (circa il 9%) che sull’occupazione (circa il 10%); è inoltre un settore, direi forse l’unico, dove l’Italia possiede ancora – nonostante tutto – un vantaggio competitivo forte e durevole nel tempo. A questo proposito, è stato per me emblematico – per non dire sconcertante – leggere una tabella nella quale viene riportato un impietoso confronto tra le presenze internazionali riscontrate nel 2010 nelle Baleari e quelle in Sicilia: ebbene in queste due mete, assimilate per il numero di km di costa (Baleari: 1430 circa/ Sicilia: 1500 circa), emergeva l’agghiacciante divario di 41,2 milioni di pernotti per le isole spagnole, di contro ai 3,7 milioni per la nostra meravigliosa regione, direi di certo non inferiore alla sua rivale per qualità e ricchezza di patrimonio



artistico e naturalistico. Ma i voli che raggiungono le due isole dalla Germania, sono di gran lunga a favore delle Baleari, dieci volte più frequenti. Abbiamo anche un problema con il sistema dei visti, al quale la Farnesina sta lavorando in vista di Expo 2015. C’è molto da lavorare ma credo sia chiaro al Governo qual è la strada da percorrere.

**L’ultima domanda è forse la più imbarazzante, ma mi sembra che lei sia la persona giusta a cui rivolgerla. È un fatto che, nella valorizzazione del nostro patrimonio culturale, siamo indietro ancora anni luce. Non pensa che questo “gap” possa dipendere anche dal fatto che parte dei nostri amministratori pubblici non abbiano, nel loro codice genetico, sufficiente amore per l’arte e la cultura?**

Sono molto fiducioso che il futuro di questo straordinario Paese passerà anche attraverso una intelligente capacità di adattamento e innovazione, di cui da sempre il mondo ci riconosce il merito. In tale ambito, per usare la sua stessa immagine, occorre solo ritornare al nostro vero DNA, e i presupposti per farlo credo che questo Governo li voglia favorire tutti.



# LA CULTURA DELL'EMERGENZA DEVE FINIRE

*intervista a*  
UMBERTO BROCCOLI

di Andrea De Benedetti

LA QUESTIONE DEI BENI CULTURALI IN ITALIA È, DA SEMPRE, ORIGINE DI ACCESI DIBATTITI, ACCUSE, TENTATIVI DI RIFORME. PERCHÉ LE CITTÀ, I MONUMENTI, LE PIAZZE, LE CHIESE DEL NOSTRO PAESE SONO UN'ATTRAZIONE TURISTICA E ALLO STESSO TEMPO UN PESO ECONOMICO PER LE AMMINISTRAZIONI. CHI CON I BENI CULTURALI LAVORA DA SEMPRE, COME UMBERTO BROCCOLI, HA MATURATO NEL TEMPO DELLE POSSIBILI SOLUZIONI, PERCHÉ LA BELLEZZA DELL'ITALIA DIVENTI SOPRATTUTTO UNA RISORSA.

*fotografie*  
S. Sonnet /D. Lehman



# D

In queste pagine:  
Roma e la vista dei  
suoi monumenti:  
il Vaticano e il  
Colosseo

le interagire con il proprio passato, ricavarne nuovi insegnamenti e nuovi messaggi da lasciare in eredità ai nostri discendenti. Invece non è ozioso sottolineare che quando parliamo di Beni Culturali parliamo anche del nostro futuro: di come preservare e tutelare Venezia e la Torre di Pisa a beneficio delle future generazioni, di come rileggere e reinterpretare Leonardo e D'Annunzio alla luce della modernità, di come, in ultima analisi, fare sì che tutto questo patrimonio mantenga intatto il proprio valore – culturale, civile e anche economico – nell'avvenire. Tutte questioni di cui occupano – con maggiore o minore impegno e successo – ministri, funzionari, tecnici e sovrintendenti ai Beni Culturali, molti dei quali finiscono per arrendersi di fronte alla mancanza di fondi, all'ottusità della burocrazia, al disinteresse delle istituzioni e di buona parte dell'imprenditoria nostrana. Umberto Broccoli, ex sovrintendente ai beni culturali del Comune di Roma, è uno che ci ha provato. A modo suo, ma ci ha provato.

### Come descriverebbe la situazione attuale dei beni culturali in Italia?

Una situazione ormai cristallizzata al 1975, anno in cui venne istituito un ministero – appunto quello dei Beni Culturali – che tante speranze alimentò. Il primo titolare del Ministero fu l'indimenticabile e indimenticato Giovanni Spadolini, ma dopo di lui, a parte qualche lodevole eccezione come quella di Antonio Paolucci, bisogna riconoscere, senza alcuna polemica, che l'amministrazione dei Beni Culturali non è mai stata del tutto soddisfacente. Più che altro, vuoi per problemi di bilancio vuoi per deficienze organizzative vuoi per le croniche lentezze della burocrazia, non è mai riuscita ad arrivare a garantire la salvaguardia e la valorizzazione dei beni culturali.

### Quali sono, a suo avviso, i beni più a rischio?

Non si può stilare una graduatoria: sono tutti a rischio. La torre diroccata in mezzo alla campagna di Terracina non è meno importante di una cattedrale o di un museo. Certo, poi ci sono beni che hanno una storia e un valore simbolico particolare come il Colosseo o Pompei, però i beni culturali sono importanti in sé. E la parola d'ordine di

chiunque se ne occupi non è “restauro” ma “prevenzione”. Il restauro, di per sé, è già un processo che snatura l'opera. Andare dietro alle emergenze non risolve nulla: serve solo a creare altre emergenze. La cultura dell'emergenza deve finire.

### Però se i fondi sono scarsi bisognerà pure stabilire delle priorità.

Secondo me bisogna ribaltare i termini della questione. Se non ci sono fondi, bisogna che chi amministra i beni si inventi qualcosa per far fronte in maniera virtuosa a questa carenza. Io ho fatto per cinque anni il sovrintendente ai Beni Culturali di Roma e la nostra maggior preoccupazione è stata quella di fare in modo che la cultura creasse reddito tramite l'affitto di spazi e strutture storiche. Mettere a reddito il bene perché il bene si mantenga da solo: il sistema è questo. Altrimenti, per salvaguardare tutto il nostro patrimonio, non basterebbe il bilancio annuale di tutti gli Stati Uniti. Nel nostro piccolo, a Roma, siamo riusciti a mettere da parte 15 milioni di euro che abbiamo poi reinvestito in cultura. Moltiplichiamoli per tutto il patrimonio artistico nazionale e pensiamo a tutte le opere che teniamo chiuse ad ammuffire nei magazzini e che potrebbero essere facilmente cedute in affitto per delle mostre negli Stati Uniti o in Cina. Bisogna che questo meccanismo diventi un modello, altrimenti non se ne esce.

### Dunque i beni culturali vanno salvaguardati ma anche sfruttati.

Certo. Non c'è niente di male nello sfruttare un bene, che è tutt'altra cosa dal mercificarlo. Nel 2009 una casa di produzione giapponese ci chiese di poter usare il Campidoglio per le riprese di una fiction. La cosa scatenò un'infinità di polemiche, ma il risultato fu che ci lasciarono il Campidoglio in condizioni migliori rispetto a quelle in cui l'avevano trovato. E anche un bel gruzzoletto, ovviamente. Lo stesso accadde due anni dopo con l'Ara Pacis, che venne affittata per 36 ore a una casa automobilistica per la presentazione di un prototipo elettrico. Coi soldi dell'affitto ci pagammo la nuova illuminazione. Si fa così dappertutto – in Francia, negli Stati Uniti, in



Gran Bretagna – ma solo da noi c'è una corporazione di storici dell'arte, critici e intellettuali che si scandalizza e scatena polemiche. La cultura deve essere considerata un ramo produttivo del paese. Punto.

### Poi però ci sono anche casi come il Canal Grande lasciato alla mercé delle grandi navi da crociera.

Questo è un caso estremo, ed è un'autentica follia. Io, che sono archeologo e mi occupo di beni culturali da quarant'anni, so benissimo (come lo sa qualunque tecnico dei beni culturali) che un'operazione del genere è rovinosa. In Italia ci sono ottimi tecnici: il loro dovere è impedire che accadano simili follie, a patto di non diventare delle vestali. Quando dico vestali, intendo dire che l'idea di preservare le opere chiudendo il loro accesso ai visitatori è rovinosa. Pensiamo a una casa che rimanga chiusa cinque anni: quando la riapriremo dovremo cambiare la caldaia, rifare intonaci e pavimenti, sostituire i termosifoni, perché le cose, se non si usano, deperiscono. Figuriamoci se parliamo di edifici o opere millenarie.

**E il restauro del Colosseo pagato dai Della Valle in cambio dello sfruttamento del marchio? Forse lo Stato, da solo, non se lo sarebbe potuto permettere, ma viene legittimo chiedersi se insieme al marchio non sia stata ceduta anche la sovranità di uno dei monumenti simbolo del nostro Paese.**

È una situazione che ho gestito io personalmente e che i media hanno trattato in maniera terribilmente superficiale, come se Della Valle avesse proposto di rifare il Colosseo a forma di scarpa. In realtà è stato lui il primo ad assicurarmi che non aveva alcuna intenzione di esagerare nello sfruttamento del logo e che il solo fatto che si parlasse del restauro pagato da lui gli avrebbe garantito un ritorno d'immagine enorme. È bastato l'annuncio perché i giornali cominciarono a chiamarlo "Mister Colosseo", ed è questo – non altro – che gli interessa. Quanto alla sovranità, sono le leggi a impedire che il marchio di un bene come il Colosseo venga alienato per più di quindici anni. Mi sembra una garanzia sufficiente.

«Il nostro patrimonio artistico e culturale è ben lungi dall'essere sfruttato e valorizzato a dovere»



**Da anni si sente ripetere da più parti che il patrimonio artistico italiano è il nostro petrolio. Non le pare che i nostri giacimenti siano già ipersfruttati e che il passo successivo possa essere quello di diventare un parco tematico dell'antichità a uso esclusivo degli stranieri?**

Forse è vero che su questo punto si è fatta molta retorica, ma è altrettanto vero che il nostro patrimonio artistico e culturale è ben lungi dall'essere sfruttato e valorizzato a dovere. Pensiamo ai musei: quelli inglesi sono divertenti e confortevoli e pieni di giovani interessati, quelli italiani sono spesso scomodi e noiosi, e i ragazzi li vivono come una tortura. Se non cambiamo mentalità, non ne usciremo. Mi viene in mente quel personaggio di Svevo che a un certo punto dice: «Meno male che si va al museo solo una volta nella vita: durante il viaggio di nozze». Detesto la parola "manager", ma un po' di cultura manageriale nella politica dei beni culturali non farebbe certo del male.

**Come conciliare la tutela dei beni artistici, la valorizzazione del territorio e la realizzazione di infrastrutture impattanti come grandi alberghi, villaggi turistici e autostrade?**

Ci sono delle norme, nel nostro Paese, che regolano e limitano la realizzazione di grandi opere a forte impatto, e rispettare le regole è fondamentale. Però le regole vanno anche interpretate, perché non si può rinunciare a costruire una fognatura solo perché sono stati trovati quattro cocci di epoca romana. La storia e l'archeologia devono convivere con le esigenze del mondo moderno. Spetta ai tecnici del Ministero valutare come realizzare una linea di metropolitana nel sottosuolo di Roma senza danneggiare le vestigia della città antica o come costruire un'autostrada nelle campagne toscane rispettando la bellezza del paesaggio. Dopodiché, se mi concedete la provocazione, noi giudichiamo impattante un viadotto autostradale dimenticando che si tratta di un'opera di altissima ingegneria: siamo sicuri che l'acquedot-

«La presenza dell'uomo è sempre stata impattante per la natura e per il territorio. Tutto sta a far sì che questo impatto sia il meno dannoso possibile»

to Claudio, che giustamente cerchiamo oggi di preservare ma che taglia in due la campagna romana, non fosse altrettanto impattante per i cittadini dell'antichità? E all'opposto, siamo sicuri che oggi, con la burocrazia e le regole per la tutela dei Beni Culturali, Bramante potrebbe progettare la cupola di San Pietro?

**Forse non potrebbe, ma ammetterà che l'Italia, negli ultimi cinquant'anni, si è riempita di brutture spaventose.**

La presenza dell'uomo è sempre stata impattante per la natura e per il territorio. Tutto sta a far sì che questo impatto sia il meno dannoso possibile. E questo compito – insisto – spetta ai tecnici. Che devono guardare le cose dall'alto e non dal basso. Con lo sguardo proiettato non verso uno scavo, ma verso l'orizzonte.

**Il Governo ha approvato una legge che stanzi fondi per la Cultura. La politica culturale la si fa solo coi fondi o anche con l'educazione?**

La legge mi pare il frutto di un buon lavoro. Vorrei però sottolineare un aspetto: nel testo si parla di una schedatura dei beni archeologici di Pompei. Bene, da quando mi occupo di Beni Culturali, credo che si tratti della quarta operazione di schedatura: siamo arrivati alla schedatura della schedatura della schedatura. A me sembra un po' una follia, senza contare che il censimento e la schedatura totale di un patrimonio è un'autentica chimera.

**Se avesse del denaro da investire nel salvataggio, nella riscoperta o nel restauro di un'opera, a cosa lo destinerebbe?**

Credo che lo darei in beneficenza. L'arte è importante, ma l'uomo viene prima. Molto prima. Quando assisto a scene come quelle di Lampedusa, mi dico chi se ne frega di Pompei e del Colosseo. E me lo dico da (ex) sovrintendente. Dopodiché, se mi si chiede quali sono i monumenti che mi piacerebbe salvare e riscoprire, le dico che sono i monumenti minori, le torri costiere, i cimiteri di campagna, le edicole votive con gli ex voto sgrammaticati. Ma – ripeto – la beneficenza bisogna farla agli uomini, non alle opere d'arte.





# UN VIAGGIO A CINQUE SENSI

*intervista a*  
FRANCO ISEPPI

di Maria Chiara Voci

LAVORARE ALLO SVILUPPO DI UN MARKETING TERRITORIALE SIGNIFICA PRIMA DI TUTTO RICONOSCERE LA DIVERSITÀ DEL TERRITORIO E VALORIZZARLA: LO SFORZO CONGIUNTO DI AUTOSTRAD E PER L'ITALIA E TOURING CLUB ITALIANO VA IN QUESTA DIREZIONE, E PROPONE ITINERARI DI SCOPERTA DEL TERRITORIO, PROMOSSI NELLE AREE DI SERVIZIO, CHE COINVOLGONO I CINQUE SENSI. UN VIAGGIO A 360° DI CUI CI PARLA FRANCO ISEPPI, PRESIDENTE DEL TOURING CLUB ITALIANO.

*fotografie*

L. Davies /M. Longhurst /F. Lukasseck /B. Andrén /P. Hill /C. Rennie



«Il senso dell'iniziativa è tutto racchiuso nel titolo, che recita: "Sei in un Paese meraviglioso: scopriilo con noi". La più grande ricchezza dell'Italia è avere un territorio articolato e un'identità plurale. Il nostro invito ai turisti è immergersi in un percorso alla scoperta di questa diversità, con uno spirito consapevole e grazie a un'offerta che risponde alla nostra idea del viaggio, quale esperienza personale, reale e non mediata, con il territorio e la sua identità culturale».

Franco Iseppi, presidente del Touring Club Italiano racconta, con queste parole, il nuovo progetto lanciato da Autostrade per l'Italia per regalare a chi viaggia sulla rete nazionale la possibilità di scoprire, attraverso la proposta d'itinerari costruiti ad hoc e promossi in punti dedicati all'interno delle aree di servizio, mete e luoghi a volte poco conosciuti e raggiungibili a pochi chilometri dall'uscita di un casello. L'iniziativa è portata avanti in partnership con il Touring Club Italia e Slow Food e punta a valorizzare il patrimonio non solo artistico, ma anche culturale, ambientale ed enogastronomico.

#### **Da dove nasce il coinvolgimento del Touring Club in questa esperienza?**

Da un interesse comune. La società Autostrade per l'Italia non svolge soltanto un ruolo di servizio per il territorio, garantendo la mobilità su una grande in-



L'ATTRATTIVITÀ DEL NOSTRO PAESE  
È RACCHIUSA NELLA CAPACITÀ  
DEL TERRITORIO DI OFFRIRE AL  
VIAGGIATORE, ITALIANO O STRANIERO,  
UNA PLURALITÀ DI RISORSE

frastruttura, ma permette la connessione e il collegamento del Paese e ricopre una funzione culturale e sociale. Il Touring Club, allo stesso modo, nasce per far conoscere l'Italia agli italiani.

#### **In cosa consiste l'iniziativa?**

È stata creata una cartellonistica, simbolicamente racchiusa in una cornice dorata, da esporre nelle aree di servizio, con l'indicazione di percorsi turistici studiati in funzione del tempo che ciascuno ha a disposizione per una visita, a partire da un minimo di tre ore a mezza giornata, un giorno e due giorni. È stato inoltre sviluppato un sito dove è possibile reperire e scaricare tutte le informazioni pratiche e culturali sui singoli percorsi.

#### **Esistono esperienze analoghe in altri Paesi?**

La Francia ha predisposto una speciale cartellonistica per indicare lungo la rete di autostrade la localizzazione dei beni storici e culturali. Si tratta, tuttavia, di una semplice segnaletica, non integrata con la proposta di percorsi guidati. In questo senso, il progetto di Autostrade per l'Italia presenta dei veri margini di novità.

#### **Come sono stati scelti gli ambiti da promuovere?**

L'attrattività del nostro Paese è racchiusa nella capacità del territorio di offrire al viaggiatore, italiano o straniero, una pluralità di risorse, dal poderoso patrimonio culturale alla biodiversità del paesaggio, dall'ampia scelta dei prodotti dell'enogastronomia alla varietà dell'artigianato locale, dalla ricchezza di tradizioni al vasto calendario di eventi culturali e sociali. Per questo, l'Italia è un Paese meraviglioso. Al tempo stesso, oggi, la domanda del viaggiatore non ha più una centralità esclusiva, ma chiede di poter soddisfare in uno stesso luogo diverse esigenze, pur con una propria scala di priorità. Considerando questi due aspetti, abbiamo inserito negli itinerari i luoghi che presentavano maggior distintività e la capacità di rispondere al contempo a bisogni diversi.

### Sulla base della Sua esperienza, quale pubblico sarà raggiunto e coinvolto dalla proposta di Autostrade per l'Italia?

In un periodo di crisi economica come quello che stiamo vivendo, anche nel turismo è in atto un ripensamento dei modelli di consumo. L'offerta di Autostrade per l'Italia è pensata per quella parte di pubblico italiano attenta alla riscoperta dei territori. Tuttavia, siamo convinti che questo tipo di proposta, se sarà immaginata una cartellonistica bilingue tradotta anche in inglese, possa avere molto successo con gli stranieri. Che sono il motore dell'industria turistica del Paese.

### Cosa vi aspettate da questo progetto?

In linea con le finalità che da sempre contraddistinguono l'operato del Touring Club, speriamo di creare le condizioni per un turismo consapevole e motivato, anche quando il tempo a disposizione per una visita è ridotto. La nostra proposta non esclude piacere, divertimento o relax, ma il viaggio viene vissuto con una forma più compiuta, che si basa sull'utilizzo dei cinque sensi. Vista, udito, olfatto, gusto e tatto.

### Cosa significa fare marketing di un territorio?

Significa capire che il territorio non è solo il luogo dove si registrano fatti e misfatti compiuti dall'uomo, ma è anche il contesto nel quale i viaggiatori possono trovare tutte le risposte alle proprie domande. In particolare, l'Italia non ha una sola identità compiuta, definita e omogenea. Fare marketing vuol dire comprendere e sfruttare al meglio la distintività del nostro Paese.

### Il settore turistico italiano, oggi e rispetto al passato, è più preparato e competitivo?

Purtroppo il settore del turismo in Italia sconta alcuni gravi problemi. Innanzitutto, l'assenza di un modello di governance nazionale. Le regioni, e non lo Stato, hanno i poteri di gestione e indirizzo del turismo. Con il risultato che si creano enormi disparità fra autonomie che, per dimensioni e capacità, si comportano



come piccoli stati e altre che rincorrono sovvenzioni e aiuti, senza un disegno unitario. In secondo luogo, non esiste una relazione virtuosa fra politica dei beni culturali e dell'ambiente, dell'agricoltura, delle infrastrutture, e manca la creazione di una relazione virtuosa fra gli attori del settore turistico e chi fa promozione e strategia. Nessuno tiene insomma conto che il turismo non è un bene, ma un prodotto di sistema. Infine, manca una politica dell'accoglienza e di servizi e permangono zone del Paese, penso in particolare al Sud, alle isole o alle zone interne, che non sono facilmente accessibili a chi viene in visita.

### C'è anche un problema di mancanza di risorse umane per garantire una corretta accoglienza. Come si può ovviare a questa mancanza? Magari anche attraverso l'uso delle tecnologie?

Le tecnologie sono ormai quasi una variabile indipendente. Sono indispensabili per ogni processo sia conoscitivo, sia d'interrelazione e di controllo. È innegabile che questo sia uno strumento fondamentale, proprio in termine di servizio. Va anche detto però che le risorse umane

non sono così facilmente sostituibili, specialmente quando sono a un grande livello qualitativo. Purtroppo a volte l'Italia paga il conto di prestazioni non sempre all'altezza. Il nostro non è un Paese senza prodotti, ma un Paese in cui non si è mai contato fino in fondo sull'uso di tutte le potenzialità.

### Esistono modelli vincenti in alcuni territori italiani, da copiare, allargare ed esportare?

Esistono una serie di buone pratiche. Ad esempio, le "bandiere arancioni", il marchio di qualità che viene rilasciato dal Touring Club alle piccole realtà dell'entroterra, che si distinguono per un'offerta di eccellenza e un'accoglienza di qualità e accettano di sottoporsi a una valutazione biennale. Questo modello ha dato alle municipalità coinvolte grandi benefici, in termini di risultati raggiunti.

