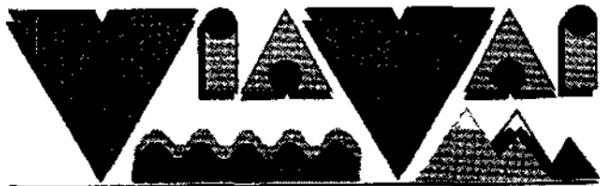


WEEK-END. C'è un Arcangelo Gabriele a Lucca, capace di esaudire i desideri. Così almeno dicono le credenze popolari. La statua, alta tre metri e 75 centimetri, si affaccia dalla Chiesa di San Michele ed è stata realizzata nel Duecento da Guidotto da Como. L'anello rosso che sta nella sua mano sinistra, in alcune ore del giorno riflette la luce del sole sprigionando il magico potere. Questa è una delle tante attrattive della città toscana nota in tutto il mondo per le splendide mura che la cingono per quattro chilometri. Salirvi è una fra le esperienze più emozionanti. Dal tratto dietro al campanile di San Frediano si vedono le Alpi Apuane e le ultime pendici dell'Appennino, mentre al suo interno se ne scorgono i tesori. C'è piazza San Michele, detta «delle Catene», un tempo pubblico patibolo di esecuzioni capitali, palazzo Mansi dove Donna Lucida nel



**QUINDICI GIORNI DI VIAGGI
VACANZE, ARTE, CULTURA E AMBIENTE**

1600 vendite l'anima al diavolo in cambio dell'eterna giovinezza e dove è conservato il crocifisso ligneo proveniente dalla Palestina al quale i mutevoli raggi del sole danno una diversa espressione. Ma il vero pezzo forte della città è il Duomo di San Martino autentica summa della storia dell'arte. C'è poi Palazzo Guinigi teatro di una tragica storia d'amore. Lo spirito della città va gustato andando a spasso per vie e viuzze. Fillungo è forse la più nota e la più commerciale. Lì si trova il caffè Da Simo dove si consiglia una sosta per assaporare un caffè così come un secolo fa facevano abitualmente Giacomo Puccini e Giovanni Pascoli. Un salto merita anche la Piazza Anfiteatro, con le antiche case costruite in forma d'ellisse. Se poi siete appassionati di antiquariato non potrete mancare all'appuntamento con via del Battistero, dove da generazioni si aprono le botteghe di oggetti e mobili antichi.

Riprende l'incontro con gli itinerari proposti dall'Automobile Club d'Italia

Agriturismo, il nuovo che sa d'antico

Da quando (ed è parecchio) ci si è accorti che il turismo è una vera e propria industria che coinvolge ed interessa centinaia di persone tra organizzatori operatori, organismi pubblici e privati, e che crea un «movimento umano» di notevole entità e di conseguenza un proficuo «movimento economico», da più parti, primi fra tutti i vacanzieri, l'occhio alle richieste, alle mete, ed alle finalità si è fatto più attento ed esigente. Rimane sempre intatto il primario desiderio di fuggire dalla quotidianità, rimane il mistero del non conosciuto e quindi del Paese estero come meta geografica preferita. Si sceglie il mare piuttosto che la montagna per il fascino esotico di una pelle dorata e bronzata, per un sole intenso e rigenerante che alle città manca sempre più e per quel pizzico di avventura che acquie cristalline e fondali silenziosi possono far vivere a chi, per un anno intero, ha vissuto imbottigliato nella strette cittadine e nei ritmi prestabiliti. La vacanza rimane quindi una vera e propria necessità irrinunciabile. Sarà forse più breve e si indirizzerà verso luoghi meno distanti e prediligerà periodi «più economici» ma si farà comunque.



Le Marche, una regione ideale per praticare l'agriturismo



contatto diretto con esse e quindi dai mille stratagemmi per non disperdere il più vasto ed antico fra i patrimoni culturali dell'uomo la terra la sua stessa origine. Un discorso iniziato circa vent'anni fa e che prese le mosse dal massiccio e disastroso esodo dalle campagne. La consapevolezza di un Paese per la maggior parte d'origine agricola e pastorale e la nuova tendenza verso un'educazione cosciente nei confronti dell'ambiente e del nostro ecosistema, ha dato un fondamentale contributo ed un considerevole incentivo a quanti ritenevano e ritengono inscindibile il legame tra migliore e diversa utilizzazione economica delle risorse salvaguardia e recupero di tipicità e rarità di prodotti e turismo.

