

COMMUNITY-BASED TOURISM



Stefano Spillare
stefano.spillare2@unibo.it

IL SENSO DEL LUOGO NELLA TEMPESTA GLOBALE

I processi di turistizzazione commerciale su scala globale comportano un **rischio di omogeneizzazione** che potrebbe significare per i luoghi la perdita di qualunque specificità. Se alla fine diventasse vero che **“ogni luogo è tutti i luoghi”**, ciò significherebbe la totale indifferenza del luogo, con una totale perdita di senso del concetto di luogo stesso: ogni luogo sarebbe un **“non-luogo”** (Auge).

Se da un lato i processi di globalizzazione producono una crescente spinta all'omogeneizzazione, l'impatto di questa con la diversità dei contesti locali produce piuttosto una **crescente ibridazione del locale**.

Il termine **“glocale”** è una crasi che indica la relazione e la reciproca influenza tra dimensione globale e locale.



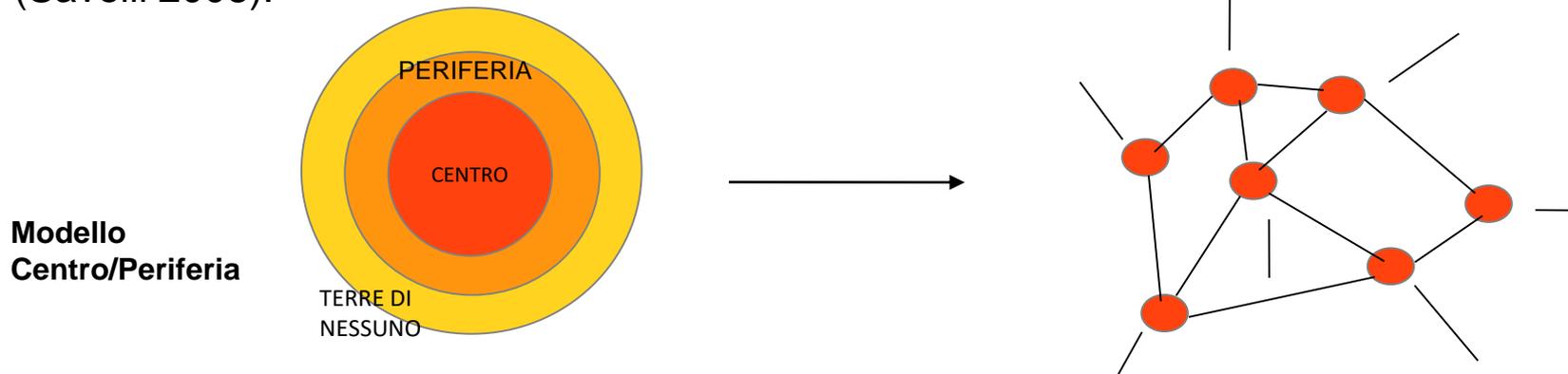
Proprio alla luce del contesto globale i luoghi ritrovano nuovo vigore e le loro specificità tendono a ritrovare significato e ad emergere, tanto in termini **“difensivi”** (glocalismo difensivo), quanto in termini di valorizzazione e nuove opportunità (**glocalismo proattivo**).

Il turismo può rappresentare una di queste opportunità. Infatti, lo stesso immaginario performativo alimenta oggi nei turisti il **“senso del luogo”** e la sua condivisione permette la **riscoperta e la valorizzazione delle specificità locali**.

IL SENSO DEL LUOGO NELLA TEMPESTA GLOBALE

Cambio di paradigma: dal modello “centro-periferia” ad un reticolo di identità locali

I processi di globalizzazione contribuiscono a trasformare la struttura delle attrazioni turistiche da una modalità **centro-periferia** – per cui solo alcune località rappresentavano il centro dell’interesse turistico mentre le altre venivano relegate tutt’al più ad una sorta di periferia confinante con le “terre di nessuno” dell’irrelevanza turistica - ad una **modalità di tipo reticolare**, orizzontale e diffusa, «senza alcun vincolo di gerarchia sociale o territoriale» (Savelli 2008).