In queste pagine: alcune delle bellezze paesaggistiche italiane. Albarello, Castellammare, Tropea, le Cinque Terre.

### Oggi è usato e spesso abusato il concetto di "territorio smart". Crede che il turismo possa essere territorio fertile per consentire al nostro Paese lo sviluppo di una propria vocazione in questo senso?

Credo che un banco di prova sulla possibilità di incarnare i panni di un territorio smart nel settore turistico sarà il prossimo appuntamento con l'Expo di Milano. Il progetto a cui si sta lavorando ha il fine di permettere a tutti i viaggiatori di accedere a ogni tipo di servizio utilizzando una stessa card. Se funzionerà, credo che questo esempio avrà un grande effetto di moltiplicazione naturale sul resto del territorio.



# TURISMO DI GUSTO

*intervista a*  
CARLO PETRINI

di Georges Desrues

IN UN MOMENTO DI GRANDE INTERESSE VERSO LE TRADIZIONI LOCALI, L'ITALIA RICOPRE UN RUOLO DA PROTAGONISTA, CON LA SUA VARIETÀ DI LUOGHI, PAESAGGI E CULTURE GASTRONOMICHE REGIONALI. SLOW FOOD DA SEMPRE, CON LA SUA FILOSOFIA E LE SUE GUIDE, PORTA LE PERSONE DEL CUORE DI QUESTA CULTURA, CREANDO UN TIPO DI TURISMO CHE RICONOSCE NEI PRODOTTI TIPICI REGIONALI, FRUTTO DI CULTURE E CONDIZIONI AMBIENTALI, UNA RAGIONE SUFFICIENTE PER GIRARE E CONOSCERE LE REGIONI E L'ITALIA TUTTA. UN'IDEA DI VIAGGIO CHE IL FONDATORE DI SLOW FOOD RACCONTA AD AGORÀ.

*fotografie*

Silvia Virgillo - Lettering da Torino  
Archivio UNISG



# U



«C'è una forma di viaggio molto responsabile che preserva le culture regionali, le tradizioni e gli stili culinari con i suoi produttori locali, le razze animali e le varietà di piante locali»



fortemente influenzata dal Nord Africa e dal mondo musulmano, e confrontarla con l'Alto Adige, dove la cucina ha moltissimo in comune con quella nordica delle Alpi e dell'Europa centrale. Eppure sussiste il pericolo che la varietà culturale in un mondo globalizzato, e quindi anche da queste parti, possa scomparire.

**Questa forma di regionalismo talvolta non si spinge troppo oltre? Nella sua città natale, Bra, ho già sentito persone dire che ad Alba, a 25 chilometri di distanza, non si trova nulla di decente da mangiare...**

Naturalmente questa è una sciocchezza. È puro campanilismo, e non deve essere preso sul serio. Il regionalismo, per come lo intendiamo noi, significa essere fieri del proprio patrimonio locale e regionale, tenendolo nella giusta



considerazione. Io per esempio, posso dire con fierezza, che Bra ha una cultura della salsiccia o una stagionatura dei formaggi che Alba non ha. Ma in compenso lì ci sono altre cose ugualmente apprezzabili.

**Cosa ne pensa dell'evoluzione dei viaggiatori, molti dei quali oggi lasciano i loro consigli direttamente su internet? Le guide sui locali come la guida alle osterie, a lungo andare, non diventeranno superflue?**

Se sta pensando a cose come Tripadvisor, faccio fatica a credere che si tratti di un'evoluzione positiva. Il problema principale di questi forum su internet è che i giudizi e le valutazioni vengono scritti da persone che restano anonime e che non ci mettono la propria faccia, se posso esprimermi così. Invece nella nostra guida è Slow Food che ci mette la faccia: se qualcuno non è d'accordo con la recensione di un ristorante, sa perfettamente a chi deve rivolgersi. In questi forum multimediali c'è una democratizzazione che è solo apparente, e che in verità porta a una profonda perdita di qualità.

**Anche il viaggiare in sé ha subito una forte democratizzazione negli ultimi anni. Vede anche questo come un problema?**

Sì, la vedo così. Al giorno d'oggi ci sono voli low cost e perfino pacchetti viaggio low cost che permettono a molte persone di viaggiare in tutto il mondo. È certamente una cosa di cui essere soddisfatti. Ma allo stesso tempo è nata un'industria del turismo che mira solo ed esclusivamente al consumo di massa, provocando quindi notevoli danni. E intanto ci sono molte persone che partono per una qualsiasi meta come ad esempio Sharm El Sheik in Egitto e non capiscono neanche dove sono. Quello che dico è apparso chiaro alcune settimane fa, quando al Cairo regnava la guerra civile e gli europei nelle località balneari sul Mar Rosso non ne sapevano nulla.

**Una volta ha detto che la guida sui locali Osterie d'Italia, che Slow Food pubblica da quasi 25 anni, non sarebbe in realtà una guida sui locali, ma piuttosto una guida turistica. Cosa intendeva dire?**

Questa guida è nata con l'obiettivo di avvicinare il viaggiatore alle tradizioni culinarie locali e ai piatti tipici del territorio che sta visitando, in modo che possa viverlo, insieme alla sua cultura regionale e alla sua agricoltura, attraverso la cucina e le osterie. Per questo si tratta più di una guida turistica che di una guida sui locali. Inoltre si trattava per noi, di preservare i diversi stili di vita e culinari nelle regioni d'Italia, che già allora ritenevamo minacciati da un'offerta standardizzata.

**Molti non italiani sono tutt'oggi meravigliati dalla grande varietà di stili culinari regionali nel vostro Paese. Non pensa che la regionalità da queste parti sia come sempre più accentuata che altrove? È in ogni caso molto accentuata. Basta pensare alla Sicilia e alla sua cucina,**



**Quindi si può distinguere un turismo buono da un turismo cattivo?**

Penso che lo si possa fare. C'è un turismo cattivo, prepotente, che minaccia le culture locali delle mete turistiche, perché si basa su un'offerta internazionale standard. E oltre a ciò naturalmente rappresenta un problema ambientale enorme. E poi c'è una forma di viaggio molto responsabile, che fa esattamente il contrario, e cioè preserva le culture regionali, le tradizioni e gli stili culinari con i suoi produttori locali, le razze animali e le varietà di piante locali. Un viaggiatore consapevole cerca esattamente queste differenze e contribuisce a mantenerle in vita.

**È questo quello che dovrebbe promuovere il progetto "Sei in un Paese meraviglioso", a cui partecipa Slow Food insieme a Touring Club Italiano e Autostrade per l'Italia?**

Sì, questo è stato il nostro punto di partenza comune. Che piaccia o no, oggi le autostrade sono la spina dorsale del viaggio nel nostro Paese. È qui che bisogna andare a prendere il viaggiatore e aiutarlo a diventare veramente consapevole del luogo in cui

«Il Grand Tour dell'età moderna si svolge sulla rete autostradale nazionale: conoscere i piatti e gli alimenti locali fa parte senza dubbio di questo arricchimento culturale»

si trova e di tutto quello che può vivere attraverso la cultura e la cucina regionale del posto. Una volta era del tutto normale che i viaggiatori si immergessero nell'unicità di un territorio. Basta pensare ai tanti visitatori da Paesi come la Germania, la Francia o l'Inghilterra che hanno viaggiato in Italia dal XVII al XIX secolo per il Grand Tour, per studiare le antichità e i tesori artistici del Paese e quindi per arricchirsi attraverso il viaggio. È proprio questo il vero motivo per cui si dovrebbe viaggiare: per arricchirsi mentalmente e ampliare i propri orizzonti. La parola "turista" deriva anche da Grand Tour. In un certo senso il Grand Tour dell'età moderna si svolge sulla rete autostradale nazionale. Conoscere i piatti e gli alimenti locali fa parte senza dubbio di questo arricchimento culturale.

**Però non si può negare che nei luoghi di passaggio, dalle stazioni ferroviarie a quelle di servizio, spesso la comodità di avere un'offerta uniformata vada a scapito della varietà e della regionalità dei prodotti.**

Certo, assolutamente. Ma anche qui è già avvenuto un cambio di mentalità. L'Università di Scienze Gastronomiche di Slow Food

insieme alla società Autogrill ha allestito un prototipo di locale nella Stazione Centrale di Milano, che è stato inaugurato la scorsa primavera. Lì si lavora con alimenti che provengono prevalentemente dal territorio circostante. La pasta e il pane sono perfino fatti in casa. E l'arredamento è stato progettato secondo criteri di sostenibilità, quindi i mobili ad esempio sono in materiale riciclabile. Il successo del locale ha confermato la nostra tesi, che qualsiasi società che punti sulla qualità e la sostenibilità, e oltre a questo dia al viaggiatore le informazioni di cui ha bisogno sui prodotti, può aumentare il suo fatturato e il suo guadagno. Questo è un concetto molto positivo e importante.

**Ci saranno locali di questo tipo anche nelle stazioni di servizio delle autostrade in futuro?**

Attualmente stiamo lavorando a uno



studio per realizzare una stazione di servizio di questo tipo. Ma è ancora un po' troppo presto per parlarne.

**Quindi c'è la speranza che si instauri a lungo andare un modo responsabile di viaggiare in autostrada e altrove?**

Assolutamente. Come ho già detto, è bello che oggi così tante persone abbiano la possibilità di viaggiare. Mia nonna ha lasciato il suo paese natale in Piemonte una sola volta in tutta la sua vita, ed è stato per andare in pellegrinaggio a Lourdes con la comunità parrocchiale. Oggi sono sicuro che dei 25.000 abitanti della città di Bra 24.990 abbiano già preso l'aereo e abbiano viaggiato per il mondo. Oggi viaggiare è una delle maggiori pretese che i giovani avanzano nei confronti della vita. E si trova presumibilmente al quinto posto dei bisogni, subito dopo la famiglia e le amicizie, la casa, il lavoro e la salute. È sufficiente chiedere a un giovane cosa si aspetta dalla vita e risponderà: vedere il mondo. Oggi è completamente diverso anche rispetto a quando ero giovane io, o a quando lo era mia nonna. E i riflessi positivi si riconoscono. Basta considerare i giovani europei di oggi: hanno già visto incredibilmente tanto, hanno viaggiato in tutta Europa e conoscono i loro Paesi confinanti molto meglio rispetto a una volta. Per questo penso che l'Europa non abiti a Bruxelles, ma nelle menti di questi giovani.

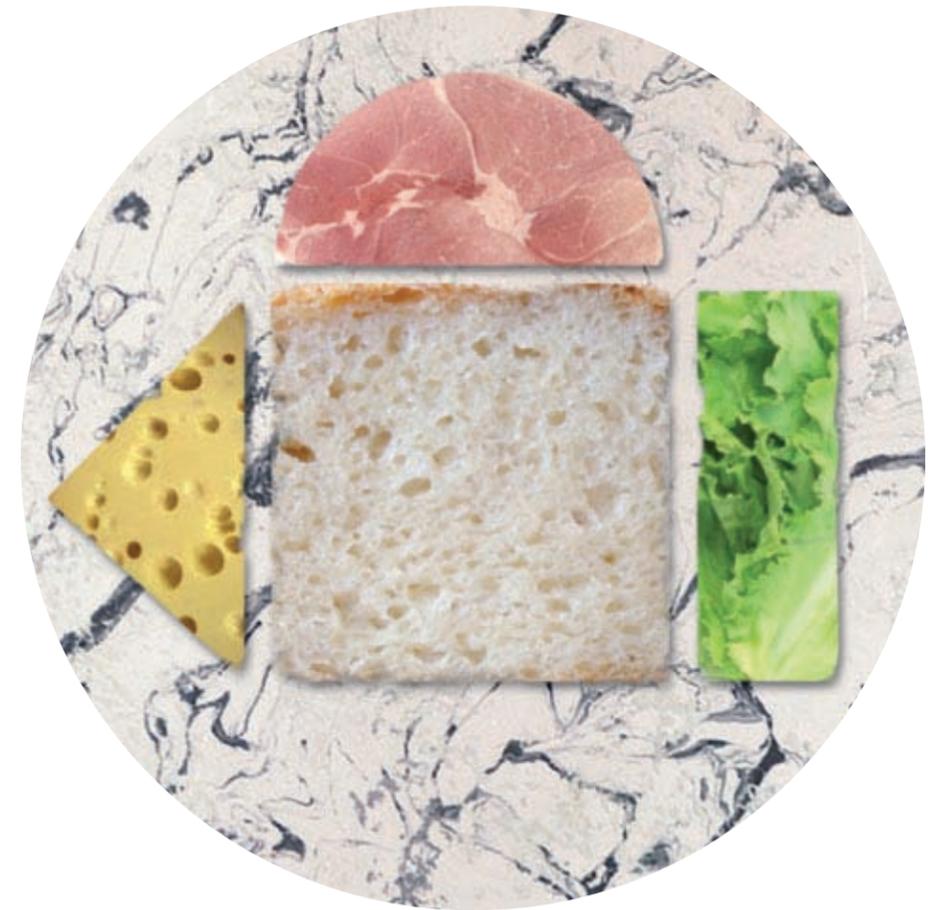
A destra: l'Università del Gusto di Pollenzo (Cuneo) ideata dal fondatore di Slow Food Carlo Petrini.



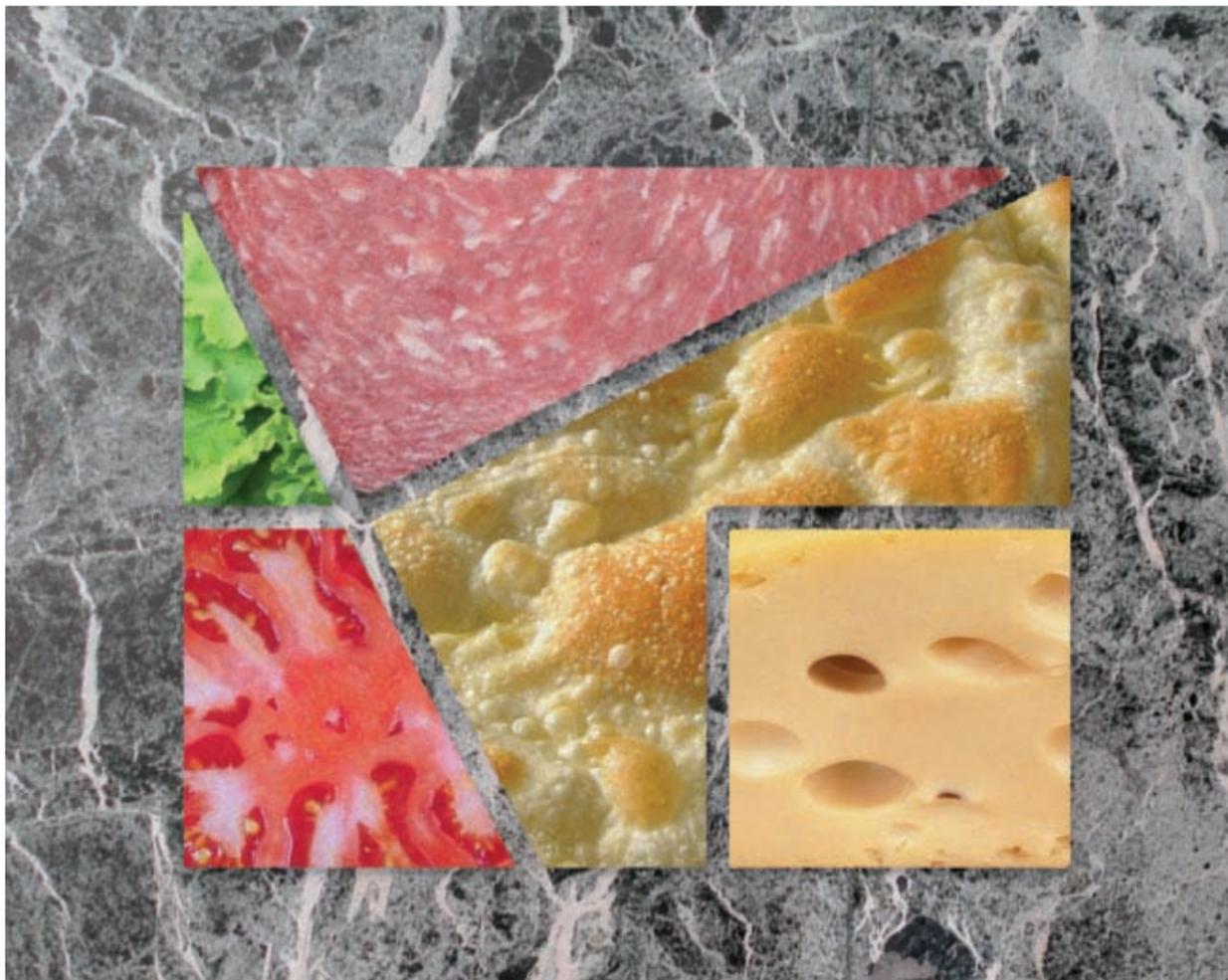
# IL TERRITORIO DAL VIVO

di Francesco Tamburella

L'ITALIA È PERCORSA DA BELLEZZE ARTISTICHE E PARTICOLARITÀ ENOGASTRONOMICHE: UNA RICCHEZZA VALORIZZATA ANCHE DALLE NUMEROSE SAGRE ED EVENTI CHE ANIMANO IL TERRITORIO DURANTE L'ANNO. MANIFESTAZIONI CHE DEVONO ESSERE VEICOLATE CON MAGGIOR EFFICACIA PER FAVORIRE IL TURISMO, PREZIOSA RISORSA DEL NOSTRO PAESE. E COSA C'È DI MEGLIO SE NON UN PORTALE IN CUI NON SOLO SI POSSONO TROVARE GLI EVENTI LIMITROFI, MA SI PUÒ ANCHE INTERAGIRE, ESPRIMENDO IL PROPRIO GIUDIZIO O AVANZANDO PROPOSTE? ITALIVE È PROPRIO QUESTO: IL TERRITORIO CHE PRENDE VITA DURANTE IL VIAGGIO.



*fotografie*  
White



«ITALIVE.IT è una lente di ingrandimento sui territori meno conosciuti, che accompagna viaggiatori e turisti alla scoperta del folklore, del costume, della cultura che ovunque, in Italia, prende forma in svariate manifestazioni»

La cultura, in generale, e i beni artistici, in particolare, sono il fattore di eccellenza del nostro turismo; gli eventi che animano il territorio, la produzione agroalimentare e l'offerta enogastronomica che lo caratterizzano rendono questa eccellenza ineguagliabile.

L'obiettivo ambizioso di ITALIVE.it, ideato da MKT121 del Gruppo Markonet, è proprio quello di contribuire alla crescita dell'attrattività del nostro Paese dando impulso alla quantità e alla qualità dei

flussi turistici, puntando una lente di ingrandimento sui territori meno conosciuti, accompagnando viaggiatori e turisti alla scoperta del folklore, del costume, della cultura che ovunque, in Italia, prende forma in svariate manifestazioni, mantenendo vive le tradizioni locali ma soprattutto consegnando ai visitatori un patrimonio unico e dalle radici profonde. La convergenza strategica e la promozione combinata tra attività culturali/ricreative, tipicità agroalimentari e itinerari enogastronomici ottimizzano una sinergia per valorizzare l'offerta turistica del "Sistema Italia". Il portale facilita la programmazione del viaggio grazie a un'accurata e puntuale selezione di *Quello che accade* nel territorio, di *Quello che si produce* e proponendo, grazie alla partnership con Autostrade per l'Italia, i migliori *Percorsi d'arte*, legati al patrimonio artistico, culturale e ambientale. Si tratta di un vero e proprio bagaglio di consigli e indicazioni utili sempre a disposizione, che permette di evitare perdite di tempo e denaro che i viaggiatori possono meglio investire, soprattutto in considerazione del crescente costo della mobilità che rende particolarmente utile l'uso consapevole della strada. Intercettare l'automobilista in viaggio o in vacanza, stuzzicando la sua curiosità, è certamente il modo migliore per coinvolgerlo e sensibilizzarlo alle tematiche del territorio; l'attenzione di qualsiasi utente è direttamente proporzionale allo stato d'interesse del momento in cui viene avvicinato; parlare dei pregi che caratterizzano un territorio a chi lo sta attraversando è l'occasione migliore per ottenerne un riscontro effettivo e concreto.

In questo contesto, la rete stradale diventa funzionale per il territorio che attraversa. Il progetto ha vissuto una fase sperimentale di due anni, riscontrando grande successo di pubblico e con ottima accoglienza da parte degli enti locali, dimostrando quanto l'intuizione ITALIVE.it fosse importante. Perché sposa due grandi esigenze: da una parte quella dei territori, dei piccoli comuni, desiderosi di farsi conoscere e attraversare; dall'altra

quella dei viaggiatori alla ricerca di bellezza e qualità. Così nasce ITALIVE.it e si struttura su tutto il territorio nazionale, dopo un'approfondita fase di preparazione, ricerca e analisi tra domanda/offerta; uno studio portato avanti con entusiasmo, anche grazie all'attenzione ricevuta dagli enti per il turismo, dai Comuni e dalle Pro Loco.

Ogni mese viene proposta una selezione, in aggiornamento continuo, di mostre, mercati, fiere, sagre, feste, rievocazioni storiche, eventi sportivi con una media di circa 500 eventi al mese, evidenziando, inoltre, le migliori offerte agroalimentari ed enogastronomiche anche in itinerari organizzati; vengono elaborati profili d'interesse personalizzati, evidenziate offerte speciali e promozioni commerciali, favorite soste giuste e motivate, utili al relax e all'impiego del tempo libero oltre i luoghi comuni. In Italia si organizzano circa 18.000 eventi l'anno e anche quelli importanti rimangono spesso nell'ombra, insieme alla nostra cultura, alle nostre tradizioni, alla nostra storia.

Il bacino agroalimentare ed enogastronomico italiano è davvero interessante, pieno di scoperte che hanno potenzialità di emergere e affermarsi; in questo bacino si trovano diversi prodotti tipici e tradizionali che possono egregiamente affrontare la competizione globale; il nostro ambizioso obiettivo è far conoscere queste eccellenze e consentire agli appassionati di potersi fidelizzare "a distanza" attraverso il canale del commercio elettronico che stiamo mettendo a punto.