Il fenomeno dell'agriturismo infatti intende recuperare aree economicamente depresse ed edifici, strutture e metodi di lavorazione e contestualmente, creare nuove mete e suggerire nuovi modi di villeggiatura (attiva e consapevole) e, soprattutto fornire lo strumento migliore per la rivalutazione e la diffusione di prodotti enogastronomici che rischiano la definitiva scomparsa. Un nuovo turismo che ci rende partecipi e non solo

fruttori, che dà beneficio al corpo e allo spirito che ci fa vivere la tradizione con il senso del presente e della continuità. La vita e l'esperienza di famiglie contadine (aperte ed ospitali) vissuta in prima persona può imporsi un piacevole confronto con la nostra e magari stimolarci al recupero di certi valori umani e sociali in dissolvenza, oltre a creare un proficuo ritorno economico per una larghissima fetta della popolazione. D'altra parte si chiede alle aziende, che aderiscono a tale progetto la garanzia di un prodotto tipico e di alta qualità. L'uso di tecniche di lavorazione che pur utilizzando le più moderne metodologie garantiscano nel ciclo produttivo, i sapori e gli odori di un tempo. Ma una vacanza presso un'azienda, una vacanza «agrituristica», non si limita alla stretta conoscenza del

posto o all'assaggio dei prodotti locali diverse sono le proposte ricreative che, a seconda del Paese, vengono offerte agli ospiti, iniziative che hanno comunque una comune caratteristica il contatto semplice e diretto, dell'uomo con l'ambiente. Escursioni, pesca, ippica gite guidate nei dintorni, visite ai frantoi o ai vigneti, alle stalle durante la mungitura o alle campagne assolate, per assistere le donne, rapide e precise, nella raccolta delle olive, e tutto quanto serve ad accorciare la distanza tra città e campagna, a rivalutare l'antica e pura filosofia contadina, fatta di saggezza ed usanza, ad assimilare certi ritmi naturali creando una piacevole ed equilibrata commistione tra la frenetica tecnologia, l'inarrestabile evoluzione e la cadenzata scansione cui da secoli la terra obbedisce.

[Tiziana Miceli Sopo]



Estreato da: «In viaggio con l'ACI».

Tutte le pubblicazioni ACI sono acquistabili presso gli Automobili Club e le loro delegazioni o tramite versamento su c/c post. 25374000 intestato ACITALIA - Roma, senza aggravio di spese per l'Italia.

Per ulteriori informazioni: ACI - Uff. Informazioni e Cartografia - Via Marsala, 8 - 00185 ROMA. Tel. (06) 49982344 - fax (06) 49982517

Se il Sud torna protagonista

che mai

Approntare programmi e progetti tesi a questi obiettivi è il primo compito per il Sud. Per essi si può attivare una proficua collaborazione fra pubblico e privato. Quest'ultimo deve ottenere certezze e garanzie tutti i possibili sostegni ma deve anche mettere in conto il rischio di impresa. La sola molla che permetta un sano sviluppo in questo modo alle imprese private possono essere affidate, ad esempio, la gestione di aree archeologiche e di musei, la costruzione e la gestione di strutture e servizi.

Importante è che si riescano a coniugare i loro giusti interessi a quelli più complessivi del settore.

In questo contesto le cooperative giovanili dovranno e potranno avere un ruolo primario. A monte di tutto questo vi è una questione cruciale: la for-

mazione. Il nostro turismo soffre di un deficit di qualità preoccupante. Formare quadri validi a tutti i livelli è, dunque, di fondamentale importanza. I manager, i tecnici, coloro che sono impegnati nei vari settori turistici debbono avere una preparazione qualificata, specialistica all'altezza di un turismo che voglia corrispondere alle esigenze moderne. Perché non dare vita, in accordo e collaborazione con qualche università meridionale ad una scuola di alti studi turistici che oltre alla formazione di una nuova classe di quadri potrebbe diventare un centro di ricerca e di studi permanente al servizio delle istituzioni pubbliche e della imprenditoria privata?