Nuovi protagonisti locali

La nuova struttura dettata dal paradigma della mobilità dei flussi diventa “appropriabile” come **risorsa per il locale**, vale a dire «utilizzabile per far emergere le risorse locali, per organizzarle secondo codici locali, per costruire e diffondere una coscienza delle opportunità che la nuova infrastrutturazione globale offre alla specificità dei singoli luoghi e in fine per costruire percorsi di identificazione locale dei soggetti, pur nel continuo dialogo con tutti gli altri “luoghi” della dimensione globale» (Savelli 2008).

LA NECESSITÀ DI UN TURISMO RESPONSABILE

Di fronte alla possibilità di rilancio economico-sociale di contesti locali considerati marginali per tramite della valorizzazione turistica si impone il tema di un modello turistico che possa dirsi quantomeno “**responsabile**”.

Tale responsabilità si intende rivolta, innanzitutto, verso l'identità e le peculiarità dei luoghi, non solo in quanto esse stesse risorse turistiche soggette al rischio di omologazione, ma anche e soprattutto in quanto **risorse simboliche dei (e per i) soggetti del territorio**.

In tal senso, il tema del turismo eticamente responsabile, sviluppato storicamente soprattutto in riferimento a luoghi, popoli e culture “esotiche” in paesi in via di sviluppo, sta diventando un tema sempre più importante anche nello sviluppo locale di contesti di prima modernizzazione, soprattutto in contesti che si accingono ad utilizzare la leva del turismo come potenzialità di sviluppo economico.

Si inserisce in questo contesto lo sviluppo di forme comunitarie di turismo anche in Italia. Si tratta del cosiddetto «*community-based tourism*» o «**turismo di comunità**», una forma di soft-tourism la cui offerta non è solitamente turistico-centrica che può arrivare a coinvolgere intere piccole comunità.

UN TARGET SPECIFICO: IL TURISTA INTERSTIZIALE E RESPONSABILE

In contesti occidentali e tardo-moderni, il principale target di queste nuove ed alternative proposte turistiche sarebbe rappresentato, secondo Savelli (2008) da quei “**turisti interstiziali**” che è possibile identificare come “viaggiatori [...] perennemente in cerca di intervalli ancora liberi nell’universo del viaggio» (Urbain 1991, p. 226).

Ciò che viene prioritariamente ricercata è l’esaltazione della tipicità come espressione di autenticità identitaria (MacCannel 1976).



Viene privilegiata la relazione diretta con contesti, luoghi, persone, cercando di evitare con cura i contesti palesemente costruiti ad arte (*staged authenticity*), ma senza rifiutare quel minimo di organizzazione turistica che può permettere loro di fruire, in concreto, del territorio (locande, ristoranti, agriturismi, percorsi guidati, ecc.).

CHE COSA SI INTENDE PER COMMUNITY-BASED TOURISM?

Il turismo di comunità nasce e si afferma come **strumento di sviluppo locale** soprattutto in contesti in via di sviluppo, dove i territori e le popolazioni locali venivano sfruttati come attrazione turistica a tutto vantaggio di tour operator stranieri:

«Community-based tourism is a form of tourism which aims to include and benefit local communities, particularly indigenous peoples and villagers in the rural South (i.e. 'developing world')» (tourismconcern.org).

Harold Goodwin definisce il turismo di comunità un **concetto “flessibile”**, generalmente utilizzato in letteratura per riferirsi ad un modello turistico **«guidato e/o gestito dalle comunità con l'intento di redistribuire i benefici dell'attività turistica stessa»**.

L'AITR attribuisce la dicitura di turismo di comunità (o comunitario), a «tutte quelle proposte di turismo rurale, comunitario e responsabile prevalentemente promosse, gestite e, in definitiva, governate dalle comunità locali organizzate».



«Caratteristica dell'offerta è solitamente l'alloggio in famiglia o comunque l'immersione nella vita della comunità. Il turista è infatti considerato un ospite e viene condotto passo passo nella realtà e nelle tradizioni del Paese. Solitamente si tratta di piccole comunità che desiderano salvaguardare e valorizzare il legame con la natura, le attività scandite dalle stagioni, l'arte e la cultura depositate nella saggezza dei più vecchi».