Ma la caratteristica distintiva di ITALIVE.it è l'interazione continua con i viaggiatori, che hanno la possibilità di rilasciare opinioni, valutazioni, di raccontare la propria esperienza scrivendo un diario dell'evento cui hanno partecipato e, inoltre, segnalare alla redazione eventi poco conosciuti. Questo scambio continuo ha dimostrato, in primis a noi promotori dell'iniziativa, quanto ciò che noi chiamiamo banalmente evento sia in realtà, ogni volta, una grande opportunità di conoscenza e assimilazione della nostra cultura.

«Parlare dei pregi che caratterizzano un territorio a chi lo sta attraversando è l'occasione migliore per ottenerne un riscontro effettivo e concreto»

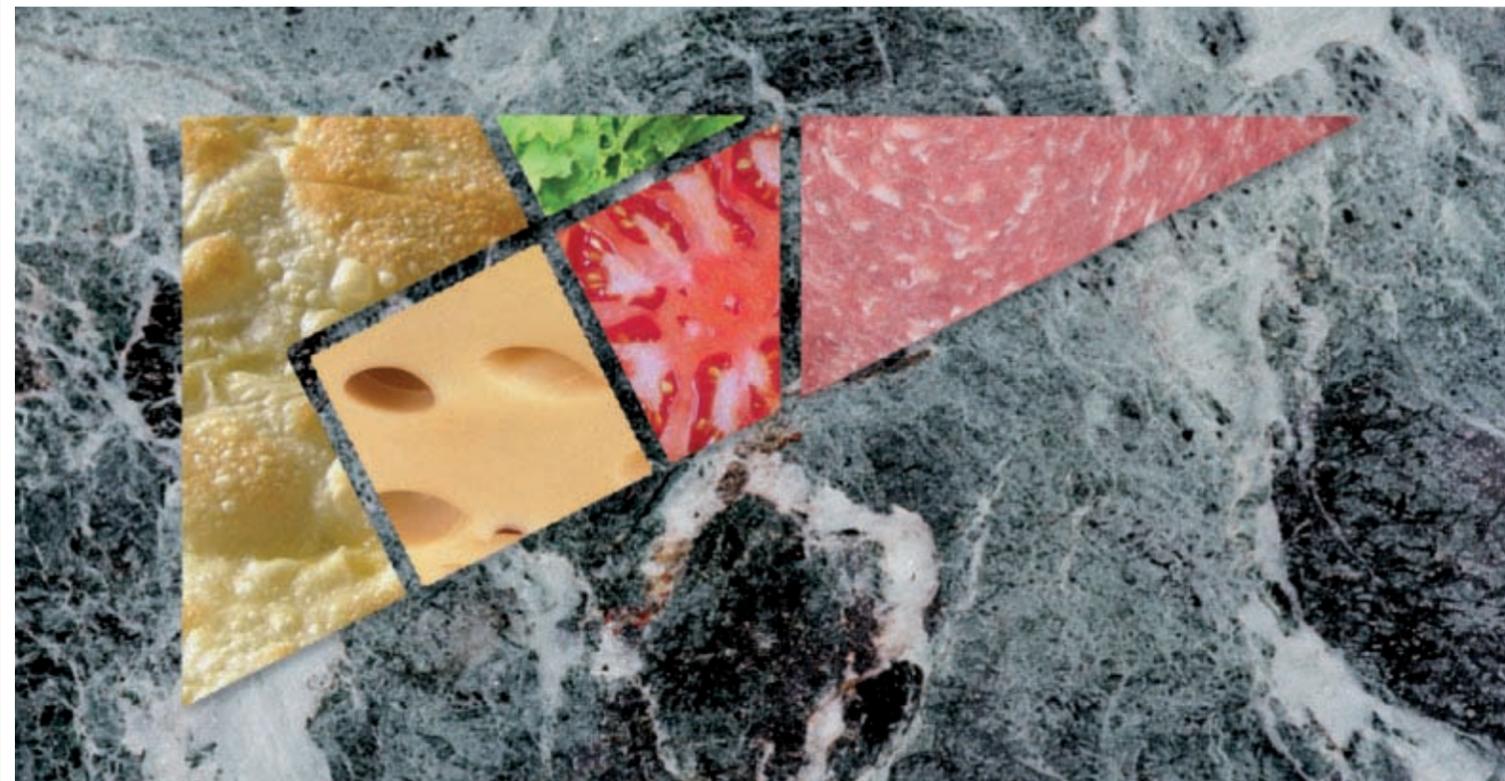
ITALIVE.it ha dimostrato di essere uno strumento di straordinaria efficacia per la promozione del territorio, incarnando a pieno l'approccio moderno del marketing territoriale, riuscendo infatti, in poco tempo, a trasformare eventi, manifestazioni e luoghi in mete di viaggio attraverso una promozione efficace che rende il territorio un prodotto ricco di appeal e capace di intercettare la domanda italiana e internazionale. Tutti i nostri luoghi sono una grande risorsa e si caratterizzano differenziandosi l'uno dall'altro; tutti possono essere valorizzati a fini turistici, anche i più "poveri" per assenza di particolari bellezze o attrattive possono conquistare un flusso turistico sfruttando altre risorse, tra cui la principale è sicuramente quella rappresentata dai prodotti tipici; ne sono un esempio le migliaia di sagre che di settimana in settimana animano il nostro Paese, come lo sono i famosi "sentieri dell'olio" o le "vie del vino". La diversificazione che caratterizza il Paese da nord a sud offre ai viaggiatori un numero elevatissimo di opportunità e un progetto come il nostro le porta alla luce,

rendendole visibili e accessibili, immediate e a portata di mano; consente agli automobilisti di intercettare una sagra, una festa, una fiera, un mercato durante il viaggio, pianificando soste originali che diventano parte integrante del viaggio stesso.

Il progetto ITALIVE.it è il risultato di un lavoro strutturato, devoto e appassionato, di uno studio capillare delle nostre Regioni, Province, Comuni, soprattutto dei più piccoli e meno conosciuti; un successo arricchito dalla preziosa partnership con Autostrade per l'Italia; è la rete stradale e autostradale, infatti, che porta a vivere il territorio: non a caso il claim di ITALIVE.it è proprio "il territorio dal vivo". Un ulteriore elemento di eccellenza che diversifica e rende unico questo progetto rispetto a similari portali di informazione turistica è la stretta collaborazione tra ITALIVE.it Coldiretti e Codacons. Coldiretti ha il ruolo di garantire l'eccellenza dei prodotti e la loro "naturalità", unitamente alla promozione dell'agriturismo, della sua enogastronomia e della cultura del mondo rurale; Codacons svolge il suo



È LA RETE STRADALE E AUTOSTRADALE CHE PORTA A VIVERE IL TERRITORIO E ITALIVE.IT È PROPRIO QUESTO: "IL TERRITORIO DAL VIVO"



ruolo istituzionale di vigilanza e controllo, oltre che di assistenza, per il più efficace successo dell'iniziativa, garantendo la trasparenza e la correttezza delle valutazioni raccolte dagli utenti.

ITALIVE.it a dicembre conferirà il Premio amico del Consumatore Codacons, ai migliori eventi di ciascuna categoria, al migliore evento in assoluto e alla regione italiana che più si è distinta per originalità e impegno, in base a una graduatoria determinata dai voti degli utenti; l'idea di questo premio nasce dalla voglia di dare sempre più visibilità alle realtà locali, premiandone l'impegno per stimolare sempre più iniziative.

Nel corso dell'estate ITALIVE.it ha ricevuto quasi centomila visitatori unici che hanno espresso oltre 56.000 voti con cui hanno valutato gli eventi; anche Facebook ha decretato il successo dell'iniziativa raccogliendo 11.680 fan mentre sono 1643 gli iscritti alla newsletter settimanale.



---

GENTE DI AUTOSTRAD

---

# VIAGGIO NEL PAESE DELLE MERAVIGLIE

---

DI DANIELA MECENATE

---

FOTOGRAFIE - ARCHIVIO AUTOSTRAD PER L'ITALIA

---

USCIRE DALL'AUTOSTRADA PER SEGUIRE ITINERARI ORIGINALI E SCOPRIRE BORCHI POCO NOTI, CASTELLI SCONSCIUTI, PERCORSI NON BATTUTI. È IL PROGETTO "SEI IN UN PAESE MERAVIGLIOSO" DI AUTOSTRAD PER L'ITALIA CHE PORTA IL VIAGGIATORE FUORI DALLA FRETTOLOSA ROUTINE E DENTRO LE PIÙ MAGICHE ATMOSFERE DELL'ITALIA MENO NOTA. AGORÀ HA INCONTRATO LA SQUADRA CHE CI STA LAVORANDO E CHE CREA SUGGERIMENTI PER VERE E PROPRIE ESPERIENZE DI VIAGGIO.



L'autostrada sorpassa se stessa. E da oggi non è più solo una grande via di comunicazione veloce e grigia, da percorrere rapidi per arrivare nel minor tempo possibile. Da oggi diventa un'altra cosa: un viaggio da fare a tappe, fermandosi per scoprire un'emozione e vivere un'esperienza racchiusa in un itinerario sconosciuto, in un percorso non battuto, in un borgo sorprendente. E se ci si lascia guidare capiterà, ad esempio, di imbattersi in castelli poco noti nel parmense dove – chissà – forse davvero vivono ancora dei fantasmi smaniosi. Oppure capiterà di ritrovarsi in Val Camonica immersi nell'arte rupestre dei nostri antenati di 10.000 anni fa, o ci si fermerà sulle terrazze panoramiche di ville liguri a picco sul mare, dove ancora si producono velluti e damaschi secondo antichissime tradizioni. Magari si finirà dentro un antico maniero tra gli ulivi pugliesi, dove l'esoterismo è di casa e la numerologia lascia a bocca aperta. Tutto questo percorrendo l'autostrada? «Certo – spiega Massimo Iossa, responsabile Marketing e sviluppo commerciale – basta seguire i nostri consigli. Da circa un anno abbiamo lanciato il progetto “Sei in un Paese meraviglioso”, dedicato a chi ha voglia di scoprire con noi quanto l'Italia sia sorprendente e unica. Ma non con i soliti itinerari già noti:

Firenze, Napoli e Venezia sono già meta di turisti di tutto il mondo, si sa che sono luoghi strepitosi. Noi invece vogliamo portare i nostri clienti sulle strade meno battute, su itinerari a tema o percorsi originali per far vivere un'esperienza unica e originale». Quindi Autostrade ci porta fuori dalle autostrade? «In un certo senso sì – racconta Alessia Ruzzeddu, del marketing – vogliamo rilanciare il turismo on the road, il turismo mordi-e-fuggi, ma che sia intelligente e sorprendente».

Tutto succede fermandosi nelle aree di servizio. È qui che avviene l'incontro con l'esperienza inattesa. Una maxi installazione e un totem interattivo ci inviteranno a valutare l'idea di uscire al prossimo casello e iniziare un'avventura: cinque gli itinerari suggeriti, tutti entro 50 chilometri dall'uscita autostradale e di diversa durata, ossia tre ore, mezza giornata, una giornata, due giorni. La maxi installazione è simbolicamente racchiusa in un'enorme cornice dorata dentro la quale si può entrare per leggere le informazioni necessarie. Così si attraversa una sorta di portale, si oltrepassa un confine che potrà farci ritrovare... nel Paese delle meraviglie.

«Per realizzare questo progetto – spiegano gli esperti di marketing dell'azienda – abbiamo coinvolto due grandi partner: Tou-

ring Club Italiano e Slow Food Italia. Loro ci segnalano i percorsi più belli o inesplorati nei pressi delle nostre uscite autostradali, ci indicano i luoghi dove dormire e mangiare: ci affidiamo a dei veri esperti».

Un progetto voluto fortemente dall'Amministratore Delegato Giovanni Castellucci e realizzato dalla Direzione Relazioni Esterne, Affari istituzionali e Marketing guidata da Francesco Delzio. Ma non solo: «collegi di tutta Italia si sono offerti spontaneamente per venire ad aiutarci per periodi di tre mesi, anche cambiando città o abbandonando il loro lavoro: questo dimostra l'entusiasmo per un progetto unico, che non ci risulta sia stato realizzato in nessun altro Paese del mondo», spiegano i ragazzi del Marketing.

Le aree di servizio coinvolte sono per ora 15, ma entro l'anno prossimo con ogni probabilità arriveranno a 100, per coprire l'intera rete di Autostrade per l'Italia. Un cartello turistico richiama l'attenzione del viaggiatore invitandolo a fermarsi nell'area di servizio, e da lì si può iniziare l'esperienza on the road. «Questo progetto – spiega ancora Alessia Ruzzeddu – non nasce per avere ritorni di business, ma sarà utile per farci sentire più vicini ai nostri clienti e per rafforzare la nostra immagine. Spesso chi percorre l'autostrada non distingue quale sia il tratto gestito da noi e quale quello gestito da altre società e con questo progetto vorremmo caratterizzarci fortemente. “Sei in un Paese meraviglioso” serve a farci percepire non più solo come sinonimo di sicurezza, grandi opere e viabilità, ma anche come accompagnatori verso esperienze di viaggio originali e di qualità. L'autostrada diventa non solo il mezzo per andare, ma anche il mezzo per fermarsi».

A raccontarci nei dettagli come avviene operativamente la scelta dei percorsi e degli itinerari è Melania Battaglia, frangetta nera su occhi vispi. «Facendo questo lavoro ho scoperto luoghi che neanche sospettavo – premette – e mi diverto molto. Noi scegliamo le aree in base ad alcuni criteri (ad esempio un'equilibrata distribuzione territoriale) e Touring Club e Slow Food sguinzagliano i loro autori e i loro esperti per trovare gli itinerari più interessanti nei dintorni dei nostri caselli. A volte loro stessi scoprono

luoghi inaspettati. Poi ci forniscono una serie di proposte, tra le quali noi facciamo una cernita: una volta scelti gli itinerari, inizia la realizzazione delle installazioni e quindi il rapporto con i fornitori. Il tutto anche a cura di Donatella Perrone, Giulio Vergine, Barbara Centis. Infine le maxi installazioni e i cartelloni vengono posizionati nelle aree di servizio e lungo la rete autostradale. In questa fase sono fondamentali i collegi delle sedi locali, che ci affiancano in questo delicato lavoro e che sono sempre molto disponibili. Inoltre importantissima è anche la collaborazione degli affidatari delle aree di servizio, che potranno trarre vantaggi da questa iniziativa, che porterà più turisti e più visitatori anche per loro».

Tutto il progetto è realizzato in collaborazione con la Struttura di Vigilanza delle Concessioni Autostradali del Ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti e con le Regioni, presso le quali «noi del Marketing facciamo una sorta di *road show* per presentare l'iniziativa».

E dunque sulla strada, in viaggio. Nel bagagliaio tanta voglia di scoprire. E ce ne sono di opportunità, sui 3200 km di rete di Autostrade per l'Italia: dai misteriosi mostri di Bomarzo, nel Lazio, ai sorprendenti itinerari della Marca trevigiana, dai percorsi gastronomici nel regno del Parmigiano Reggiano alle atmosfere assolate e poco note della Puglia, dai sentieri meno battuti della Val d'Orcia alle sorprese della Valle Alifana, in Campania. «Solo noi potevamo farlo – conclude con orgoglio Melania – noi che attraversiamo lo Stivale in lungo e in largo e che, idealmente, non ci fermiamo mai. Oggi invece invitiamo i viaggiatori a fare delle tappe, a vivere *slow*, ad abbandonare per una giornata la velocità del percorso in autostrada e a gustare le bellezze del territorio italiano». E mentre Melania, Donatella, Giulio, Barbara e Alessia spiegano l'iniziativa, tirano fuori *slide* e mostrano la grande cartina dell'Italia con le aree di servizio già attive, il pensiero corre a quei fantasmi nei castelli del parmense: hanno aspettato tanto, nelle loro stanze, e ora forse qualcuno, qualcuno di reale, grazie a questa iniziativa li andrà a risvegliare.

«Per realizzare questo progetto abbiamo coinvolto due grandi partner: Touring Club Italiano e Slow Food Italia. Loro ci segnalano i percorsi più belli o inesplorati, ci indicano i luoghi dove dormire e mangiare»



DUE ESPERIENZE DI VIAGGIO, UNA NEL CENTRO-NORD E UNA NEL SUD DELLO STIVALE

FANTASMI E MISTERI NEL PARMENSE - *1 giorno*  
 Area di servizio Arda ovest (autostrada A1)  
 Uscita autostradale: Parma

Un territorio ricco di rocche e castelli in cui si sono alternate nei secoli vicende di amori finiti in tragedia, vendette personali e omicidi impuniti. Un tour di brividi e adrenalina alla scoperta di case infestate e castelli abitati da spettrali presenze, che ne hanno fatto la propria eterna dimora: dalla bellissima e ardente dama del Castello di Torrechiara alla triste figura di Pier Maria Rossi che vaga al di fuori dello stesso maniero fino alle apparizioni della gentile fata Bema a Montechiarugolo.

CASTEL DEL MONTE. L'ARMONIA DEI NUMERI - *mezza giornata*  
 Area di servizio Canne della Battaglia Ovest (autostrada A14)  
 Uscita autostradale: Andria-Barletta

Numeri e simmetrie sono i veri protagonisti di questo palazzo imperiale. La sua geometria perfetta narra la personalità poliedrica del committente, Federico II, che qui si rifugiava spesso per le sue battute di caccia. Le sue forme semplici e simmetriche sono espressione di uno schema in cui ricorre continuamente il numero otto. Ottagonale è la pianta, segnata agli angoli da otto torri ottagonali e all'interno da otto sale per ognuno dei due piani. Amante dei numeri e dei loro significati - spesso esoterici e misteriosi - l'architettura medievale qui ha raggiunto uno dei suoi massimi capolavori. E il lavoro degli architetti di Federico II ha dato vita a leggende, quesiti e misteri tuttora irrisolti.



OGGI INVITIAMO I VIAGGIATORI A FARE DELLE TAPPE, A VIVERE SLOW, AD ABBANDONARE PER UNA GIORNATA LA VELOCITÀ DEL PERCORSO IN AUTOSTRADA E A GUSTARE LE BELLEZZE DEL TERRITORIO ITALIANO



IN QUESTE PAGINE  
 Immagini tratte dagli itinerari proposti  
 nell'area di servizio Montepulciano Est  
 all'interno del progetto "Sei in un Paese  
 meraviglioso".

MUOVERSI CON LE PAROLE

# LA GRANDE STRADA DELLE GALLIE



# N

Non sono sicuro che viaggiare apra la mente. Mettete una persona brillante in prigione e ne verranno fuori le *Lettere dal carcere* di Gramsci. Mandate un babbeo a fare il giro del mondo e ne ritornerà un babbeo, magari anche un po' razzista. Assodato che non sono Gramsci, ma neppure un babbeo – non del tutto – che cosa verrà fuori dal corto viaggio sentimentale che ho in programma? Questa domanda mi accompagna mentre sono fermo in coda in Corso Casale, a Torino, alle otto e mezza di un mattino di quasi primavera. Ma all'altezza del civico 205, subito dopo la chiesa della Madonna del Pilonone, il più grande viaggiatore stanziale mai esistito mi manda un segno inequivocabile. Su una targa commemorativa campeggia infatti la scritta: «Tra queste mura Emilio Salgari visse in onorata povertà popolando il mondo di personaggi nati dalla sua inesauribile fantasia fedeli ad un cavalleresco ideale di lealtà e di coraggio perché gli italiani non dimentichino la sua genialità avventurosa il suo doloroso calvario la rivista Italia sul mare questo ricordo pose». Genialità avventurosa. La ringrazio, Capitano Salgari, avevo bisogno di questo.

Alle nove sono a Sassi, nel lettore cd gira un best di Johnny Cash e alla mia destra sfilava la stazione della cremagliera che sale a Superga. Il primo tratto di strada in programma, la statale super trafficata verso Chivasso, rimane schiacciata tra il fiume sulla sinistra e la collina torinese che si alza sulla destra, a tratti a picco sulla strada.

di Enrico Remmert

fotografie  
W. Zerla

Nel 1974 lo scrittore Georges Perec si sedette in un caffè di place Saint-Sulpice per tre giorni consecutivi prendendo accuratamente nota di tutto e pubblicando poi l'elenco con il titolo di *Tentativo di esaurimento di un luogo parigino*. Un inventario alla Perec, ma dinamico, in questo momento comprenderebbe: capannoni, villini con le cancellate di ferro battuto dipinte di bianco, palazzotti al massimo di due piani, case anni Settanta con i serramenti in alluminio, villette a schiera in costruzione, qualche casa che strappa una seconda o una terza occhiata (all'incrocio con Rivodora, sulla sinistra, sbuca uno stupendo cascinale in mattoni con gli archi dei pagliai che si guardano uno in fronte all'altro chiudendo l'aja in mezzo, dove un gatto vaga indolente; poco prima di Castagneto Po c'è una villa diroccata, bianca, con gli stucchi barocchi sulla facciata e un grande prato che arriva fino alla strada), giardini curati, un numero indefinito di auto, ben tre macchine delle forze dell'ordine (Carabinieri, Polizia e Finanza), due ciclisti, un trattore verde che sembra d'epoca. Sostanzialmente da Torino a Gassino si ha l'impressione di attraversare un sorta di Abilene, una di quelle cittadine del Far West con le case tutte affacciate sulla strada principale, senza interruzione (ma forse è Johnny Cash che mi distrae, *Don't take your guns to town*). Dopo Gassino la strada si apre sul lato destro, verso il Po: ora compaiono autosaloni, ristoranti dai nomi geniali (per esempio "Il mare nel piatto"), brico-center, discount, vecchietti che guidano ai 21 all'ora e poi una stazione di rifornimento. Appunto. Scendo e c'è foschia bassa, umidità e odore di letame. Chiedo al benzinaio se secondo lui è più bello verso nord o verso sud e lui sta zitto un po' e mi guarda perplesso. Alla fine dice con accento meridionale: «Tutto il mondo è bello e tutto il mondo è brutto». Il mio motto per la vita. Alle nove e mezza passo sotto Castagneto Po, con i campi verdi a sinistra e la collina sulla destra, così fitta di alberi da ombreggiare quasi la strada. Poco dopo entro in Chivasso a cercare la strada verso Ivrea e ovviamente mi perdo. Finisco nella Piazza d'Armi. Scendo per chiedere informazioni e invece faccio una scoperta: nell'angolo nord-ovest della piazza, chiuso dentro una sorta di enorme cabina telefonica, è collocato quello che qui chiamano

«Chiedo al benzinaio se secondo lui è più bello verso nord o verso sud e lui sta zitto un po' e mi guarda perplesso. Alla fine dice con accento meridionale: "Tutto il mondo è bello e tutto il mondo è brutto"»

“Lapis longus” o “stele di Chivasso”, una sorta di menhir di pietra alto quattro metri e pesante 1,5 tonnellate, come leggo. Pare si tratti di un monumento funerario del VII-VI secolo a.C. (storia interessante: nel 1499 venne trasformato in berlina per i debitori insolventi. I condannati, oltre al sequestro dei beni, erano esposti al pubblico ludibrio semivestiti e costretti per dilleggio a battere le chiappe nude sulla pietra. Usanza da reintrodurre?).