Vi è poi l'urgenza di rivedere tutti i programmi di formazione tecnica e professionale. Infine, la promozione e la commercializzazione del prodotto turistico che ancora si avvalgono di metodi «ottocenteschi». Se il turismo è una industria l'impegno per la «vendita» dei suoi prodotti deve essere sempre e in ogni momento sviluppato in questa ottica. Marketing, telematica, sistemi di impresa debbono diventare una materia dell'agire quotidiano partendo dalla conoscenza del mercato, delle sue tendenze, delle sue esigenze. [Z.]

Da oggi alla Fiera la quindicesima edizione della Borsa Internazionale del Turismo

Milano incontra 152 nazioni

Sono 4.470 gli espositori italiani ed esteri che da oggi, e per cinque giorni, parteciperanno a Milano alla Borsa Internazionale del Turismo (BIT). Giunta alla quindicesima edizione anche quest'anno la BIT apre i battenti con l'intenzione di offrire agli operatori turistici di 152 nazioni l'occasione di cinque giornate interamente dedicate ai dibattiti e agli scambi commerciali. Il tutto negli 83.000 metri quadrati messi a disposizione nei padiglioni della Fiera di Milano. Per quanto riguarda le presenze estere le strutture riceventi sono 1.083 i tour operator 603 gli enti turistici pubblici 454 e 194 sono i vettori. L'Italia è rappresentata da 1.288 strutture ricettive il 14% delle quali toscane, il 13% lombarde, il 12% sarde e campane. Gli enti turistici pubblici sono 219, il 30% dei quali in rappresentanza di località lombarde il 15% della

Sicilia ed il 13% della Toscana. I tour operator italiani sono invece 484 provenienti nel 24% dei casi dalla Lombardia per il 16% dal Lazio per il 11% dal Veneto e per il 8% all'Emilia Romagna. Infine, sono 185 i vettori nazionali presenti negli stands della Fiera di Milano. Lodierna edizione della BIT mantiene la medesima suddivisione delle aree espositive per sezioni geografiche e tematiche adottata l'anno scorso in modo da rendere più semplici gli itinerari di visita della rassegna. Queste le principali sezioni espositive: - Bit New Way rassegna propositiva del «nuovo che avanza» nel mondo del turismo è dedicata quest'anno al binomio turismo-natura in concomitanza con la proclamazione da parte dell'Unione Europea del «1995 anno europeo della natura».

- Bus Area, sezione dedicata al trasporto su gomma, è una delle novità della BIT 95, che per la prima volta punta i riflettori su un comparto che in Italia «muove» ogni anno 32 milioni di turisti, per un giro d'affari che nel '94 ha superato i 2.000 miliardi di lire. - Buy Italy è il nome di una sala di oltre 4.000 metri quadri dedicata alla presentazione ed alla commercializzazione di pacchetti vacanze per i tour operator stranieri organizzati in collaborazione con le Regioni, l'Enit e l'Alitalia. - Bit Manager è un'iniziativa destinata a fornire informazioni e prodotti specifici per il turismo d'affari e congressuale, che consiste anche nell'attivazione presso tutte le entrate di appositi sportelli per titolari, dirigenti, amministratori ed economisti d'azienda. Anche quest'anno, poi la BIT ospita lo stand dell'Etta (European Tourism Trade Fairs

Association), l'associazione che raggruppa tutte le principali rassegne operative di turismo che si svolgono in Europa e della quale la Borsa Internazionale del Turismo di Milano è socio fondatore. Tra gli appuntamenti più importanti di questa BIT 95, si segnalano le conferenze stampa di Cisa International (oggi alle 12,30) e dell'Enit (domani alle ore 11) le presentazioni della ricerca Isnat «dove vanno in vacanza gli italiani» (domani alle 11,30) e del modello previsionale «Come andrà il turismo nel 1995» elaborato dalla Ciset-Greta per il Touring Club (domani ore 15). Molti anche i convegni in programma con argomenti che variano dalla «Qualità dell'offerta agrituristica» al «Mare Nostrum quale turismo per il 2000», passando per «L'integrazione Ferrovie e autobus nel trasporto di linea e turistico».



BORSA INTERNAZIONALE DEL TURISMO MILANO

INTERNATIONAL TOURISM EXCHANGE MILAN

Bit '95

FIERA MILANO - 22-26 Febbraio 1995



Ente Manifestazioni Commercio Turismo Servizi

con la collaborazione

della Camera di Commercio, Industria, Artigianato e Agricoltura di Milano e della FIERA MILANO