PERCHÉ IL COMMUNITY-BASED TOURISM

Il turismo di comunità si presta a diventare uno strumento **utile ad arginare fenomeni di segregazione sociale e territoriale, di degrado ambientale e socioculturale** contribuendo ad **attenuare la concentrazione del reddito nelle mani di investitori stranieri** o, comunque extra-territoriali.

A fronte di tali caratteristiche, l'approccio *community-based* allo sviluppo turistico è solitamente considerato come desiderabile, in quanto:

- 1) problematiche locali hanno un'influenza diretta sull'esperienza turistica (comunità locali che beneficiano dell'attività turistica sono maggiormente ben disposti nei confronti dei turisti);
- 2) l'immagine dell'offerta turistica è basata su *asset* locali valorizzabili grazie alla collaborazione tra gli attori della comunità;
- 3) il coinvolgimento degli attori pubblici consente di proteggere l'ambiente naturale e la cultura del territorio come specifico prodotto turistico, incoraggiando al contempo maggiori redditi connessi all'attività turistica;
- 4) l'implementazione dello sviluppo socio-economico della comunità contribuisce alla sostenibilità e al supporto dei progetti turistici stessi su un più lungo periodo.

GLI STUDI RELATIVI AL TURISMO COMUNITARIO

Gli aspetti indagati nell'ambito del turismo di comunità riguardano ad esempio:

- 1) la “**scala di partecipazione** dei cittadini”;
- 2) la **redistribuzione del potere**;
- 3) il **processo collaborativo**;
- 4) il ruolo del **capitale sociale**.

In merito al primo e secondo punto Okazaki descrive una diversa gradualità nella partecipazione dei cittadini, la quale va dalla “non partecipazione”, a diversi “gradi di concessioni”, fino a diversi “gradi di potere” assunti dai cittadini stessi.

Risultano importante, da questo punto di vista, soprattutto le **asimmetrie informative**. Per cui tra le prime capacità da sviluppare si hanno proprio quelle culturali e relative alle competenze necessarie.

LA CENTRALITÀ DEI PERCORSI DI EMPOWERMENT

Il processo partecipativo deve dare seguito, innanzitutto, a comunità di pratiche e **sistemi di apprendimento sociale** (*social learning systems*), quali base per lo sviluppo di capacitazioni e di un concreto **empowerment** delle comunità.

Cole (2006) individua utilmente diverse dimensioni analitiche dell'*empowerment*, distinguendo tra:

- **empowerment economico** (miglioramento delle condizioni economiche);
- **empowerment psicologico** (miglioramento della stima di sé, dell'orgoglio e del senso di appartenenza);
- **empowerment sociale** (sviluppo di capitale sociale positivo);
- **empowerment politico** (bilanciamento delle sproporzioni nelle posizioni di potere).

CAPITALE SOCIALE E COMMUNITY-BASED TOURISM

Per quanto riguarda la collaborazione, diventa centrale invece il tema del **capitale sociale**. Woolcock e Narayan (2000) distinguono

- 1) una prospettiva “**comunitaria**” (dove importante è la centralità dei legami sociali di tipo *bonding*);
- 2) una prospettiva incentrato sui “**networks**” (quindi legami sociali orizzontali di tipo prevalentemente *bridging*);
- 3) una di natura “**istituzionale**” (incentrato su legami verticali con istituzioni formali: *linking social capital*);
- 4) una dimensione “**sinergica**” (forma ibrida che guarda alle relazioni e sinergie tra *network social capital* e *institutional social capital*) considerata strategica ai fini dello sviluppo. In una prospettiva collaborativa e multistakeholder, infatti, sono soprattutto le condizioni relative al networking (tanto orizzontale che verticale) e alle sinergie possibili, a definire l’orizzonte di sviluppo dell’intrapresa turistica di comunità.

CAPITALE SOCIALE E COMMUNITY-BASED TOURISM

Samantha Jones (2004) distingue tra **capitale sociale strutturale** (*structural social capital*) e **cognitivo** (*cognitive social capital*).