Esco da Chivasso. Un cartello indica “Betlemme” a due chilometri (sento che in questo c'è un insegnamento, ma non saprei dire quale). La strada che sto percorrendo (la ss26) passa sopra l'autostrada Torino-Milano con un viadotto dalle dimensioni fantasmagoriche, poi comincia il tratto per Caluso, una perfetta linea retta circondata da campi arati, alberi scheletrici, parecchi vivai. Cash canta *I walk the line*, io rigo dritto (ve l'ho detto che bisogna riconoscere le concordanze in ogni cosa?).

Un cartello segnala che mancano 23 chilometri a Ivrea. Il territorio è pianeggiante. A un incrocio spunta una magnolia che sembra un fuoco d'artificio bianco rosa. Continuo l'esercizio di Perec: capannoni, manifatture, camion, piccoli centri commerciali (con i parcheggi pieni), mobilifici o negozi di lampadari (tutti vetrati), villette con le tende esterne a righe (verdi e bianche), bassi fabbricati, pannelli solari, un gommista (con la scritta gommista su un grosso pneumatico appeso come una girandola a un palo di ferro), poi le prime vigne, la strada che inizia ad alzarsi leggermente, un uomo con un carretto da ombrellajo fermo in mezzo alla strada, boschi, Candia Canavese e Mercenasco (ordinata, piemontese), vecchietti in bici, due gatti morti su un solo rettilineo, macchine che passano veloci, un centro marmitte che si chiama “Rombauto”, altre magnolie, sedici gradi, inizio di primavera, sbucano le montagne in lontananza, i colori delle case sono anche vivaci (colori tra il giallo e l'arancione che ho negli occhi ma non so definire).

A Ivrea mi perdo di nuovo. Chiedo aiuto a un vecchietto. Mi distraigo a guardare i suoi molti denti d'argento e non ascolto quello che dice, ma mi vergogno a confessarlo. Sbuco lungo il Naviglio, il canale realizzato a metà del Cinquecento per deviare le acque





della Dora Baltea e irrigare le campagne canavesane e vercellesi, mi spiega una signora. C'è anche lo zampino di Leonardo da Vinci, conclude orgogliosa. Sfiro i quartieri centrali, quelli celebri per il Carnevale e la battaglia delle arance, e trovo la direzione Aosta: la strada gira intorno al vecchio Castello (ed ex-carcere), che domina la città, tra contraforti in mattoni e rocce coperte di muschio. Alle 11:00 esco da Ivrea: si intuisce l'inizio della valle, l'unica gola percorribile in mezzo alle montagne. A Montalto Dora un'Ape Piaggio procede ai 15 all'ora ma questo mi permette di ammirare il castello in alto, con quattro torri angolari e una torre centrale dissassata verso sinistra. Nell'elenco immaginario "grandi nomi per esercizi commerciali" aggiungo un negozio per animali che espone grandi cucce e si chiama "Vita da Cani" e, a Borgofranco, un negozio di moto accessori e abbigliamento che si chiama "Motoinferno". Johnny Cash canta *A boy named Sue*. Ed ecco che la strada sale e mi trovo chiuso in una gola tra i due versanti rocciosi. Intorno è tutto curato, muretti a secco, vigneti sormontati dai tipici telai in legno, campi seminati, frutteti, ordine, pulizia. Grandi pareti di roccia color ruggine incombono sulla strada, mentre l'aria si fa tersa, il sole caldo e siamo a Pont Saint-Martin. Poco dopo, a Donnas, arrampicati sulla roccia a picco sulla valle, appaiono decine e decine di muretti a secco e vigneti, una meraviglia. Scendo e trovo un'altra meraviglia: un tratto dell'antica via romana, la

In queste pagine le valli, le baite, i laghi del Piemonte e dell'Alpe Devero.

strada delle Gallie che da Roma raggiungeva Aosta, per poi biforcarsi in direzione dei due valichi del Piccolo e Gran San Bernardo. Si tratta di circa duecento metri di strada letteralmente scavata nella roccia a strapiombo, su cui svetta un arco di quattro metri di altezza e altrettanti di larghezza, che in epoca medievale veniva utilizzato come porta del borgo. Poco distante, una colonna miliare riporta la distanza da Augusta Praetoria (Aosta): 36 miglia. Rimettiamoci in strada.

Poco prima di Bard c'è un punto in cui la strada statale e l'autostrada sono separate solo dalla Dora Baltea (che scende attraverso tutta la Valle d'Aosta in senso contrario al mio, prima di gettarsi sulla sinistra del Po, nei pressi di Chivasso). Da questo momento in poi parte come una danza in cui statale e autostrada si sfiorano e si allontanano fino ad Aosta. Sorpasso Verrès e ormai siamo in piena montagna, le case sono sempre più simili a baite e la strada cambia a ogni curva: rettilinei deserti alternati a declivi leggeri, tratti a strapiombo, corridoi fra gli alberi alternati a spazi aperti, improvvisi squarci di sole che sfaccettano il parabrezza come lo chio di una mosca, e poi panorami cristallini che spiace quasi attraversare, come se la mia presenza in qualche modo rovinasse l'effetto, come se viaggiare facesse venir su un certo tipo di saggezza, senza però sapere con precisione come fare a utilizzarla.

Passo Saint-Vincent e Châtillon, separate solo dai cartelli, un uomo con una camicia a scacchi rossa e blu porta una carriola, le magnolie in fiore non si contano. Più avanti spunta anche la ferrovia e la formazione in campo diventa questa: alla sinistra l'autostrada, al centrosinistra la Dora, poi la statale su cui viaggio e a destra la ferrovia. In alcuni tratti non c'è un centimetro di terra "libero". Dopo Champagne (niente bollicine, solo un enorme deposito di ghiaia, terriccio e pietra) c'è l'unico ricordo nitido di quando venivo fin qui in Vespa, da ragazzo (per questo, all'inizio, parlavo di "corto viaggio sentimentale"): un improvviso avvallamento che si trasforma in una ripida discesa seguita subito da un'altrettanto ripida salita. Pochi minuti dopo arrivo a Nus (ci sono venti gradi) e a mezzogiorno raggiingo Aosta, in un caos di traffico, megastore, grossisti, conces-

«... COME SE VIAGGIARE  
FACESSE VENIR SU UN CERTO  
TIPO DI SAGGEZZA, SENZA PERÒ  
SAPERE CON PRECISIONE COME  
FARE A UTILIZZARLA»



sionari d'auto, maison del tessile, del lampadario, delle scarpe, di qualunque cosa. Johnny Cash canta *No expectations*.

Lascio la ss26, che prosegue verso il Piccolo San Bernardo, e mi dirigo dalla parte opposta della valle, verso il Gran San Bernardo. La strada si inerpicca lungo la montagna con larghi tornanti circondati da prati verdissimi, baite solitarie, minuscoli paesini come Gignod, sui cui tetti svetta il campanile della chiesa, stretto e appuntito come una matita. Per uno strano scherzo delle circostanze – che, lo ribadisco, non esistono – sono l'unico a salire: non ho nessuno davanti né dietro, mentre sulla corsia opposta scendono intere colonne di TIR. Etroubles mi sembra il posto giusto per pranzare. Il paese è un gioiellino, con vari cartelli che indicano i percorsi della Via Francigena, e mi fermo a "La croix blanche" dove, nel dehors sotto il sole, su consiglio di un affabile cameriere, mi trovo alle prese con un filetto alto come una tazzina di caffè. Onestamente è squisito. Risalgo in auto e sono alle battute finali: nella piazzetta di Saint-Oyen sembra che il tempo si sia fermato. Qualche tornante più su, a Saint-Rhémy, arrivo al fatidico bivio: verso destra il Traforo del Gran San Bernardo, verso sinistra l'omonimo Passo. Prendo questa seconda direzione, anche se i cartelli ammoniscono: "Strada chiusa per neve". Vediamo fino a dove.

Risalgo i tornanti per un paio di chilometri, i guardrail sono di legno e io l'unico essere vivente da queste parti. Ed ecco che, di colpo, la strada è invasa dalla neve. Un cartello blu recita pleonastico: "Strada interrotta causa neve". Guardo il contachilometri: ho percorso 151 chilometri e sono quasi le due. Parcheggio e scendo dall'auto. Faccio pipì sulla neve. «A che può servire un viaggio?» si chiedeva Seneca. «Non libera la nostra anima dalle passioni. Non acuisce la capacità di giudizio, non cancella gli errori». Ma viaggiare deve per forza servire a qualcosa? Voglio pensarci su. Perciò tiro fuori il mio plaid a scacchi dal bagagliaio, lo stendo su un prato accanto a un ruscello e mi addormento sotto i raggi tiepidi del sole.

Enrico Remmert, reportage tratto dal volume *Strade d'Italia Nord-Centro*, Copy 2012 Touring Editore srl Milano [touringclub.com](http://touringclub.com)

AUTOSTRADE DEL GUSTO

# A1 FIANO ROMANO SAN CESAREO

DI CECILIA TOSO

fotografie

White

Agli amanti del bel cinema non sarà certo sfuggito come, quest'anno, l'attrice protagonista delle migliori produzioni Made in Italy sia stata Roma. Quella città magnifica, con i suoi angoli preziosi, inaspettati e lirici, che Paolo Sorrentino ha saputo regalarci ne *La grande bellezza*. E quella periferia disperata, senza speranza, eppure ironica, che Gianfranco Rosi ha ritratto nelle inquadrature del *Sacro GRA*. Roma ha avuto due grandissimi narratori, non v'è dubbio, che ce l'hanno fatta amare anche ostentandone i difetti, anche mostrandoci tutta la sua miseria. Per quanto ci riguarda, non potendo neanche pensare di competere con tanta sapienza narrativa, scegliamo di fare come una delle biforcazioni della A1, l'Autosole, che a Fiano Romano volge a est, per evitare la capitale e il Grande Raccordo Anulare e puntare dritto a sud, verso San Cesario. E, bypassando il centro, cercheremo di proporvi un itinerario goloso a nord e a sud di quest'ultimo, certi che vi porterà una sua narrazione specifica, fatta di buoni sapori e di prodotti del territorio. A nord, ci concentriamo sulla norcineria, proponendovi due specialità del Viterbese. Il primo è un antico salume prodotto nell'intero comprensorio della provincia, ma che ormai in pochi realizzano per la vendita. Il salame cotto di Viterbo è una specialità fin dall'epoca imperiale e lo stesso Apicio gli riservò attenzione nel suo *De re coquinaria*: lo si realizza con le parti nobili del suino e lo si condisce con sale marino, pepe ed erbe aromatiche.



Dopo l'insaccamento e il raffreddamento, va consumato nell'arco di 5-6 giorni. Altra specialità del Viterbese è la susianella, tipico salume invernale che ora però gli artigiani propongono anche in altri periodi dell'anno. La ricetta, in questo caso, risalirebbe addirittura agli antichi Etruschi e si basa sulla lavorazione delle frattaglie suine – cuore, fegato, pancreas, pancetta e altre rifilature – condite con una miscela di sale, pepe, finocchio selvatico e peperoncino.

Una buona sosta per provare i salumi – e anche i formaggi – locali la trovate a Vignanello, a una ventina di chilometri da Viterbo, presso il ristorante Il Vicoletto 1563. Alla bontà dei piatti, tra cui segnaliamo i ravioli ripieni di pecorino, con fave e guancialetto croccante si unisce un contesto affascinante, di tutto rispetto: il Vicoletto, infatti, è ospitato in un palazzo cinquecentesco, ubicato nella piazza principale del paese.

Proseguendo verso sud, ci addentriamo invece nel Frusinate, dove il primo sfizio alimentare che vi consigliamo è la caciotta di bufala di Amaseno. L'utilizzo del latte di bufala è determinato dal fatto che questo piccolo paese, situato nella

parte meridionale della provincia, ricade nell'area di produzione della mozzarella di bufala campana. Di consistenza compatta, la caciotta può maturare fino a 24 mesi in recipienti di vetro posti in cantine fresche e riparate dalla luce. Il suo sapore evolve col tempo, dalla dolcezza iniziale ad aromi sempre più complessi e decisi. Sempre nel Frusinate, segnaliamo un altro formaggio la cui produzione si divide in realtà fra la provincia di Frosinone e quella di Latina. *Nomen omen*: la marzolina deve il proprio nome al mese di marzo, il periodo in cui tradizionalmente la si produceva. A base di latte caprino, la marzolina ha nei Monti Ausoni la sua tradizionale area di produzione, ma con l'incremento dell'allevamento caprino questa si è progressivamente estesa fino alla valle di Comino. Per tradizione, la marzolina viene consumata stagionata e dopo alcuni mesi di maturazione in barattoli di vetro. Il sapore può variare a seconda che quest'ultimo procedimento avvenga a secco o sott'olio: nel primo caso la marzolina sarà più piccante, nel secondo la consistenza sarà più morbida.

Per una sosta ricca di gusto, vi consigliamo, ad Artena, prendendo l'uscita Valmontone, La Locanda del Principe, che dà pieno spazio al territorio e alle stagioni. Tra le varie proposte, non lasciatevi sfuggire, in inverno, la zuppa di farro, vera e propria specialità della casa. Diversamente, potrete scendere fino al casello di Ceprano, per trovare in centro paese l'Enoteca Federici, anch'essa con una proposta incentrata sulla bontà dei prodotti locali.

Focalizzandoci esclusivamente sui salumi e sui formaggi, abbiamo trascurato un aspetto importante della produzione agroalimentare laziale: l'olivicoltura, che negli ultimi 15 anni ha mostrato un vero e proprio cambio di pelle, passando a una nuova concezione produttiva che parte dall'identità varietale e punta all'eccellenza qualitativa. Il nostro invito, pertanto, è ad andare a scoprire i tanti, piccoli produttori che si fanno portavoce di questo movimento attivo e dinamico.

Buon viaggio.



# D

## COSA COMPRARE

### SUSIANELLA DI VITERBO

Area di produzione: comune di Viterbo  
Stagionalità: la produzione avviene tra novembre e marzo.  
Referente dei produttori del Presidio:  
Mauro Stefanoni, stefanonifratelli@libero.it

### MARZOLINA

Area di produzione: alcuni comuni delle province di Frosinone e Latina.  
Stagionalità: la produzione migliore avviene da marzo a maggio, quella per la stagionatura fino ad agosto.  
Responsabile Slow Food del Presidio:  
Matteo Ruggia, Ruma48@libero.it

## DOVE MANGIARE

### IL VICOLETTO 1563

Vignanello, Piazza della Repubblica, 18  
0761 754073, chiuso martedì e mercoledì

### LA LOCANDA DEL PRINCIPE

Artena, Via Principe Amedeo, 4  
06 9517712, chiuso il lunedì

### ENOTECA FEDERICI

Ceprano, Piazza Martiri di Via Fani, 8  
0775 914048, chiuso il martedì

fotografie

Paolo Andrea Montanaro, Archivio Slow Food

## AUTOSTRADE DEL GUSTO



## PRESIDI SLOW FOOD



1 SUSIANELLA DI VITERBO

2 MARZOLINA

3 SALAME COTTO DI VITERBO

4 CACIOTTA DI BUFALA

# MOBILITECH

a cura di Emanuela Donetti

## SMART CITY? SMART TRAVEL!

Che tempo farà domani? Dove trovo il Wi-Fi per connettere il pc e rispondere a un paio di mail? Quanto costa qui la benzina? La rivoluzione nel modo di viaggiare sta comodamente in tasca, in valigia, nella ventiquattrore, o nello zaino. Smartphone e tablet sono diventati le guide turistiche del XXI secolo, fornendo soluzioni per qualsiasi esigenza e qualsiasi occasione.

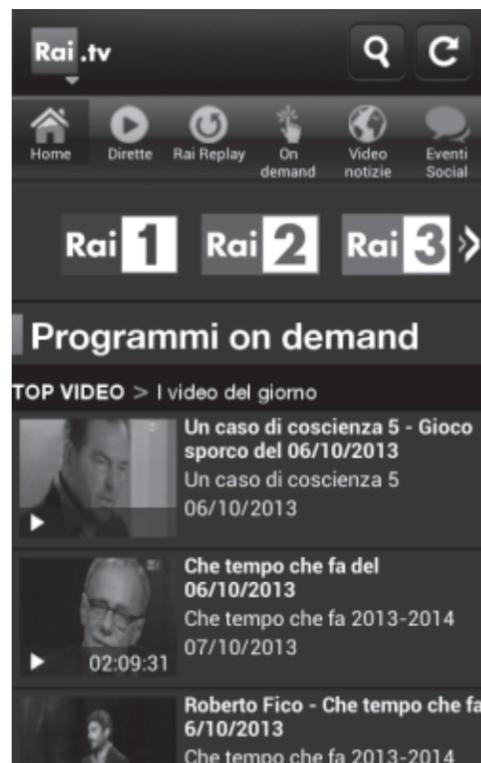
Un vero e proprio *travel assistant* tascabile e assolutamente personalizzabile, una fonte continua di informazione, conoscenze, materiali, indicazioni culturali e di eventi, musica, mappe, orologio, gestore di appuntamenti, navigatore e chi più ne ha più ne metta.

E quindi, per rispondere a qualsiasi esigenza e abitudine, ecco una serie di app per costruirsi un viaggio su misura.

[www.youtube.com/user/YouTubeMoviesWW](http://www.youtube.com/user/YouTubeMoviesWW)

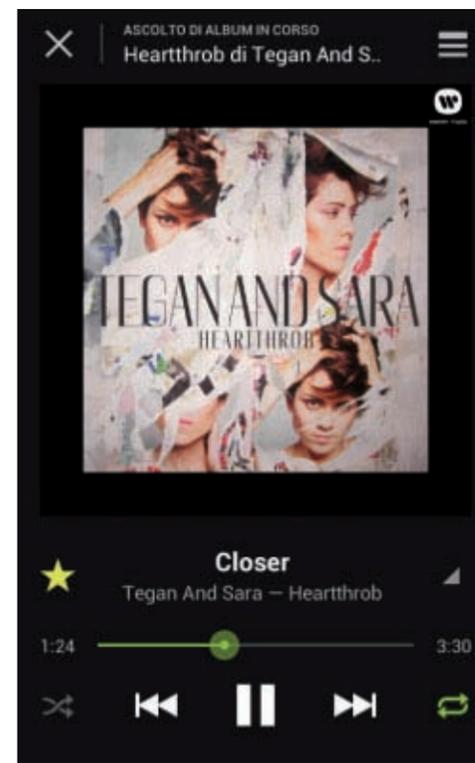
[itunes.apple.com/it/app/rai.tv/id501323740?mt=8](http://itunes.apple.com/it/app/rai.tv/id501323740?mt=8)

## VIDEO



Prima era la tv portatile, ingombrante e scomoda. Ora? La rete permette di guardare video direttamente dai sedili dell'automobile: basta connettersi a Vimeo, DailyMotion, o al più noto youtube.it, di cui esiste anche la comoda versione app scaricabile da iTunes e da Google Play. Il canale YouTube Movies presenta migliaia di film disponibili gratuitamente. L'app gratuita di Rai.tv consente di vedere in diretta i programmi di ben tredici canali, gli stessi cui siete abituati dal digitale terrestre, telegiornali, informazione, varietà, sport. A questo si aggiunge quanto già trasmesso, non importa quando sia stato messo in onda, dalle sezioni Replay o On demand. Dal treno, invece, film dell'ultima stagione cinematografica sul portale sia di Frecciarossa sia di ItaloTreno, grazie al Wi-Fi.

## MUSICA



La radio classica va in tv sui canali satellitari? Per chi vuole sentire un po' di musica in mobilità oggi non c'è che l'imbarazzo della scelta: è possibile scaricare su smartphone e tablet le app delle maggiori radio italiane che trasmettono in digitale, oppure passare ai nuovissimi servizi di streaming come Spotify o Deezer. Questi servizi in cloud permettono di crearsi playlist personalizzate, o di accedere ad altre già caricate e disponibili online. Google Music, invece, consente di "uploadare" la propria musica in cloud, rendendola accessibile da qualsiasi device connesso a internet, che sia un pc, uno smartphone o un tablet.

[Spotify.com](http://Spotify.com)  
[Deezer.com](http://Deezer.com)  
[music.google.com](http://music.google.com)

[play.google.com/store/apps/details?id=fema.time](http://play.google.com/store/apps/details?id=fema.time)  
[itunes.apple.com/it/app/travel-app-box/id426702017?mt=8](http://itunes.apple.com/it/app/travel-app-box/id426702017?mt=8)

## GESTIRE IL TEMPO E LE RISORSE

Altre info utili durante i viaggi? Normalmente *currency* e meteo. L'ultimo grido nella gestione del "tempo" via device è Fema Time. Online da pochi mesi, vanta una grafica progettata in flat design, quella che caratterizza anche Windows8 e Google Now, e ha cinque schermate dedicate alle previsioni meteo, e alle funzioni dell'orologio, sveglia compresa. Il "coltellino svizzero" delle travel application è invece The Travel App Box: un solo tool (1,59 euro su App Store) che diventa a seconda delle esigenze un calcolatore di cambio per oltre 30 valute, un gestore offline di mappe, da scaricare in Wi-Fi e usare anche in assenza di connessione internet (ad esempio all'estero), una guida ai servizi di trasporto pubblico di 40 città europee, un convertitore di grandezze (taglie d'abito ma anche velocità, distanza, peso, temperatura e volume ecc.), calcolatore di mance, gestore di volo (terminal, gate, puntualità, durata del viaggio e rotta) e soprattutto... conto alla rovescia per la prossima partenza!



TUTTI A TAVOLA

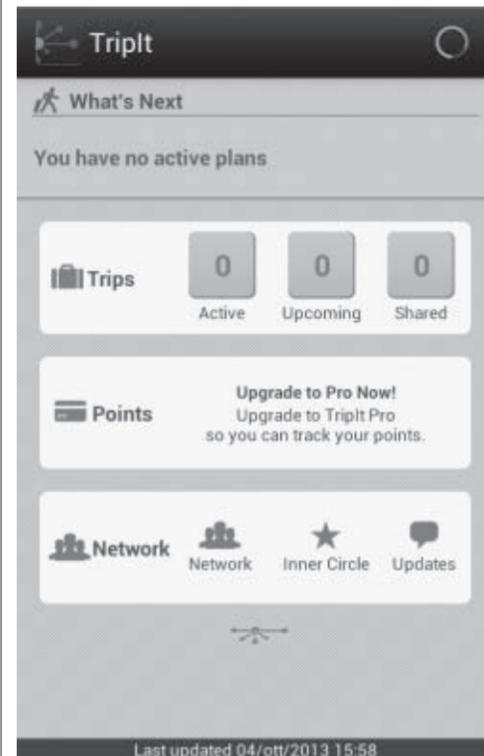


yelp.it  
tripadvisor.it  
urbanspoon.com

Quando si è in viaggio per vacanza o lavoro, sapere dove mangiare e cosa è fondamentale. Allergici, a dieta, buongustai, foodblogger, ciascuno di noi ha un'esigenza diversa, così come gusti, preferenze o – semplicemente – golosità. Yelp è una guida online che aiuta a trovare i posti migliori dove mangiare, fare acquisti, bere un drink, godersi un po' di relax e giocare: il tutto grazie alle esperienze e conoscenze di una comunità attiva e appassionata di utenti residenti in ogni città, su modello di quanto succede già da tempo su Tripadvisor. Di particolare interesse il sistema degli sconti e delle offerte: molti esercizi hanno offerte speciali per gli utenti che fanno check-in sulla piattaforma. Viaggiatori intercontinentali? Per Gran Bretagna, Irlanda, Stati Uniti, Canada e Australia, c'è UrbanSpoon. Basta inserire nei campi liberi dell'applicazione il Paese dove ci si trova o dove si intende mangiare, il costo massimo che si desidera spendere e, letteralmente, "shakerare" il telefono. Scuotendolo il telefono attiva la ricerca, e propone una lista di ristoranti che rispondono ai criteri inseriti.

DALLA TASCA AL DESKTOP

Niente più panico da biglietto perduto, invece, con TripIt, lo strumento dedicato a chi viaggia per lavoro o per divertimento e non deve perdere nulla di quello che ha organizzato. Consente di organizzare e collezionare in un solo spazio virtuale tutti i dati del viaggio: l'orario dell'aereo, gli appuntamenti, i biglietti per musei, cinema o eventi già acquistati online, i buoni per le terme o per uno spettacolo acquistati su Groupon. Ogni viaggio può essere condiviso con i compagni di viaggio, già registrati su TripIt, oppure mediante social network come Facebook o Twitter. Proprio per il fatto che è stata sviluppata pensando a chi viaggia per affari, esiste per tutte le piattaforme mobili esistenti, da Microsoft Mobile ad Android, passando ovviamente per Apple.



TripIt.com

LE SO TUTTE!



Con le lingue straniere non ve la cavate proprio, non avete tempo per una visita guidata e in viaggio non riuscite a capire nemmeno dove sia l'ingresso dell'hotel? D'ora in poi non c'è più problema se all'estero non trovate la doppia dicitura, o se i cartelli sono scritti in greco, in cirillico, in arabo, o se non ricordate se la statua equestre rappresenta Alessandro Magno o Napoleone. Basta scaricare Google Goggles, un incredibile software di riconoscimento iconografico messo a punto da Google – scaricabile gratuitamente dai maggiori store – che rende possibile fare una ricerca in internet grazie allo scatto di una fotografia all'oggetto, simbolo o al testo che si deve riconoscere. Basta avviare Goggles, inquadrare l'oggetto o la frase da comprendere, e dare l'ok all'applicazione. Google effettuerà la traduzione del testo, o eseguirà una ricerca in rete per dare una spiegazione o un significato all'oggetto inquadrato. Il sistema riconosce facilmente testi (non però scritti a mano), loghi, marchi, e oggetti dalle forme semplici (come cartelli stradali, prodotti commerciali ecc.), ma anche monumenti ed edifici storici.

itunes.apple.com/it/app/i-mibac-top-40/id378780364?mt=8

SMARTPHONE E TERRITORIO: APP PER CONOSCERE L'ITALIA

Siete curiosi di trasformare il vostro cellulare in uno smartphone? Non serve essere turisti per utilizzare iMiBAC: la prima App istituzionale dedicata ai Beni Culturali, presenta tutti i musei e le aree archeologiche statali in Italia. L'applicazione recensisce ben 400 "luoghi della cultura" tra monumenti e scavi archeologici con le info generali sull'accesso: indirizzi, contatti per le prenotazioni, il sito web, gli orari di apertura, il costo dei biglietti d'ingresso e delle visite guidate. Sono riportate anche brevi schede storico-critiche sulle collezioni museali e sugli scavi archeologici e una selezione d'immagini delle opere più rappresentative, visualizzabili nei dettagli. Non mancano anche brani musicali contestualizzati rispetto alle opere d'arte. Novità assoluta, quella di poter acquistare il ticket online: per entrare al Colosseo, visitare il Foro Romano e il Palatino è possibile prenotare e acquistare il biglietto da smartphone e recarsi direttamente all'ingresso senza attendere in coda. Il servizio è disponibile fino a 24 ore prima dell'ingresso, necessita di una carta di credito e verrà presto esteso ad altri siti culturali italiani. Visita le sedi di "Genus Bononiae – Musei nella Città", un percorso culturale, artistico e museale articolato in edifici nel centro storico di Bologna, restaurati e recuperati all'uso pubblico. A questa app è associata iMiBac Voyager, applicazione che consente di visualizzare in realtà aumentata ricostruzioni in 3D dei più importanti parchi archeologici. Un vero e proprio viaggio nel tempo attraverso lo schermo dello smartphone o del tablet. Inoltre l'applicazione può riconoscere qualsiasi monumento geo-referenziato attorno alla vostra posizione, mettendovi in condizione di usufruire di un'audioguida con supporto multilingue mentre vi godete la navigazione virtuale.



«IN A “WONDERFUL  
COUNTRY” THE ART  
OF BEAUTY IS NO  
LONGER CONSIDERED A  
REVENUE, BUT THE BEST  
INVESTMENT POSSIBLE»

F. Delzio

EDITORIAL

by Francesco Delzio

**T** “The art of the Italians is in beauty,” wrote Kahlil Gibran. Beauty that, all too often, we are used to interpreting only as an advantageous revenue. One of the most dangerous forms of the widespread “ideology” in Italy (that of the *rentier*) can be found in the chronic mismanagement of its artistic and cultural heritage. For decades, we have let ourselves be lulled by the idea that our most important legacy does not substantially depend on neither public nor even private investments, and that it can get along without business management, marketing and promotion. In many cases, extraordinary and unique assets of our “art-beauty” even end up being removed from the collective thinking. Thus rendering their most important collective wealth unknown to Italians themselves.

With the launching of the marketing project “You are in a wonderful country,” Autostrade per l’Italia wants to help Italians re-appropriate their “beauty.” They can do so by going on a trip out of town, or by experiencing on-the-road tourism: ultimately, to increase their trip’s value. The main physical net-



work that connects communities, territories, and economic systems in Italy thus also becomes a showcase (and a powerful promotional tool) of the artistic, cultural, environmental, and culinary wealth that each Italian territory can boast of, by virtue of a pervasive heritage that has no equals in the world. In late spring this year, those traveling on the highway saw the new billboards of the Touring Club, based on the model already tested in France; these installations signal the wonders of the surrounding area and invite you to stop in the service areas equipped with information. Located within these are large gilt-framed panels with proposals (free of charge) for travelers of opportunities to experience a variety of original and unusual tourist experiences. These experiences were designed and made

possible with two prestigious, precious, and passionate "allies" such as the Italian Touring Club and Slow Food (our initiative's partners together with the Ministry of Infrastructures and Transport) and they are enriched by reports of the events taking in the area, which are provided in real time by Italive. Further detailed information about these tourism proposals is available at the "hi point" inside the restaurant buildings and on our website [www.autostrade.it](http://www.autostrade.it). The great interest on the part of motorists, the enthusiastic reception of the Regions, and the high exposure in the media encourage the hope that this initiative will help make Italians more aware of living in a "wonderful country." Where the art of beauty is no longer considered a revenue, but the best investment possible.



## ENHANCING ITALY IS POSSIBLE

Interview with Massimo Bray

Instead of appearing on the news and talk shows, he prefers to organize exhibitions, look for money ("but can you believe that culture is still treated like a beggar by the State?") and talk superintendents ears off until they decide once and for all to keep museums open at night, such as the Etruscan museum of Villa Giulia in Rome and the palaces and archaeological sites that are envied worldwide but which few can see because there is even a lack of custodians, sometimes even during the day. This is how Massimo Bray, now Minister of Culture and Tourism in the government of Enrico Letta, is. And Agorà has interviewed him.

by Vittorio Bruno

**T**he fact that Bray is a black swan was recently confirmed also by the weekly magazine Panorama, which in its rating, gave him the highest score, an 8+, while the other ministers did not score beyond a 6. And to say that when he took office at the Ministry on April 28<sup>th</sup>, he found only a mountain of bills to pay to museums, archives, libraries and galleries that, for lack of funds, were running the risk of closing their doors. There-

fore, he screamed, shouted, and pounded his fists on the table in the State Treasury and with Letta himself, so that they would finally understand that things could not continue like this. And he thundered so much that it rained, because on October 3<sup>rd</sup>, out popped a Cultural Value Decree, so that a good part of the money that other administrations had slyly subtracted in the name of the crisis or who knows what, was returned to his Ministry. One day Bray went by bicycle

to the Royal Palace of Caserta, the one that history books consider as Italy's Versailles. "But why are there rats and rubble everywhere? And why have half of the guards also disappeared?" He went to Naples and raised a ruckus, and then he went to Pompeii and raised another ruckus because, amidst the collapsing walls and ruins, he really could not understand where the money that the state had already paid for the restoration work had gone. And so now Bray has decided to see

for himself how and where the other 105 million euros that Europe has co-financed will be used.

**In 1985, in the countryside surrounding Krefeld, a city in North Rhine-Westphalia, a farmer found stones with strange engravings carved on them. He put them aside and an archaeologist of Cologne had no difficulty in recognizing them as the remains of a Roman fort. He set to work and, with the help of other archaeologists, not only gave**

**a name to the legion which was headquartered in that area, but also reconstructed a large scale model of the fort with all the historical references that would be of interest. Today Germans come from all over Germany to see this little museum. I'm sure you understood where I'm going with this: Italy has the world's largest archaeological heritage but yet very little has been done to enhance it. Does it really seem impossible to finally change the route Italy is taking?**

It should not be impossible. Citizens need to rediscover our heritage and to benefit from both the large and the small realities with the same accessibility. There certainly needs to be a greater involvement of local communities and the non-profit sector to revive many smaller sites that are often inaccessible today. There have already been some positive experiences, but for now these have been sporadic. I'm thinking of the park with cave paintings, Lama d'Antico in Puglia, the archaeological site of Feltre in Veneto, the Pandone Castle and the Castle of Gambatesa in Molise, open thanks to voluntary associations or cooperatives in the area. But the most important areas are also in need of greater regard. I think that the individuals who manage the additional services must be called to meet high quality standards. I like to remember that when I was in New York I spent a lot of time in the library of the Metropolitan, a structure that you can access to without having to visit the museum. I will work to ensure that Italy has no reason to envy these structures. This calls for clear rules and the State's ability to control the work of individuals, and to improve services more and more. Everything must be based on the principle that the public-private relationship in this particular area concerns the development of a cultural good, and not its commercial exploitation.

**It is almost becoming boring to repeat every time the list of the thousands of historical sites in Italy that should be valued. Doesn't it seem scandalous that we have not yet done anything serious to systematically deal with this problem? Yet the enhancement of this heritage would also mean having an important driving force for economic growth.**

The Cultural Value Decree, finally approved in the House on October 3<sup>rd</sup>, is the first sign of a reversal of this trend; it is an act of courage by the government, which returns to dealing exclusively with culture for the first time in thirty years. The decree demonstrates the will to shift gears and to tackle some of the problems that emerged in my first hundred days as minister: from the management of museums, palaces and archaeological sites, to the protection and enhancement of our heritage. A second signal was the release of funds for four European regions of the South; these resources will finance more than a hundred projects. This means thinking about the future: investing and believing that culture and

tourism can help re-launching Italy. I know that a decree is not enough for this, nor is a government: we need greater foresight, a high view of policies that, as they say, allows us to see the forest and not just the trees. I would like to make my contribution to heading in this direction.

**Some people have appreciated your manners: a backpack slung over your shoulder and no bodyguard. This is how you explore a cultural reality that others often only look at through binoculars. As if they always had something more important to do. And I speak not only of the neglect shown towards Pompeii. Also along the Apennine ridge, there are hundreds of towns full of history, from the Middle Ages onwards, that deserve to be discovered. And their local fairs are certainly not enough to make them known around the world.**

In the early days as a minister, I wanted to understand what a tourist sees when visiting our cultural sites, to see the degradation of important monuments firsthand. All this without any filters, talking directly

with those who follow me on social networks about the situations I found. It is important for a country to promote its immaterial culture, but we need a more solid system of tourist relations, with the local authorities' ability to work together to spread the knowledge of all the little treasures located in our territory.

**I know I am touching on another hackneyed argument, but the situation of many of our museums is often really like something out of the third world. In Shanghai in 2007, when I met a Chinese delegation, I was overwhelmed by their questions. Such as: why don't museums have any indications in our language? Why aren't there any guides? Why are they often closed? So were they right or were they exaggerating?**

On some of my private tours, I perceived what these tourists were saying. There are some situations of greater hardship where it is difficult because of the lack of funds for the staff to stay open or to improve a museum. It is also for this reason that, with the Cultural Value Decree, I wanted the



proceeds from the museum tickets to all come back to the Ministry of Culture, instead of being retained by the Ministry of Economy, which now returns an average of 18% to it. Because these structures need to be able to plan interventions and openings to become more like the great European examples.

**Ezio Vanoni, the minister who tried to make the first real tax reform, suffered violent attacks for having switched from indirect to direct taxes. In the end, answering the House, he blurted out: “But, honorable colleagues, the money to maintain this state has to be found somewhere. If we were smarter, we would do everything we could to have a large part of it given to us by tourists, but it seems to me that our institutions have turned a deaf ear to us.”**

At the time when Ezio Vanoni made these statements, Italy was the first country in the world for tourist destinations. Today we are in fifth place behind China, the U.S., France, and Spain. In thirty years, we have managed to waste every advantage of our position, without investing in tourism

infrastructures and thus initiating this sector's slow decline in Italy. Measures should be taken specifically for tourism. Our commitment is to take all the necessary measures, which will be presented as soon as possible in a set of rules that we will call “tourism value,” to give answers dedicated to the enhancement of this important sector for the country's growth.

**“Creating a system to enhance all of our artistic and cultural heritage” is a slogan that I have heard repeated *ad nauseam* by the ministers of every political affiliation. And each of them opened websites online, equipped with tables, and appointed armies of consultants costing millions of euros each time. But it always ended up like a game of Risk: flags and armies that moved only on paper. I know that your ideas are quite different. Minister, is there hope that something will finally change?**

I am convinced that to change this situation, we have to start from a comprehensive reform of the public administration.

**If it were shown that an archaeological site, a museum, and the late Baroque art in**

**the towns of south-eastern Sicily could also be good business in economic terms, it would not be difficult to also find individuals willing to invest. For Pompeii, it seems that something is happening, but in Italy there are thousands of similar locations. Do you think we can still believe those finance ministers who promise every time to double the budget's funds for culture?**

We must be careful not to make the mistake of over-commercializing our heritage. Cultural goods are common property, and the common good is a value and should be regarded and defended as such. The State, together with the local institutions, must have the duty of defending the heritage and making the utmost effort to enhance it and protect it. Unfortunately, Minister Saccomanni has never promised a doubling of the funds. However, at the advice of the Prime Minister, he has made an effort to find the money for the Cultural Value Decree, which is an important first step, since there hasn't been a similar measure for 35 years. The rules of the relationship between the public-private partnerships are being studied by the Commission for the Cultural Heritage Code and will be discussed with me and presented to Parliament. This way, individuals will know, in a clear and transparent way, what the formulation to be respected is.

**A thousand conferences have been held on how to also intercept tourists from Asia and South America. But it seems to me that we are still at the beginning. Yet, according to the World Tourism Organization estimates, every year at least a billion people take their suitcase and travel around the world. Italy placed 5<sup>th</sup> in the 2011 ranking of the most popular tourist destinations in the world (preceded by France, the U.S, China, and Spain), which had also been confirmed in the year 2010. Tourism is a key sector for the**

country's economy for at least two reasons: first, because it has a tremendous impact on both GDP (about 9%) and employment (about 10%); in addition, it is an industry, I'd say maybe the only one, where (despite everything) Italy still has a strong and long-lasting competitive advantage. In this regard, it was emblematic to me (not to say depressing) to read a graph showing a merciless comparison between the international presences found in 2010 in the Balearic Islands and those in Sicily: in these two destinations, similar as to the number of kilometers of coast (Balearic Islands: about 1430 / Sicily: 1500), the chilling gap emerged: 41.2 million overnight stays for the Spanish islands, as opposed to 3.7 million for our beautiful region, which, I would add, is certainly not inferior to its rival in terms of quality and richness of its natural and artistic heritage. But the flights that reach the two islands from Germany are hugely in favor of the Balearic Islands, even ten times more frequent. We also have a problem with the visa system, which the Foreign Ministry is working on in view of the 2015 Expo. There is a lot of work to be done but I think the way to go is clear to the Government.

**The last question is perhaps the most embarrassing one, but I think you are the right person to ask. It is a fact that we are still light years behind in the enhancement of our cultural heritage. Don't you think that this “gap” may also depend on the fact that most of our public officials, in their genetic code, do not have enough love for art and culture?**

I am very confident that the future of this extraordinary country will also include the intelligent adaptability and innovation, which the world has always credited us with. In this context, to use your own image, we just need to return to our true DNA, and I believe that this government has the prerequisites for doing this, and wants to promote them all.



## THE EMERGENCY CULTURE MUST END

### Interview with Umberto Broccoli

The issue of cultural heritage in Italy has always been the source of heated debates, accusations, and attempts at reform, because the cities, monuments, squares, and churches of our country are a tourist attraction and at the same time an economic burden for administrations.

People who have always worked for our cultural heritage, such as Umberto Broccoli, have developed some possible solutions over time so that the beauty of Italy can, above all, become an economic resource.

by Andrea De Benedetti

**W** What do we mean when we talk about cultural heritage?

Apparently it is only a matter of our past: Pompeii and the Colosseum, the Uffizi and the Vatican Museums, Fellini and Giuseppe Verdi. An immense heritage which is somehow closed and finished, as if it were unthinkable for Italy to produce new goods in the future that lived up to its history; and above all, as if it were impossible to interact with our past, to obtain new lessons and new messages to bequeath to our descendants. Instead, it is worthwhile to point out that when we talk about cultural heritage we are also talking about our future: how to preserve and protect Venice and the Tower of Pisa for the benefit of future generations, how to reread and reinterpret Leonardo and D'Annunzio in the light of modernity; ultimately, how to ensure that this heritage will maintain its cultural, civil and even economic value intact in the future. All these matters – with greater or lesser commitment and success – are dealt with by the ministers, officials, engineers, and superintendents of Cultural Heritage with varying degrees of commitment and success. Many of them end up by giving up in the face of the lack of funds, the dullness of the bureaucracy, the indifference of the institutions, and a large part of Italian entrepreneurship. Umberto Broccoli, the former Superintendent of Cultural Heritage of the City of Rome, is someone who has tried to do his best. In his own way, but he has tried.

#### How would you describe the current situation of Italy's cultural heritage?

It is a situation that has been crystallized since 1975, the year a ministry of Cultural Heritage was established, when so many hopes were fueled. The first person in charge of the Ministry was the unforgettable and unforgotten Giovanni Spadolini; but after him, with a few notable exceptions such as Antonio Paolucci, we must recognize, without any controversy, that the Administration of Cultural Heritage has never been entirely satisfactory. More importantly, because of budget problems, organizational deficiencies, or for the chronic slowness of the bureaucracy, it has never managed to accomplish the safeguarding and promotion of cultural heritage.