Mentre il primo rappresenta, grosso modo, la struttura e la dinamica delle relazioni (*what people 'do'*), il secondo riguarda, invece, più la dinamica immateriale e più propriamente simbolica della relazione (*what people 'feel'*).

La Jones distingue anche tra **capitale sociale positivo** e **negativo**, in riferimento agli aspetti di partecipazione, benessere della comunità e coinvolgimento degli interessi in gioco.

Inoltre bisogna considerare la direzione causale non sempre scontata: è il capitale sociale a produrre benessere e sviluppo o sono altri fattori di sviluppo a incentivare la creazione di capitale sociale?

Critiche: Goodwin, ad esempio, appare scettico sulla reale portata dei progetti di turismo di comunità, indicandoli come scarsamente auto-sostenibili, nel senso che per la maggior parte sono dipendenti da fondi e risorse esterne.

CHE COSA “NON” È IL COMMUNITY-BASED TOURISM

E' utile distinguere il CBT da altre forme di turismo, concetti o etichette magari simili.

ECO-TURISMO: un termine che originariamente voleva indicare un turismo rivolto soprattutto agli ambienti naturali incontaminati e alle tracce di cultura umana in essi eventualmente presenti. Oggi il suo significato tende ad allargarsi spingendosi ad inglobare ed integrare innumerevoli dimensioni del turismo sostenibile, fino a divenirne quasi un sinonimo.

TURISMO DI TERRITORIO: il territorio locale è qui il vero protagonista, non solo mero “palcoscenico”, per il turista e il suo tempo di viaggio. Nel turismo di territorio, la vicinanza e la partecipazione con la realtà della comunità ospitante, pur importante, sono per così dire meno enfatizzate, mentre vengono maggiormente poste in rilievo le tipicità locali, i prodotti, la storia del territorio, ecc.

OSPITALITA' DIFFUSA: seppure il CBS prevede necessariamente un'ospitalità diffusa, esso non si risolve in un'impresa ricettiva alberghiera formata da più stabili vicini fra loro e gestiti unitariamente (albergo diffuso). In altri termini il CBS può prevedere ospitalità diffusa mentre non è necessariamente vero il contrario.

TURISMO COLLABORATIVO: soprattutto lo sviluppo di piattaforme web-based hanno decretato lo sviluppo di un modello di ospitalità diffusa e collaborativa tra gli utenti. Anche in questo caso, seppure l'ICT può essere utile all'organizzazione del CBT, esso non si risolve in queste forme di auto-imprenditorialità individuale permessa dalla collaborazione in rete.

TURISMO DI COMUNITA' PER IL RILANCIO DEL CONTESTO MONTANO: IL CASO DI CERRETTO ALPI



LO SPOPOLAMENTO MONTANO E APPENNINICO

Figura 1 - Comuni italiani per grado di montanità - Anno 2004



Superficie montana complessiva

54,3% tot. N.

Popolazione residente

meno del **19%**

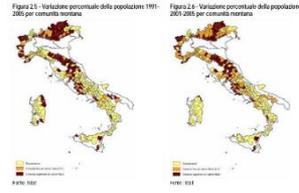
Dim. media Comuni montani

40% risp. m. N.

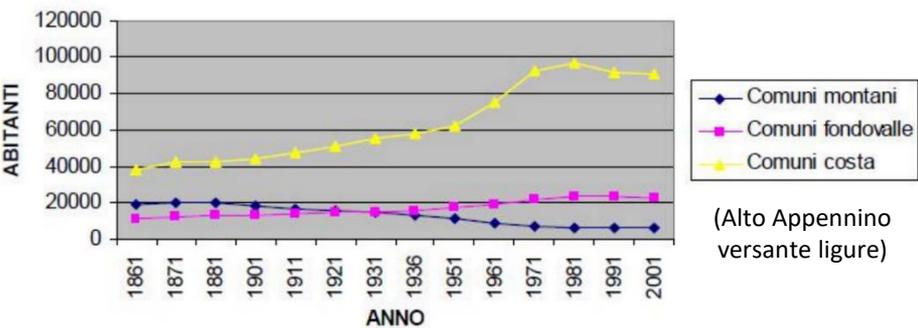
Densità abitativa

circa **66** ab./Km(q)

m.n. 194 ab./Km(q) m. N.



Confronto comuni montani/fondovalle/costa



(Alto Appennino versante ligure)

Tavola 2- Comunità montane, numero di comuni, superficie territoriale e popolazione residente delle comunità montane per regione

REGIONI	Percentuale sul totale regionale				Percentuale sul totale nazionale		
	Totale comunità montane	Numero di comuni	Superficie (chilometri quadrati)	Popolazione residente 2005	Numero di comuni	Superficie (chilometri quadrati)	Popolazione residente 2005
Piemonte	48	45,9	54,8	19,1	12,8	7,7	5,7
Valle d'Aosta	8	98,6	99,3	72,7	1,7	1,8	0,6
Lombardia	30	36,1	43,6	13,1	12,9	5,8	8,4
Trentino-Alto Adige	19	100,0	100,0	100,0	7,8	7,5	6,7
Bolzano-Bozen	8	100,0	100,0	100,0	2,7	4,1	3,3
Trento	11	100,0	100,0	100,0	5,2	3,4	3,4
Veneto	19	29,4	36,3	15,5	4,0	3,7	5,0
Friuli-Venezia Giulia	6	48,4	61,7	42,6	2,5	2,7	3,5
Liguria	19	84,3	85,5	31,6	4,6	2,6	3,4
Emilia-Romagna	18	37,2	42,5	11,5	2,9	5,2	3,3
Toscana	20	49,8	51,9	21,7	3,3	6,6	5,3
Umbria	9	96,7	89,1	63,2	2,1	4,2	3,7
Marche	13	49,6	62,5	23,5	2,8	3,4	2,4
Lazio	22	64,6	51,7	19,0	5,6	4,9	6,8
Abruzzo	19	73,4	76,4	33,6	5,2	4,5	3,0
Molise	10	91,9	85,7	56,6	2,9	2,1	1,2
Campania	27	66,1	73,8	21,7	8,4	5,5	8,6
Puglia	6	24,4	35,1	13,6	1,5	3,8	3,8
Basilicata	14	87,0	74,6	58,2	2,6	4,1	2,4
Calabria	26	69,9	75,1	47,2	6,6	6,3	6,5
Sicilia (a)	9	47,4	51,3	40,0	4,3	7,3	13,7
Sardegna	25	62,3	77,6	52,8	5,4	10,3	5,9
Nord-ovest	105	45,2	55,6	17,2	32,0	17,8	18,1
Nord-est	62	50,2	55,7	24,5	17,2	19,1	18,5
Centro	64	59,6	59,0	23,8	13,8	19,1	18,3
Mezzogiorno	136	62,4	64,6	31,8	36,9	44,0	45,1
ITALIA	367	53,3	60,0	25,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: elaborazioni Istat su dati Uncem.
 (a) La L.R. n.9 del 6 marzo 1986 sopprime le comunità montane della Regione e ne attribuisce le funzioni alle province di competenza territoriale

IL CASO DI CERRETO ALPI

Cerreto Alpi è una frazione del comune di Collagna (Già Comune di Ventasso – Totalmente montano) in provincia di Reggio Emilia. Menzionato in un documento dell'835, è il centro abitato più antico, ed il territorio comunale è tra i più ricchi di storia dell'intero Appennino reggiano.



QUALE TURISTIZZAZIONE?

RISCHIO



STAGED AUTHENTICITY
(o *Staged Identity*)



PROTEZIONE ↔ MUSEIFICAZIONE

VALORIZZAZIONE ↔ DISNEYFICAZIONE

TURISMO RESPONSABILE



STAKEHOLDERS APPROACH

RELAZIONE/
PARTECIPAZIONE

TURISTI

RESPONSABILITÀ

COMUNITÀ LOCALE

A Cerreto Alpi si è organizzato quasi spontaneamente un «**Turismo di comunità**» per permettere il sostentamento economico e la rinascita sociale di un contesto locale marginalizzato rispetto ai flussi turistici principali della zona.