#### In your opinion, what are the assets that are most at risk?

A classification cannot be made: they are all at risk. A ruined tower in the countryside of Terracina is no less important than a cathedral or a museum. Then, there are those landmarks, of course, which have a history and a particular symbolic value, such as the Colosseum and Pompeii. However, cultural heritage is important in itself. And the watchword for anyone dealing with it is not "restoration" but "prevention." Restoration, in itself, is already a process that denatures the work. Dealing with emergencies solves nothing: it only serves to create other emergencies.

#### But if funds are scarce we must also prioritize.

I think we should reverse the terms of the question. If there are no funds, it is necessary that those who administer the assets invent something to address this deficiency in a virtuous manner. I was the Superintendent of Cultural Heritage of Rome for five years, and our main concern was to make sure that culture would create income by renting historic spaces and structures. We were generating income from the good itself, so that the good can be maintained on its own: this is the system. Otherwise, the annual budget of the United States would not suffice to safeguard our entire heritage. In our small way, in Rome we were able to set aside 15 million euros, which we then reinvested in culture. Multiply it by all the national artistic heritage and think of all the works that we keep closed and rotting away in warehouses, and which could easily be rented for exhibitions in the United States or China. This mechanism must become a model, otherwise there is no way out.

#### So cultural heritage must be preserved but also exploited.

Sure. There is nothing wrong in taking advantage of a good, which is entirely different from turning it into a commodity. In 2009, a Japanese production company asked us if they could use the Capitoline Hill to film a TV drama. The matter sparked endless controversy, but the result was that they left the Capitol in better conditions

than how they had found it. And it was also a nice nest egg, of course. The same thing happened two years later with the Ara Pacis, which was rented for 36 hours by a car manufacturer for the presentation of an electric car prototype. With the rent money we paid for the new lighting. That is the way it goes everywhere, in France, the United States, Great Britain; but it is only here, in Italy, that there is a corporation of historians, critics, and intellectuals who are appalled and have generated controversy. Culture should be considered a production branch in the country. Period.

#### But then there are also cases like the Grand Canal left to the mercy of the big cruise ships.

This is an extreme case, and it is true folly. I am an archaeologist, I have taken care of cultural heritage for forty years, and I know very well (as does any cultural heritage operator) that an operation like that is ruinous. In Italy there are excellent technicians: their duty is to prevent similar follies from happening, providing that they do not become its high priest. When I say high priest, I mean that the idea of preserving the works by closing their access to visitors is ruinous. Think of a house that remains closed for five years: when we reopen it, we have to change the boiler, redo the plaster and floors, replace the radiator, because things deteriorate if you do not use them. Just imagine if we speak of ancient buildings or works.

#### And the restoration of the Colosseum paid by Della Valle in return for the exploitation of the brand? Maybe the state could not afford to do it alone, but it seems legitimate to ask whether, along with the brand, the sovereignty of one of our country's symbols was also sold.

This is a situation that I managed personally. The media treated it in a terribly superficial manner, as if Della Valle had proposed to remake the Colosseum in the shape of the shoe. As a matter of fact, he was the first to assure me he had no intention of exaggerating in the use of the logo and that the mere fact that he referred to the restoration paid by him would guarantee a huge image return. All it took was the announcement for newspapers to start calling him "Mister Colosseum": this is what interested him and nothing more. As for the sovereignty, there are laws to prevent that the mark of a good such as the Colosseum be conceded for more than fifteen years. To me that seems to be a sufficient guarantee.

#### For years we have heard many people repeating that our Italian artistic heritage is our oil. Don't you think that our deposits are already overexploited and that the next step may be to become an antiquities theme park for the exclusive use of foreigners?

Perhaps it is true that there has been a lot of rhetoric on this point, but it is equally true that our artistic and cultural heritage is far from being properly exploited. Think of museums: the English ones are fun, comfortable and full of interested young people, the museums in Italy are often uncomfortable and boring, and young people experience them as a kind of torture. If we do not change our mentality, we will never overcome this. I am reminded of that character of Svevo's who at one point says "It's a good thing you only have to go to a museum once in your life: during your honeymoon." I hate the word "manager," but a little managerial

culture in our cultural heritage policies certainly would not hurt.

#### How do you reconcile the protection of works of art, promoting the territory, and the creation of infrastructures of great impact such as large hotels, resorts and highways?

There are standards in Italy that regulate and limit the construction of large high-impact works, and respecting the rules is crucial. But rules must also be interpreted, because you cannot give up on building a sewer just because four fragments of the Roman era were found. History and archeology have to live with the demands of the modern world. It is up to the Ministry's technicians to assess how to make a rail line underground in Rome without damaging the remains of the ancient city, or how to build a highway in the Tuscan countryside respecting the beauty of the landscape. After that, if you allow me a provocation, we judge a motorway viaduct to be impacting, forgetting that it is a work of the highest engineering: are we sure that the *Aqua Claudia* (the ancient

aqueduct that we rightly seek to preserve today but which cuts in two the Roman countryside) was not just as full of impact for the citizens of antiquity? And, conversely, are we sure that today, with all the bureaucracy and rules for the protection of Cultural Heritage, Bramante would be able to design the dome of Saint Peter?

#### Maybe he wouldn't, but you'll admit that in the last fifty years Italy has been filled with frightening hideousness.

The presence of mankind has always had an impact on nature and on the land. Everything lies in ensuring that this impact is the least harmful. And this task, I insist, is up to the technicians. One must look at things from above and not from below, with a vision not focused on an excavation, but toward the horizon.

#### The government has passed a law that allocates funds for Culture. Are cultural policies made only with funding or also with education?

The law seems to me to be the result of a good job. But let me

stress one thing: the text mentions the cataloging of the archaeological sites of Pompeii. Well, since I have been dealing with cultural heritage, I believe that this is the fourth filing operation: we are now doing the filing of the filing of the filing. It seems a bit crazy to me, not to mention that the total census and the indexing of all assets is a true chimera.

#### If you had the money to invest in the rescue, rediscovery, or restoration of a work, what would you use it for?

I think I would give it to charity. Art is important, but human beings come first. Very much so. When I witness scenes like those of Lampedusa, I say who cares about Pompeii and the Colosseum. And I say so as a (former) superintendent. After that, if you ask me what are the monuments that I would like to save and rediscover, I say the minor monuments; the coastal towers, the countryside cemeteries, and the votive shrines with their naïf votive paintings. But, I repeat, charity should be given to human beings, not to works of art.





## A TRIP USING THE FIVE SENSES

### Interview with Franco Iseppi

Working on the development of regional marketing means, first of all, recognizing the diversity of the area and enhancing it: the joint efforts of Autostrade per l'Italia and Italian Touring Club are aimed in this direction, offering ways to discover the region that involve the five senses, promoted in the service areas. The president of the Italian Touring Club, Franco Iseppi, talks to us about the entire undertaking.

by Maria Chiara Voci

**T** “The sense of this initiative is all there in the title: ‘You are in a wonderful country: discover it with us.’ Italy’s greatest treasure is its diverse territory and plural identity. Our invitation to tourists is to immerse themselves in a journey to discover this diversity with awareness, thanks to an offer that is based on our idea that travel is a personal experience, real and unmediated, with the land and its cultural identity.” These are the words of Franco Iseppi, President the Italian Touring Club, on the new project launched by Autostrade per l'Italia to give to those travelling on the national road network the opportunity to discover the country. The carefully crafted itineraries proposed and promoted in specific points within service areas can help travellers explore destinations and places sometimes little known, which can be reached within a few kilometers of a motorway exit. The initiative is carried out in part-

nership with the Italian Touring Club and Slow Food. It aims to enhance not only Italy’s artistic heritage, but also its cultural, environmental, food and wine heritage.

#### How did the Touring Club get involved with this initiative?

From a common interest. Autostrade per l'Italia not only plays a role of service to the territory, ensuring mobility on a large infrastructure, but also linking and connecting the country, and covering a cultural and social function. The Touring Club, likewise, was created to encourage Italians’ knowledge of Italy.

#### What does the initiative consist of?

A series of installations were created, symbolically enclosed in gilt frames, to be exhibited in the service areas; these signs indicate tourist routes studied according to the amount of the time takes to visit each one, ranging from a minimum of three hours to half a day, one day and two days. We

have also developed a website and an app where you can find and download all the practical and cultural information concerning the individual routes. The signage is already present in ten service areas, which will soon become thirteen, and eventually fifty.

#### Are there similar experiences in other countries?

France has prepared a special signage along the motorway network to indicate the locations of historical and cultural heritage. However, these signs are simple: they are not integrated with the proposal of guided tours. In this sense, the project by Autostrade per l'Italia provides real innovation margins.

#### How were the areas to be promoted chosen?

Italy’s appeal lies in the ability of the area to offer the traveler, whether Italian or foreign, a plurality of resources: from its powerful cultural heritage to the landscape’s biodiversity, from

the large choice of food and wine to the variety of local craftsmanship, from the richness of traditions to the vast calendar of cultural and social events. This is why Italy is a wonderful country. At the same time, today the traveler’s demand no longer has an exclusive centrality, but seeks to fulfill different needs in one place, albeit with their own scale of priorities. Considering these two aspects, we have included in the itineraries the places with greater distinctiveness and the ability to simultaneously respond to different needs.

#### Based on your experience, who will this Autostrade per l'Italia initiative reach?

In a time of economic crisis like the one we are experiencing, tourism is also undergoing a rethinking of the models of consumption. Autostrade per l'Italia’s project was created for that part of the Italian public that is interested in rediscovering their country. But we are convinced that this type of proposal

can also be very successful with foreigners, if it were done with bilingual signage translated into English. After all, they are the engine of the country’s tourism industry.

#### What expectations do you have regarding this project?

In line with the objectives that have always characterized the work of the Touring Club, we hope to create the conditions for responsible and motivated tourism, even when the time for a visit is short. Our proposal does not exclude pleasure, fun or relaxation, but the journey is experienced in a more complete way, based on the use of the five senses: sight, sound, smell, taste, and touch.

#### What does marketing a territory mean?

It means understanding that the territory is not only the place where you record the deeds and misdeeds made by man, but it is also the context in which travelers can find all the answers to their questions. In particular, Italy does not have a single identity, one that is complete, defined, and homogeneous. Doing marketing means understanding and making the most of its distinctive character.

#### Is Italy’s tourism industry more prepared and competitive today than in the past?

Unfortunately, the tourism sector in Italy suffers some serious problems. First, the absence of a model of national governance. The regions have the power to manage and direct tourism, not the State. The result is that huge disparities are created between autonomous groups that, for size and capacity, behave like small states, and others chase grants and aid without any unified design. Secondly, there isn’t a virtuous relationship between the politics of cultural heritage and the politics of environment, agriculture, and infrastructures; similarly, a virtuous relationship hasn’t been forged between the various actors in the tourism sector and whoever does the promotion and strategy. In short, no one takes into account that tourism is not a kind of merchandise, but rather, a sys-

temic product. Finally, there is no policy for hospitality and service; there are still areas in Italy (and I’m thinking particularly of the South, the islands or inland areas) that are not easily accessible to those visiting them.

#### There is also another problem: the lack of human resources to ensure proper reception. How can we overcome this deficiency? Perhaps also by using technology?

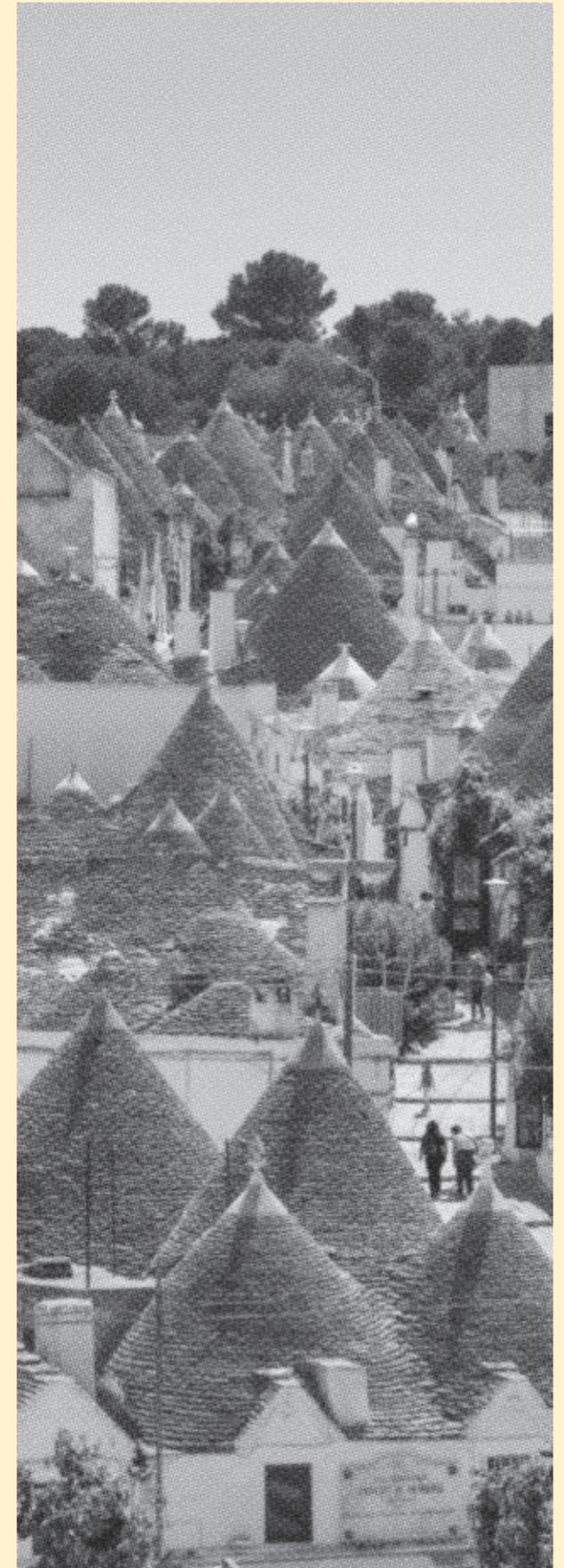
Technology is now almost an independent variable. It is indispensable for every cognitive process, both for social purposes and control. It is undeniable that this is a fundamental tool, precisely in terms of service. It must be said, however, that the human resources are not so easily replaceable; especially when they are high-quality. Unfortunately, sometimes Italy pays the bill for performances that do not always measure up. Italy is not a country without products, but a country that has never counted on making use of its full potential.

#### Are there successful models in some Italian territories to copy, enlarge and export?

There are a number of good practices. For example, the “orange flags”: the mark of quality that the Touring Club issues to the small realities of the hinterland which distinguish themselves for an excellent service and quality hospitality, and which have agreed to undergo an evaluation every two years. This model has resulted in great benefits in terms of results achieved for the municipalities involved.

#### Today the concept of “smart territory” is often used and even abused. Do you believe that tourism could enable Italy to develop its own vocation in this regard?

I think the coming appointment with the Milan Expo will be a test on the ability to embody the role of a smart territory in the tourism sector. The project being developed is intended to allow all travelers to access each type of service using the same card. If it works, I think this example will have a natural multiplier effect for the rest of the country.





TASTE TOURISM  
Interview with Carlo Petrini

At a time when there is great interest regarding local traditions, Italy, with its variety of places, landscapes and regional food cultures, plays a leading role. With its philosophy and its guides, Slow Food has always been leading people to the heart of this culture, creating a type of tourism that recognizes that the typical regional products, resulting from cultural and environmental conditions, are reason enough to travel around and learn about the regions and Italy as a whole. The founder of Slow Food talks with Agora about this concept of traveling.

by Georges Desrues

**Y**ou once said that “Osterie d’Italia”, a culinary guide that Slow Food has been publishing for almost 25 years, is not really a restaurant guide, but rather, a travel guide book. What did you mean?

This guide was created with the aim of getting travelers acquainted with local culinary traditions and the typical dishes of the areas they visit, so that along with the regional culture and agriculture, they can also experience the area through its cuisine and places where to eat. For this reason, it is more of a tour guide than a restaurant guide. In addition, for us it is a matter of preserving the different lifestyles and culinary styles of Italy’s regions, which even then we felt were being threatened by a standardized offer.

**Many non-Italians are still amazed by the wide variety of regional culinary styles in Italy. Don’t you think that regionalism in these parts is always more emphasized than elsewhere?**

It is very accentuated in any case. Just think of Sicily and its cuisine, which is heavily influenced by North Africa and the Muslim world, and compare it with the South Tyrol area, where the cuisine has much in common with the Northern Alps and Central

Europe. Yet there is a danger that cultural diversity in a globalized world, and therefore also in these parts, may disappear.

**Doesn’t this kind of regionalism sometimes go too far? In your hometown, Bra, I’ve heard people say that in Alba, 25 miles away, you cannot find anything decent to eat...**

Of course that is nonsense. It is pure parochialism, and should not be taken seriously. Regionalism, as I understand it, means being proud of your local and regional heritage, keeping it in proper consideration. For example, I can proudly say that Bra has a culture of sausage or cheese ripening that Alba does not have. But, on the other hand, in Alba there will be something that is equally appreciable.

**What do you think of the evolution of travelers, many of whom now share their advice directly on the Internet? Don’t you think that, in the long run, restaurant guides such as “Osterie d’Italia” will become superfluous?**

If you are thinking of things like Trip Advisor, I can hardly believe that this is a positive development. The main problem with these Internet forums is that the reviews and ratings are written by people who remain anonymous and will not lose face, if I may say so. Instead, in

our guide, Slow Food is the one that may lose face: if someone does not agree with a restaurant review, they know exactly who is responsible. In these forums, there is a democratization of the media that is only apparent, and which actually leads to a profound loss of quality.

**Even traveling itself has undergone a strong democratization in recent years. Do you see this too as a problem?**

Yes, I do see it that way. Nowadays there are low-cost flights and even low-cost travel packages that allow many people to travel around the world. It is certainly satisfying. But at the same time, this has created a tourism industry aimed solely and exclusively to mass consumption, thus causing considerable damage.

And in the meantime, there are many people who leave for whatever destination, such as Sharm El Sheik in Egypt, without even understanding where they are. What I am saying became clear a few weeks ago, when there was a civil war raging in Cairo, and the Europeans in beach resorts on the Red Sea did not know anything about it.

**So can a distinction be made between good and bad tourism? I think it is possible. There is a kind of overbearing bad tourism that threatens the local cultures**

of the places that become tourist destinations because it is based on an internationally standardized offer. This, moreover, represents of course a huge environmental problem. And then there is a form of travel that is very responsible, that does exactly the opposite: namely preserving regional cultures, traditions and culinary styles with its local producers, animal breeds, and varieties of local plants. An aware traveler is looking exactly for these differences and helps to keep them alive.

**Is this what the Slow Food project “You are in a wonderful country” is trying to promote together with the Italian Touring Club and Autostrade per l’Italia?**

Yes, this was our common starting point. Like it or not, today’s highways are the backbone of travel in Italy. This is where you need to go to take the travelers and to help them become really aware of where they are and everything they can experience through the regional culture and cuisine of the place. Once it was completely normal for travelers to be immersed in the uniqueness of an area. Just think of the many visitors from countries such as Germany, France, or England who traveled to Italy from the Seventeenth to the Nineteenth century on the Grand Tour, to study

the country’s antiquities and art treasures and thus to become enriched by their journey. That is the real reason why you should travel: to enrich yourself mentally and broaden your horizons. The word “tourist” also comes from this Grand Tour. In a sense, the Grand Tour of the modern age is taking place on the national highway network: knowing the local dishes and food is without a doubt part of this cultural enrichment.

**However, it is undeniable that train stations as well as highway service stations often prefer the convenience of a conformed food to variety and regional products. Don’t you think that this is also a problem of standardization?**

Sure, absolutely. But even here, there has already been a change of mentality. Slow Food’s University of Gastronomic Sciences, together with the company Autogrill, has set up a restaurant prototype in Milan’s Central Station, which was opened last spring. There they are working

with foods that come mostly from the surrounding area. Even the pasta and bread are home-made. And the decor has been designed according to sustainability criteria, so the furnishings are made of recyclable material. The restaurant’s success has confirmed our thesis that any company that focuses on quality and sustainability, and besides this, gives the traveler the information they need about the products, can increase its turnover and its profits. This is a very positive and important concept.

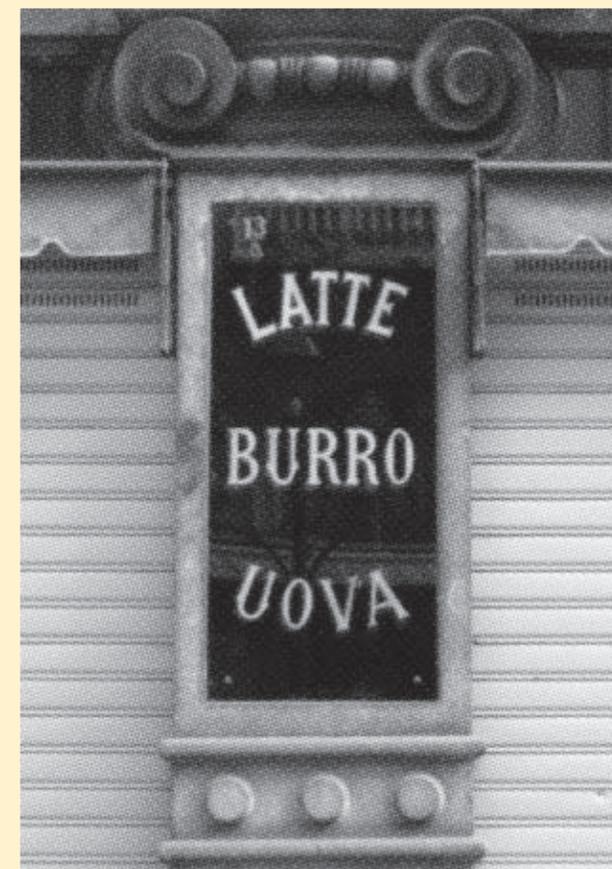
**Will there be eating places like this also in the highway service stations in the future?**

We are currently working on a study to create a service station of this kind. But it is still a bit too soon to talk about it.

**So do you believe there is hope that, in the long run, a responsible way to travel on the highway and elsewhere will be established?**

Absolutely. As I said, it is great that today so many people have

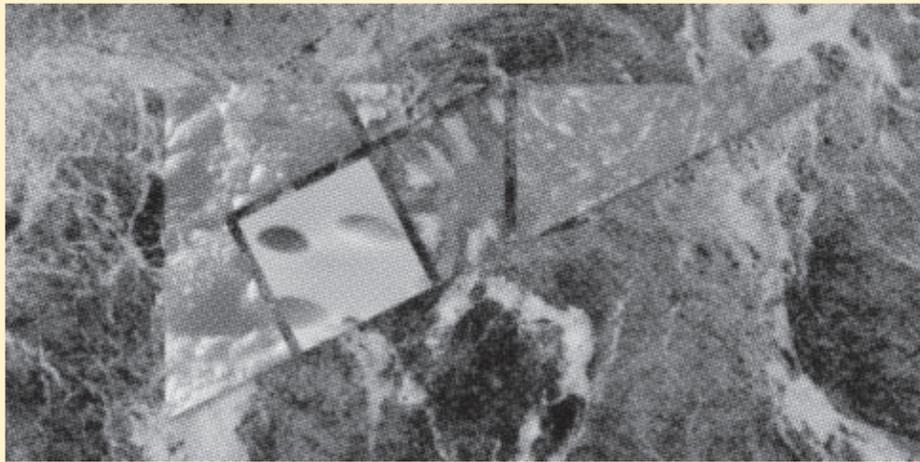
the opportunity to travel. My grandmother left her hometown in Piedmont only once in her entire life, and that was to go on a pilgrimage to Lourdes with the parish community. Today I’m sure that of the 25,000 inhabitants of the city of Bra, 24,990 have already gotten on a plane and have traveled the world. Today, traveling is one of the major expectations that young people have towards life. It is presumably in fifth place in their list of needs, coming after family and friends, home, work, and health. Simply ask a young person what they expect from life and they will say: to see the world. Today it is also completely different from when I was young, or when my grandmother was young. Just consider that young Europeans today have already seen so incredibly much, they have traveled throughout Europe and they know their neighboring countries much better than in the past. So I think that Europe does not live in Brussels, but in the minds of these young people.



## LIVE TERRITORY

Italy is full of artistic and gastronomic peculiarities: this wealth is also enhanced by the many festivals and events that enliven the country throughout the year. These events, which are rooted in specific traditions of history and flavors, must be conveyed more effectively to encourage tourism, a real resource for this country. And what could be better than a portal where you can not only find the nearby events, but where you can also interact, by expressing an opinion or making suggestions? ITALIVE.it is precisely that: the territory that comes to life during your trip.

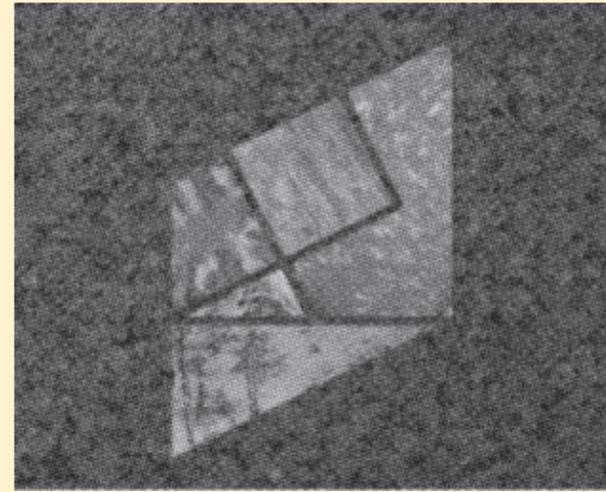
by Francesco Tamburella



**C**ulture in general and artistic heritage in particular are the key to the excellence of Italy's tourism; the events that animate the territory, its agricultural production, and the food and wine that characterize it all contribute to making this excellence unparalleled. The ambitious goal of ITALIVE.it, designed by MKT121 of the Markonet Group, is precisely to contribute to the growth of Italy's appeal. It does so by enhancing the quantity and quality of tourist flows, by focusing a magnifying glass on its lesser known territories, accompanying travelers and tourists to discover the folklore, customs, and culture which everywhere in Italy take shape in various events, keeping local traditions alive but mainly presenting a unique and deeply rooted heritage to visitors. The strategic convergence and the combined promotion of

cultural/recreational activities, typical local products, and food and wine itineraries optimize the synergy to enhance the tourism offer of the "Italian System." The portal ITALIVE.it makes it easier to plan a trip thanks to an accurate and timely selection of "what's happening" in the territory, "what is produced;" through a partnership with Autostrade per l'Italia, it also suggests the best "Art Paths" linked to the artistic, cultural and environmental heritage. It is a veritable wealth of tips and advice that is always available and allows travelers to avoid wasting time and money, which they can invest better, especially given the rising cost of mobility, which makes an aware use of the roads particularly useful. Intercepting motorists who are traveling or on vacation by arousing their curiosity is certainly the best way to engage them and raise awareness on the territory's is-

ues; the attention paid by any user is directly proportional to their level of interest when they are approached; talking about the qualities that characterize a territory to anyone who is traveling through it is the best opportunity to obtain a concrete and effective response. In this context, the road network becomes functional for the territory that it crosses. The project, in collaboration with Autostrade per l'Italia, experienced an experimental phase in the two previous years; it has had great success with the general public and very good reception from the local authorities, proving how right the intuition of ITALIVE.it was. So the portal combines two great needs: on the one hand, the need of small towns and their surrounding territories, eager to be known and visited; and on the other, the travelers in search of beauty and quality. Thus ITAL-

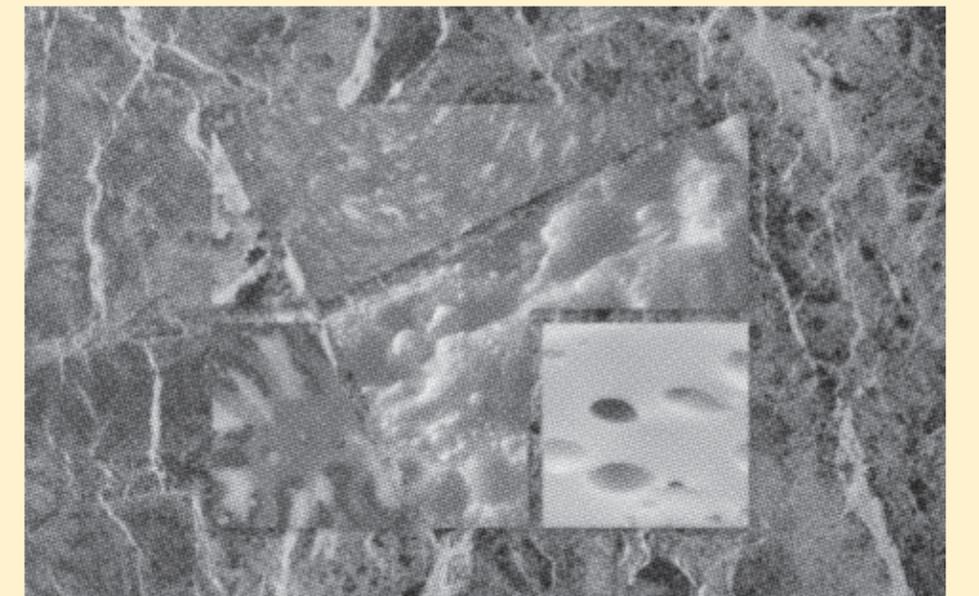


IVE.it came into being. It has been structured on the whole national territory after a thorough phase of preparation, research, and analysis of supply/demand; the study was carried out with enthusiasm, thanks to the attention it received from the Agencies for Tourism, from municipalities, and local organizations. The portal offers a constantly updated monthly selection of exhibitions, markets, fairs, festivals, parties, historical pageants, and sporting events with an average of about 500 events per month, highlighting the best food and wine to be found, also in organized itineraries. It elaborates personalized profiles of interest; it highlights special offers and promotions, and the right stopovers beyond the usual ones, where you can relax and spend your leisure time. In Italy, every year about 18,000 events are organized, and even some important ones are often left in the shadows, along with their culture, traditions, and history. The range of Italian agricultural produce, food and wine is really interesting, full of discoveries that have the potential to emerge and assert themselves, with several typical and traditional products that can stand up very well to global competition. Our ambitious goal is to let these strengths be known and allow enthusiasts to be able to remain loyal "long distance" through the channel of e-commerce that we are currently developing. But the distinctive characteristic of ITALIVE.it is its continuous interaction with travelers. They have the possibility of issuing

opinions, evaluations, or to relate their experiences by writing a report of the event they attended, and also to signal little known events to the editorial staff. We have learned from this continuous exchange that what we banally call an event is actually a great opportunity every time for knowledge and assimilation of Italian culture. ITALIVE.it has proven to be an extraordinarily effective tool for the promotion of the territory. It fully embodies the modern approach to local marketing, succeeding in a short time, in fact, in transforming events and places into travel destinations through an effective promotion able to make the territory itself a product rich in appeal and able to intercept the Italian and the international demand. Every

place in Italy is a great resource, and each one of them is distinctive from one another. But they are all valuable in terms of tourism; even the "poorest" ones with no particular beauty or attractions can bring in a flow of tourists by taking advantage of other resources, including the main one which is definitely their typical products. An example of this is the thousands of festivals that enliven Italy every week, such as are the famous itineraries like the "oil paths" or "wine roads." The diversity that characterizes the country from north to south offers travelers a huge number of opportunities; a project like ours brings these opportunities to light, making them visible and accessible, immediate and close at hand. It enables drivers to stop at a festival, a celebration, a fair, or a market during their trip, planning original stops that become part of the journey itself. The ITALIVE.it project is the result of structured, devoted and passionate work, of a thorough study of Italy's regions, provinces, municipalities, especially the smaller and lesser known ones. The success was enriched by the valuable partnership with Autostrade per l'Italia; the road and motorway network is, in fact, what that leads to experiencing the territory, so it is not by chance that the slogan of ITALIVE.it is precisely "live territory." A further element of excellence

that has set this project apart making it unique compared to similar portals for tourist information is the close collaboration between ITALIVE.it, Coldiretti and Codacons. Coldiretti has the role of ensuring the excellence of the products and their "naturalness," promoting agri-tourism, food and wine, and the culture of these rural worlds. Codacons carries out its institutional role of supervision and control, as well as assistance, to ensure the most effective success for the initiative, ensuring its transparency and the fairness of assessments collected from users. In December ITALIVE.it will confer the Codacons award *Friend of the Consumer* to the best events in each category, to the all-round best event, and to the Italian region that stood out most for their originality and commitment, according to a ranking determined by the votes of the users. The idea for this award comes from the desire to give more visibility to local situations, rewarding the efforts to stimulate more and more initiatives. During the summer, ITALIVE.it received nearly one hundred thousand visitors, who cast over 56,000 votes with which they evaluated the events; Facebook has also decreed the success of the initiative by collecting 11,680 fans. Finally, one last success comes from the weekly newsletter to which 1,643 fans have subscribed.



Highway people  
TRAVEL IN WONDERLAND

Exit the highway to follow original itineraries and discover little-known villages, unknown castles, and trails off the beaten track. This is the “You’re in a wonderful country” project that leads travelers out of their hurried routine and into the most magical atmospheres of a less known Italy. Agorà met the team that is working on it, creating these suggestions for real travel experiences.

by Daniela Mecenate

The highway has surpassed itself: as of today, it is no longer just a great way of fast, humdrum communication, of going quickly to get somewhere in the shortest time possible. Now it has become something else: a journey to be made in stages, stopping to discover an emotion and experience found in an unknown route off the beaten track, or in a surprising village. And if you let yourself be guided, for example, you could happen to run into little-known castles in the Parma area where, who knows, perhaps earnest ghosts are really still living there. Or you may happen to find yourself in Valcamonica, immersed in the cave paintings made by our ancestors over 10,000 years ago. Or you may take a break on the scenic terraces of the villas overlooking the Ligurian Sea, where they still produce velvets and damasks according to ancient traditions. Maybe you will end up in an old manor among the olive trees in Puglia, where the esoteric is at home and numerology leaves you speechless.

All this by traveling on the highway? “Of course,” says Massimo Iossa, Marketing and Business Development Director, “just follow our advice. About a year ago we launched the project ‘You are in a wonderful country,’ dedicated to those who want to discover with us just how amazing and unique Italy is. But not with the usual, already known routes: Florence,

Naples, and Venice are already a destination for tourists from around the world, and everyone knows they are sensational places. But we want to lead our customers to the roads less traveled, on themed itineraries or original paths where they can have a unique and different experience.” So Autostrade per l’Italia is leading us away from the highways? “In a way, yes” says Alessia Ruzzeddu from the marketing department. “We want to boost ‘on the road’ tourism, on-the-run tourism, but which is also smart and surprising.” Everything happens by stopping in the service areas.

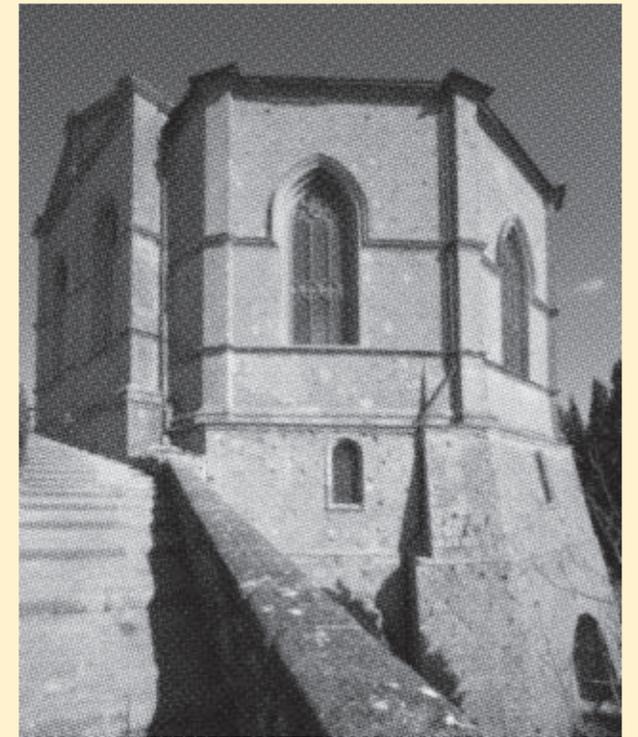
This is where the encounter with the unexpected experience will take place. A maxi-installation and interactive totem invite us to consider the idea of taking the next exit and beginning an adventure: there are five suggested itineraries, all within 50 km from the highway and each with a different duration, from three hours, to half a day, to 1 or 2 days. The installation is symbolically enclosed in a huge golden frame that can be entered so as to read the necessary information. Thus you go through a sort of portal, crossing a border that will allow us to find ourselves in... Wonderland.

“To carry out this project,” the marketing experts of the company explain, “we got two major partners involved: the Italian Touring Club and Slow Food Italy. They tell us about the best or unexplored routes near our highways, and the best places to stay and eat: we rely on real experts.” A project that was strongly desired by the Chief Executive Officer, Giovanni Castellucci, and implemented by the Directorate of External Relations Institutional Affairs and Marketing managed by Francesco Delzio. But not only that: “Colleagues across Italy have volunteered to come and help for periods of three months



at a time, even changing cities or abandoning their jobs: this shows the enthusiasm for a unique project, that has never been realized in any other country in the world,” explain the people in Marketing. There are now 15 service areas involved, but by the end of the year there will be 100 to cover all of the territory where the Autostrade per l’Italia operates. A tourist sign attracts the travelers’ attention, inviting them to stop at the service area, and from there they can begin an “on the road” experience. “This project,” explains Alessia Ruzzeddu, “was not created to make a profit, but it will be useful to make us feel closer to our customers and to strengthen our image. Often, people traveling on highways cannot tell what stretches of the road are run by us and which ones are operated by other companies, and we would like to strongly distinguish ourselves with this project. ‘You are in a wonderful country’ helps people perceive us not only as synonymous with safety, great works and viability, but also as companions for original, high quality travel experiences. The highway becomes not only the means for going, but also the means for stopping.” To tell us in detail about the operational choice of routes and itineraries we have Melania Battaglia, whose bright eyes shine under her black bangs. “Doing this job, I have discovered places I would never have dreamed of and I really enjoy it. We choose areas according to certain criteria (e.g. with a certain ‘equality’ between the regions) and Touring Club and Slow Food encourage their authors and their experts to find the most interesting itineraries in the area surrounding our exits. Sometimes they find themselves in unexpected places. Then they provide us with a number of proposals, from which we make a selection: once the routes have been chosen, the construction of the installations begins and so does the relationship with suppliers. Donatella Perrone,

Giulio Vergine and Barbara Centis work on these items too. Finally, the totem pole and installation are placed in the service areas and along the highways. Our colleagues from the local branches are essential for this, as they oversee this delicate work and are always very helpful. As much as the collaboration with service area dealers, that will take advantage from this initiative that will bring more tourists and more visitors for them.” This project is possible thanks to the Supervisory structure on Motorway concessions and Ministry of Infrastructures and the Regions, where “the Marketing team puts on a kind of road show to present the initiative. And thus on the road, traveling. The trunk is loaded with the desire to discover. And there are plenty of opportunities along the approximately 3,200 km of highway network in Italy: from the mysterious monsters of Bomarzo in Lazio, to the surprising routes in the province of Treviso; from the culinary itineraries in the realm of the Parmigiano Reggiano cheese, to the little-known spots in the sunny atmosphere of Puglia; and from the less traveled paths of the Val d’Orcia, to the surprising Valley Alfiana in Campania. “Only we could do this,” as the Marketing Manager Melanaproudly states, “we have been covering Italy far and wide, and ideally, will never stop. Today, however, we encourage travelers to take their trip in stages, experience it slowly, to leave the speed of the motorway for a day and enjoy the beauty of the Italian territory. And while Melania, Donatella, Giulio, Barbara and Alessia explain the initiative, pulling out slides and showing on the big map of Italy where the service areas are already active, the thought of those ghosts in the castles of Parma comes to mind: they have waited in their rooms for so long, and now thanks to this initiative, maybe someone, someone real, will come and awaken them.”



TWO TRAVEL EXPERIENCES, ONE IN THE CENTER-NORTH AND ONE IN THE SOUTH OF ITALY

GHOSTS AND MYSTERIES IN THE PARMA AREA - 1 day  
West Arda Service Area (highway A1)

Highway exit: Parma  
A land full of castles and fortresses. Over the centuries, alternating stories of love turned to tragedy, personal vendettas, and unpunished murders have taken place here. A tour full of thrills and adrenaline to discover the houses and haunted castles inhabited by the ghostly presences who have made them their eternal abode: from the beautiful and fiery lady of the Torrechiara castle, to the sad figure of Pier Maria Rossi who wanders outside the same manor, and to the appearances of Bema, the good fairy of Montechiarugolo.

CASTEL DEL MONTE. THE HARMONY OF NUMBERS - half a day  
West Canne della Battaglia Service Area (highway A14)  
Highway exit: Andria-Barletta

Numbers and symmetries are the real stars of this imperial palace. Its perfect geometry narrates the multifaceted personality of its owner, Frederick II, who often used it as his hunting retreat. Its simple and symmetrical forms are an expression of a scheme in which the number eight continually recurs. The floor plan is an octagon, marked by eight octagonal towers in the corners, and with eight rooms on each of the two floors. The castle is one of the greatest masterpieces of Medieval architecture and its love for numbers and their meanings, often esoteric and mysterious. The work of the architects of Frederick II gave rise to legends, questions, and mysteries that remain unsolved.



## The Great Road of the Gauls

by Enrico Remmert

I am not so sure that traveling opens one's mind. Put a brilliant person in prison and what comes out of the experience are the Prison Letters written by Gramsci. Send a fool around the world and what returns is still a fool, perhaps even a little bit racist. Given that I am not Gramsci, nor am I a fool (not completely), what will result from the short sentimental journey that I have planned?

This question accompanies me while I am stuck in traffic in Corso Casale in Turin, at half past eight in the morning on a day that seems like spring. But at civic number 205, immediately after the church Madonna del Pilone, the greatest sedentary traveler that ever existed sends me an unmistakable sign. In fact, a commemorative plaque bears the inscription: "Within these walls, Salgari lived in honorable poverty, populating the world with characters created by his inexhaustible imagination, faithful to a chivalrous ideal of honesty and courage. The magazine *Italia sul mare* places this memory so that Italians will not forget his adventurous genius, his painful ordeal." Adventurous genius. Thank you Captain Salgari, I needed that.

At nine o'clock I pass Sassi, a CD of the best of Johnny Cash is playing in my car and, on my

right, is the cog railway that goes up to Superga. The first stretch of road in my plan (the super busy state highway to Chivasso) is squeezed between the river on the left and the Turin hills rising on the right, overlooking the road at times.

In 1974, the writer Georges Perec sat in a cafe in Place Saint-Sulpice for three consecutive days taking careful note of everything, and then published his list with the title *An Attempt at Exhausting a Place in Paris*. A Perec-like but more dynamic inventory would now include: warehouses, detached houses with wrought iron fences painted white, buildings with no more than two stories, houses from the Seventies with aluminum windows, townhouses under construction, some homes that deserve a second or third glance (at the intersection with Rivodora, on the left there is a beautiful brick farmhouse with arches of haystacks standing one in front of the other, enclosing the threshing floor in the middle where a cat wanders lazily about; on the edge of Castagneto Po, there is a crumbling mansion, white with baroque stucco on its facade, and a large lawn leading down to the road), tended gardens, an indefinite number of cars, three law enforcement cars (Carabinieri, Police and Finance), two cyclists, and a green tractor that looks vintage. Sub-

stantially, from Turin to Gassino, it feels like going through a sort of Abilene, one of those towns in the Far West with the houses all facing the main road, without interruption (but maybe it's Johnny Cash who is distracting me with "Don't take your guns to town").