Si tratta di un'offerta turistica «sostenibile e integrata con l'economia locale e con le dinamiche sociali delle popolazioni residenti».

A differenza che nel «Turismo di territorio», nel quale sono esaltate le tipicità del territorio, il turismo di comunità predilige la **relazione** e la **cultura locale**.

Si caratterizza per la presenza di imprese turistiche di piccole dimensioni diffuse sul territorio, gestite direttamente dalla comunità locale e armonizzate con la realtà ambientale, economica, sociale e culturale del territorio («**Soft-tourism**»). Queste realtà tendono a creare una “**morale turistica**” che dalla comunità locale si allarga agli amministratori pubblici e ai turisti stessi, sovente coinvolti in operazioni di formazione e di educazione all'ambiente e alla comunità locale.

IL TURISMO DI COMUNITÀ A CERRETO ALPI

«C'è stata un'epoca in cui c'era una certa repulsione per questo paese, erano andati a La Spezia, erano andati in Toscana, erano andati in pianura... tanti avevano venduto anche la casa, cosa di cui poi il 90% si sono pentiti amaramente.

Perché quello che loro pensavano l'Eldorado, [...] di andare in queste città e trovare la fortuna, si è poi rivelato... non era poi tanto neppure in città... non si legavano gli asini con le salsicce diceva mia mamma.» (Norma – residente Cerreto, 13 f 64 TC).

«L'esempio era quello dell'Australia, dove gli aborigeni... i giovani aborigeni... si vergognavano di essere aborigeni rispetto a chi viveva nella città... e attraverso il concetto di identità avevano poi capito che erano loro quelli che detenevano la storia e la cultura di quel continente e non chi era arrivato dopo. Noi siamo un po' così. [...] come persone abbiamo bisogno di sapere da dove veniamo quale è la nostra cultura... in particolare per noi è diventata la difesa della nostra cultura, della nostra storia... della nostra comunità.» (Renato Farina - socio fondatore Briganti Cerreto, 2 m 51 OC).

«La storia dei Briganti risale al 1300, il nostro territorio è sempre stato di confine... e ancora adesso... quindi la gente era dedita al brigantaggio perché c'era un traffico di merci molto importanti come il cuoio, come l'olio, il burro... ed erano abitanti del paese... erano sì briganti ma erano anche un aiuto al paese perché rubavano alla carovane ma garantivano anche da mangiare a chi viveva sul territorio... quindi briganti, ma erano visti in modo positivo» (Renato Farina - socio fondatore Briganti Cerreto, 2 m 51 OC).

«La cooperativa si occupa di molte cose. Tra le principali attività si ha la presa in cura del patrimonio boschivo nonché, appunto, il turismo che, quindi, integra le attività lavorative normalmente legate alla montagna e ci permette di aumentare i profitti della cooperativa e, in definitiva, di lavorare qui a Cerreto. [...] La cooperativa nasce nel 2003 e attualmente vede impegnati lavorativamente 7 giovani (che rappresentano il 10% della popolazione residente). Il più grande ha 34 anni.» (Luca Farina – membro della cooperativa “I Briganti di Cerreto”, 1 m 33 OC).

«credo che Cerreto Alpi possa ospitare... circa trenta persone ogni week-end... Questo è il suo limite, per non andare ad alterare quello che è un prodotto turistico molto particolare. Allora perché non diventi un turismo di massa, ritengo giusto dare accesso ad altri e allargare questo risultato garantendo questi trenta turisti a tanti paesi che possono replicare questo modello e quindi allargare l'utenza, allargare anche il ritorno economico, ma senza snaturare assolutamente il prodotto e il luogo. [...] altri, cercando di scimmiettare, stanno un po' travisando quello che dovrebbe essere il turismo di comunità, lo stanno facendo diventare una cosa un po' commerciale... ecco... da una parte si può fare, ma dall'altra non si deve assolutamente travisare il ruolo» (Renato Farina - socio fondatore Briganti Cerreto, 2 m 51 OC).

Il declino e il «richiamo della città».

Identità come risorsa simbolica: tra difesa e valorizzazione.

Il turismo risorsa economica tra le altre.