After Gassino, the road opens on the right side, towards the Po River, and now showrooms appear, and restaurants with ingenious names (for example, *Il mare nel piatto*, meaning "The sea in the dish"), a Home Depot center, discount centers, old men who drive at 21 mph, and then a gas station. Great. I get out and there is a low haze, humidity, and the smell of manure. I ask the attendant if he thinks it is more beautiful to the north or the south, and he says nothing and looks at me quizzically. In the end he says with a southern accent: "All the world is beautiful and the whole world is ugly." My life motto.

At 9:30, I pass below Castagneto Po, with green fields to the left and the hills up on the right, so thick with trees it is shaded almost all the way. Shortly afterward, I enter Chivasso to seek the road to Ivrea, and I obviously get lost. I end up in Piazza d'Armi. I get out to ask questions and instead I make a discovery: in the northwest corner of the square, locked inside a kind of huge telephone booth, is what

they call the "Lapis longus" or "stele of Chivasso": it is a sort of stone menhir, standing four meters high and weighing 1.5 tons, as I read. It seems this is a funerary monument from the 7<sup>th</sup>-6<sup>th</sup> century BC (interesting story: in 1499 it was transformed into a pillory for insolvent debtors. The condemned, in addition to having their goods confiscated, were left only partially clothed and exposed to public ridicule, forced by derision to bash their naked ass upon the stone. A custom to be reintroduced?).

I leave Chivasso. A sign indicates "Bethlehem" is two kilometers away (I feel that there is a lesson in this, but I cannot say what). The road I'm traveling (the SS26) passes over the Turin-Milan highway with a viaduct of phantasmagoric size; then the stretch for Caluso begins in a perfect straight line surrounded by plowed fields, skeletal trees, and several nurseries. Cash sings "I walk the line," and I drive straight ahead (haven't I mentioned you have to recognize the concordances in everything?).

A sign indicates that there are still 23 km to Ivrea. The land is flat. At an intersection, there is a magnolia tree that looks like a white and pink firework. I continue Perec's exercise: warehouses, factories, trucks, small shopping centers (with full parking lots), furniture or lighting fixture stores (all glass), detached hous-

es with striped awnings (green and white), low buildings, solar panels, a tire dealer (with the name written on a huge tire stuck like a pinwheel atop an iron pole), then the first vineyards, the road that begins to rise slightly, a man with an umbrella maker's cart standing in the middle of the road, woods, Candia Canavese and Mercenasco (orderly, very Piedmontese), old men on bicycles, two dead cats lying along a single stretch, fast cars whizzing by, a muffler shop called "Rombauto," more magnolias, temperature at 16° Celsius (about 60° Fahrenheit), the beginning of spring, mountains emerge in the distance, the colors of the houses are also bright (yellow-orange colors I don't know how to define).

At Ivrea I get lost again. I ask an elderly man for help. I get distracted watching his many silver teeth and do not listen to what he says, but I am embarrassed to confess it. I end up along the canal: the canal was built in the middle of the 16<sup>th</sup> century to divert the waters of Baltea and irrigate the Canavese and Vercelli countryside, a lady explains to me. Leonardo da Vinci also had a hand in it, she concludes proudly. I skirt the central district, famous for the battle of the oranges at Carnival time, and I find the direction for Aosta: the road goes around the old castle (and former prison), which dominates the city, between the brick buttresses and moss-covered rocks.

At 11:00, I drive out of Ivrea: one senses the beginning of the valley, the only viable gorge in the mountains. At Montalto Dora, a Piaggio Ape car proceeds at 15 mph, but this allows me to admire the castle on high, with four corner towers and a central tower offset to the left. On my imaginary list of "great names for shops" I add a pet shop that displays large kennels and is called "Dog's Life" and, in Borgofranco, a shop for motorcycle accessories and apparel that is called "Motorhell." Johnny Cash sings "A boy named Sue."

And then the road goes upward and I find myself closed in a gorge between two rocky slopes. All around everything is very well taken care of, dry

stone walls, vineyards topped by the typical frames in wood, cultivated fields, orchards, order and cleanliness. Large rust-colored rock walls overhang the road, while the air is crisp, the sun is warm and we are now at Pont Saint-Martin. Soon after, in Donnas, winding up the rock cliff overlooking the valley below, dozens and dozens of dry stone walls and vineyards appear, a marvel to behold. I get out and find another marvel: a section of the ancient Roman road, the road of the Gauls from Rome to Aosta, where the road then forks into the two directions leading to the Piccolo (Little) and Gran San Bernardo Passes. It is about two hundred meters of road literally carved into the sheer rock, on which an archway stands four feet high and just as wide, which in medieval times was used as a village gateway. Not far away, a milestone reports the distance to Augusta Praetoria (Aosta): 36 miles. Let's get back on the road. Just a little before Bard, there is a point where the road and the motorway are separated only by the Dora Baltea river (which runs through all of Valle d'Aosta in the opposite direction to mine, flowing into the left side of the Po River near Chivasso). From this moment on, a sort of dance begins in which the state road and the highway almost touch and move away, all the way to Aosta. I pass Verres and by now we are in the mountains, the houses are more like cabins and the road changes at every turn: straight deserted stretches alternating with light slopes, cliff-hanging sections; corridors among the trees alternating with open spaces, sudden glimpses of sunshine faceting the windshield like the eye of a fly; and then crystalline panoramas that I am almost sorry to cross, as if my presence somehow spoiled the effect, as if traveling brought about a certain kind of wisdom, but without knowing exactly how to use it.

I pass Saint-Vincent and Châtillon, separated only by their signs, a man with a red and blue checkered shirt is pushing a wheelbarrow, more magnolias in bloom than you can count. Further on, there is also the rail-

road and the field formation has become: the highway on the left, the river Dora in the center, then the state road on which I am traveling, and the railroad on the right. In some places there is not an inch of "free" land. After Champagne (no bubbles, just a huge deposit of gravel, soil and stone), there is the only clear memory of when I came up here on a Vespa as a child (that is why, at the beginning, I spoke of "short sentimental journey"): a sudden depression that turns into a steep descent immediately followed by an equally steep ascent. A few minutes later, I get to Nus (the temperature is 20°C, almost 70°F) and at noon I reach Aosta, in a chaos of traffic, mega stores, wholesalers, car dealerships, stores selling textiles, lighting fixtures, shoes, and whatever. Johnny Cash sings "No expectations."

I leave the state highway ss 26, which continues on to the Little San Bernardo Pass, and I head to the opposite side of the valley, towards the Gran San Bernardo Pass. The road climbs up the mountain with large bends surrounded by green meadows, solitary huts, tiny villages such as Gignod, where the church's bell tower, narrow and pointed like a pencil, rises above the rooftops. In a strange twist of circumstances (which, I repeat, do not exist) I am the only one going up: there is nobody in front or behind me, while on the opposite lane there is a column of trucks going down.

Enrico Remmert, reportage from the book "Roads of North-Central Italy" (original title, "Strade d'Italia Nord-Centro") Copy 2012 Touring Editore srl Milano / touringclub.com.



cigena, and I stop at "La croix blanche;" I sit outside in the sun and, on the advice of an affable waiter, I find myself struggling with a steak as thick as an espresso cup. Quite honestly, it is exquisite. I get back in the car and head for the final stretch: in the square of Saint-Oyen, it seems that time has stopped. A few hairpin turns higher, in Saint-Rhémy, I come to the fateful crossroads: to the right, the Gran San Bernardo Tunnel, to the left, the Gran San Bernardo Pass. I take this second direction, although signs warn: "Road closed due to snow." I'll see how far I can go.

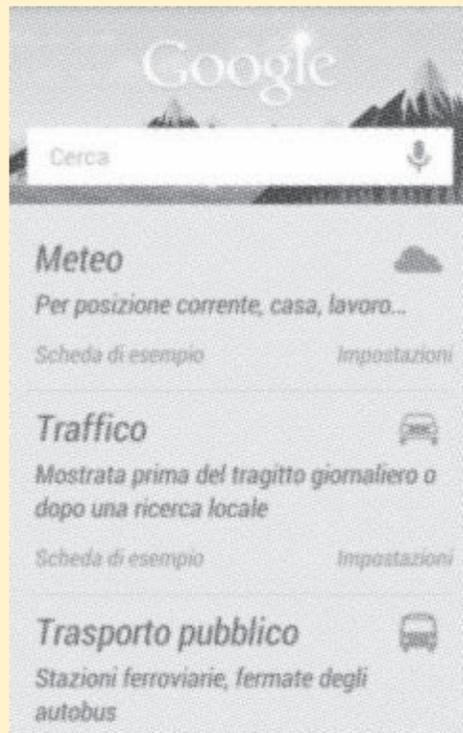
I go up the switchback for a couple of miles, the guardrails are made of wood, and I am the only living thing in these parts. And then, suddenly, the road is full of snow. A blue sign superfluously states: "Road closed due to snow." I look at the speedometer: I have traveled 151 kilometers (75 miles) and it's almost 2:00 PM. I park and get out of the car. I pee in the snow. "What good is a journey?" Seneca wondered. "It does not free our soul from passions. It does not sharpen our judgment, it does not erase our mistakes." But must traveling necessarily be good for something? I want to think about it. So I pull out my plaid blanket from the trunk of the car, I lie down on the grass next to a stream, and fall asleep under the warm rays of the sun.

Enrico Remmert, reportage from the book "Roads of North-Central Italy" (original title, "Strade d'Italia Nord-Centro") Copy 2012 Touring Editore srl Milano / touringclub.com.

## MOBILETECH

by Emanuela Donetti

## SMART CITY? SMART TRAVEL



What will the weather be like tomorrow? Where can I get wifi connection for my laptop and answer a couple of emails? How much does the gas cost here? A revolution in the way people travel that easily fits in your pocket, suitcase, briefcase, or backpack. Smartphones and tablets have become the tourist guides of the 21<sup>st</sup> century, providing solutions for any need and any occasion. A real "travel assistant" that is pocket-sized and completely customizable, a constant source of information, knowledge, materials, news on cultural and music events, maps, a clock, an appointment manager, a navigator and so on and so forth.

And then, there is a series of apps to create a personalized travel experience to respond to any need and habit.

## VIDEO

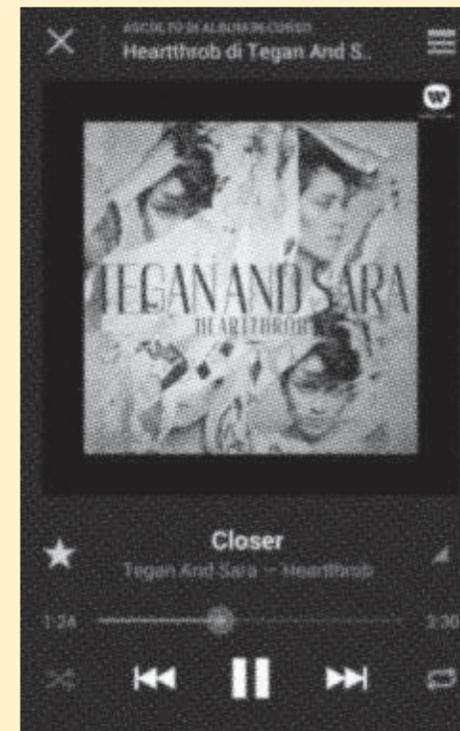
First there was the portable TV, bulky and inconvenient. Now? The Internet allows you to watch videos directly from your car seats: just connect to Vimeo, DailyMotion, or the better known Youtube, which also has a handy app version downloadable from iTunes and Google Play. The channel Youtube Movies ([www.youtube.com/user/YouTubeMoviesWW](http://www.youtube.com/user/YouTubeMoviesWW)) presents thousands of movies available for free. The free Rai.tv app allows you to see live programs from thirteen channels, the same as you are used to seeing on digital terrestrial television: news, information, variety, and sports. In addition to this, in the Replay or "On Demand" sections you can also find programs that have already been transmitted, no matter when they aired. Instead, if you are traveling by train, you can watch movies from the latest film season on the portal of Frecciarossa or ItaloTreno thanks to their wifi service.



[www.youtube.com/user/YouTubeMoviesWW](http://www.youtube.com/user/YouTubeMoviesWW)

[itunes.apple.com/it/app/rai.tv/id501323740?mt=8](https://itunes.apple.com/it/app/rai.tv/id501323740?mt=8)

## MUSIC



The classic radio broadcast on TV now on satellite channels? Today those who want to listen to some music while on the move are spoiled for choice: you can download onto smartphones and tablets the apps of the major Italian radio stations broadcasting in digital, or go to the brand new streaming services like Spotify or Deezer. These cloud services allow you to create customized playlists, or access the playlist already loaded and available online. Google Music, instead, allows you to upload your own music in the cloud, making it accessible from any device connected to the Internet, laptop, smartphone or tablet.

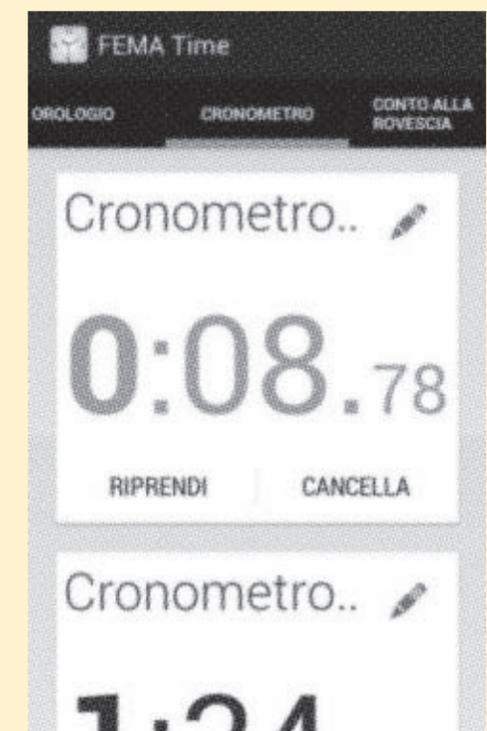
[Spotify.com](https://www.spotify.com)

[Deezer.com](https://www.deezer.com)

[music.google.com](https://music.google.com)

## MANAGING TIME AND RESOURCES

Need other useful information during your trips? For instance, about currency and weather. Fema Time is the latest thing in managing "time" via a device. It has been online for just a few months, it has flat design graphics, the kind that also characterize Windows8 and Google Now, and it has five screens dedicated to weather forecasts and clock functions, including an alarm clock. Instead, the "Swiss knife" of travel applications is The Travel App Box: a single tool (1.59 euros at the App Store) which depending on the need, becomes an exchange rate calculator for over 30 currencies, an offline manager of maps, which can be downloaded while on wifi and then used even without an Internet connection (such as abroad), along with a guide to public transportation in 40 European cities, a size converter (clothes sizes, but also speed limits, distances, weights, temperatures, volumes, etc.), a tips calculator, a flight manager (terminal, gate, punctuality, travel time, and route) and especially... the countdown to the next departure!



[play.google.com/store/apps/details?id=fema.time](https://play.google.com/store/apps/details?id=fema.time)

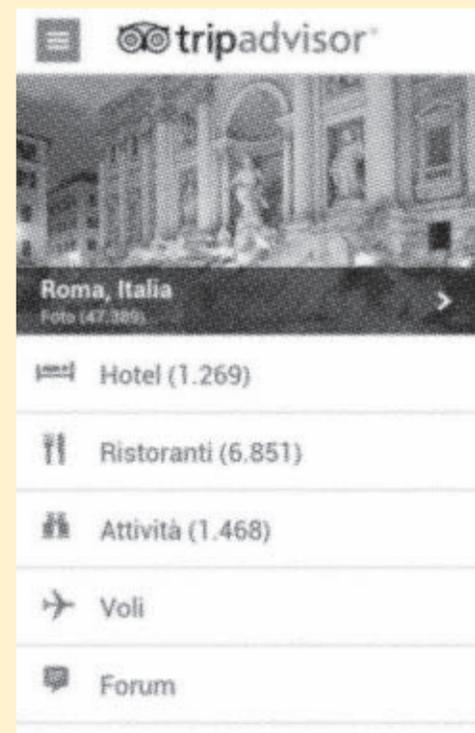
[itunes.apple.com/it/app/travel-app-box/id426702017?mt=8](https://itunes.apple.com/it/app/travel-app-box/id426702017?mt=8)

MOBILETECH

by Emanuela Donetti

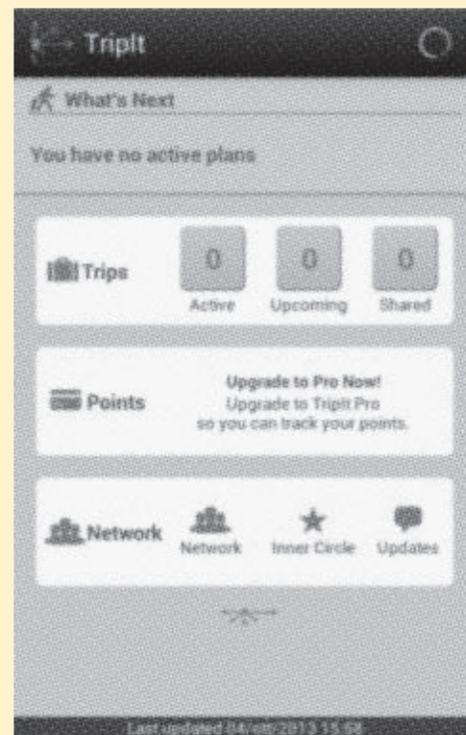
TIME TO EAT

When you travel for pleasure or business, knowing where and what to eat is essential. People with allergies, dieters, foodies, food-bloggers, each of us has different needs, as well as tastes, preferences or simply a craving for goodies. Yelp is an online guide that helps you find the best places to eat, shop, have a drink, enjoy a little relaxation, and play: all thanks to the experience and knowledge of an active community of users and passionate residents in every city, on the model of what has already been going on for some time on TripAdvisor. The system of discounts and offers is particularly interesting: many businesses have special offers for users who check-in by using the platform. Intercontinental travelers? For Great Britain, Ireland, U.S., Canada and Australia, there is UrbanSpoon. Simply fill in the fields on the app with the country where you are or where you want to eat, the maximum cost that you want to spend and, literally, “shake” the phone. Shaking the phone activates research, and it then suggests a list of restaurants that meet the search criteria.



yelp.it  
tripadvisor.it  
urbanspoon.com

FROM POCKET TO DESKTOP



With TripIt there is no need to panic about a lost ticket. This instrument is dedicated to those who travel for work or for fun, and must not lose anything of what has been organized. It allows you, in one virtual space, to organize and collect all your travel dates: the time of the flight, appointments, tickets for museums, cinemas, or events previously purchased online, coupons for the spa or for a show purchased on Groupon. Each trip can be shared with fellow travelers, who are already registered on Trip.it, or through social networks like Facebook or Twitter. Since it was developed specifically for those who travel on business, it was designed for all existing mobile platforms, from Microsoft Mobile to Android and Apple, of course.

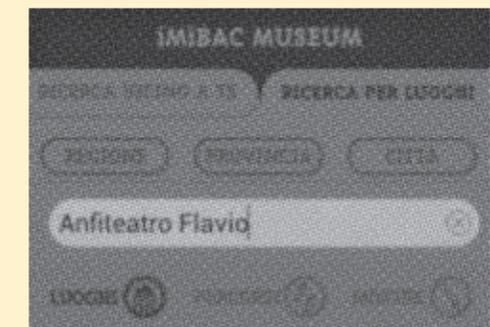
TripIt.com

I KNOW THEM ALL!

Maybe you don't deal so well with foreign languages, or you do not have time for a guided tour, or maybe when you travel you cannot even figure out where the entrance to the hotel is? From now on, you won't have any problem when you are abroad and there is no translation written under the words, or if signs are written in Greek, Cyrillic, or Arabic, or if you do not remember if the equestrian statue represents Alexander the Great or Napoleon. Simply download Google Goggles, an incredible iconographic recognition software developed by Google (downloadable for free from major app stores) which makes it possible to do a search on the Internet just by taking a picture of the object, symbol or text that should be recognized. Just start Goggles, frame the object or phrase to understand, and give the go ahead to the application. Google will translate the text, or perform a search on the Internet to find an explanation or meaning to the object framed. The system can easily recognize texts (but not hand-written), logos, trademarks, and objects with simple shapes (such as street signs, commercial products, etc.), as well as monuments and historic buildings.



SMARTPHONES AND TERRITORY:  
THE APP FOR GETTING TO KNOW ITALY



Are you curious to turn your mobile phone into a smartphone? You do not have to be tourists to use iMiBAC: the first institutional App dedicated to Cultural Heritage, with all the state museums and archaeological sites in Italy. The application reviews as many as 400 “places of culture,” including monuments and archaeological excavations, with the general information on access: addresses, contacts for reservations, website, opening hours, entrance fees and guided tours. It also contains brief historical-critical notes on museum collections and archaeological excavations, and a selection of images of representative works, displayed in detail. There are also musical excerpts in context with respect to works of art. An absolute novelty is the possibility of buying tickets online: to enter the Colosseum, or to visit the Roman Forum and the Palatine Hills, you can book and buy your ticket from smartphones and go directly to the entrance without waiting in line. The service is available for up to 24 hours before your visit, it requires a credit card, and it will soon be extended to other Italian cultural sites. Visit the headquarters of “Genus Bononiae – Museums in the City”, a detailed cultural, artistic and museum itinerary of the buildings in the historic center of Bologna, recovered and restored for public use. Associated to this app is the iMiBAC Voyager, an application that displays in augmented reality 3D reconstructions of the most important archaeological parks. A real trip back in time through the screen of your smartphone or tablet. Furthermore, the application can recognize any geo-referenced monument around your location, so you can make use of an audio guide with multilingual support while you enjoy your virtual navigation.

itunes.apple.com/it/app/i-mibac-top-40/id378780364?mt=8

Testata registrata presso  
il Tribunale di Roma (n. 430012)

Finito di stampare nel corso di ottobre 2013  
presso Stamperia Artistica Nazionale  
- Trofarello (TO)

---



IMMAGINE DI COPERTINA

Archivio Autostrade  
per l'Italia  
*(Cattedrale di Trani)*

ISBN 978-887578412-6



9 788875 784126

euro 12,00