Una gestione sostenibile e diffusa

IL TURISMO DI COMUNITÀ A CERRETO ALPI

L'esperienza di Cerreto Alpi, con la sua Cooperativa Paese, propone un'offerta turistica che

- concorre alla **sostenibilità economica** della comunità (attraverso l'attrazione di risorse esterne);
- contribuisce a **preservare l'ambiente naturale** attraverso l'elaborazione di una "morale turistica", in quanto la natura è parte stessa dell'attrattività e viene vissuta come "componente viva del territorio", prevedendo percorsi volti alla sensibilizzazione ambientale (ambiente come "soggetto morale" degno di rispetto e portatore di diritti intrinseci);
- ha funzione di "**presidio sociale**" in quanto coinvolge in maniera partecipata la comunità, ne favorisce la socializzazione, promuove la fiducia e la collaborazione reciproca, nonché l'integrazione dei giovani ma anche di soggetti più deboli o marginalizzati come gli anziani (recuperati ad un ruolo sociale e simbolico di memoria storica);
- Consente il **recupero dell'identità simbolica** e la sua **valorizzazione** come risorsa turistica e locale, riuscendo ad evitare le due tendenze estreme (e in certi casi complementari) della turistizzazione, ovvero la museificazione e la commercializzazione (o disneyficazione). Soprattutto, consente l'attivazione e la catalizzazione dell'effervescenza collettiva funzionale ad uno slancio pratico verso nuovi orizzonti di sviluppo. Questi vengono ritenuti finalmente possibili grazie alla percezione di un ritrovato controllo nei confronti del proprio futuro, il quale torna, almeno in parte, nelle mani di chi vive il territorio locale. Si tratta di uno sviluppo in continuità, non in opposizione, alle proprie radici e che anzi, trova in esse le risorse per attuarsi.

IL TURISMO DI COMUNITÀ A CERRETO ALPI

24/02/16
NON VORREI SPRECARE TROPPE PAROLE NEL DIRE
CHE IL METEORO È INTIMO CALDO, ACCOGLIENTE, CHE
AL RIFUGIO ABBIAMO MANGIATO DIVINAMENTE IN
TOTALE SEMPLICITÀ...
QUELLO CHE ABBIAMO TROVATO QUI È UNA
COMUNITÀ CHE HA DECISO DI RIMBOCCARSI LE
MANICHE E DI REINVENTARSI OGNI GIORNO NON
SENZA SUDORE E FATICA
ABBIAMO TROVATO PRIMA CHE UNA BRAVA GUIDA
CHE È ANCHE UN OTTIMO MAIORALE, O DI UNA
ACCOMPAGNATRICE CHE PREPARA SQUISITI BISCOTTI,
GENTE VERA E NATURALE, CON CUI
TI VIEN VOGLIA DI PARLARE PER ORE
E COSÌ RITROVAMO UN PÒ ANCHE NOI STESSI
È IL NOSTRO AMORE, TROPPO SPESO OFUSCATO
DALLO SMOG CITTADINO.
GRAZIE BRIGANTI ANCHE PER IL FOCOLARE ACCESSO
E A PRESTO. *Iyana e Matteo.*

«Quello che abbiamo trovato qui è una comunità che ha deciso di rimboccarsi le maniche e di reinventarsi ogni giorno non senza sudore e fatica. Abbiamo trovato [...] gente vera e naturale con cui ti vien voglia di parlare per ore... »

25/02/2016.
happé, da vero, per l'ospitalità. E
un invito: **NON MOLLATE!**
*benvenuti
& grazie*

«Grazie davvero per l'ospitalità, e un invito: **NON MOLLATE!**»

Briganti, con il loro in pieno, a
regolato una parentesi di provincia.
San Lorenzo
14-Febrero 2016
grazie ragazzi!
Borgo mafico, wagner spettacolo
La casa è un nido e
Vol tutti siete uno
SPETTACOLO!
Che bella serata ieri sera
(obscure la pioggia)
Un abbraccio e
a presto
Iyana e Matteo
P.S. Avanti così, fate un
lavoro straordinario
per questi luoghi.

«P.S. Avanti così, fate un lavoro straordinario per questi luoghi!»