



# SUSTAIN-T

2017-1-ES01-KA202-038128

## Sustainable Tourism through Networking and Collaboration



**Modulo 3:**  
Benefici del turismo sostenibile per il  
patrimonio culturale

## Modulo 3. Benefici del turismo sostenibile per il patrimonio culturale

### Sommario

Unità 3.1 Presentazione della cultura e del patrimonio culturale: un'immagine di un'impresa turistica

Unità 3.2 Gestione e promozione di visite a comunità locali e siti culturalmente/storicamente sensibili

Unità 3.3 Protezione del patrimonio culturale

### Parole chiave

*Patrimonio culturale, immagine, settore turistico, gestione, protezione, turismo di prossimità*

<b>Obiettivi formativi</b>	<p><i>Con il materiale offerto in questo modulo gli studenti saranno in grado di apprendere i seguenti argomenti.</i></p> <p><b>Conoscenze:</b> <i>l'obiettivo di questo modulo è che i lettori acquisiscano conoscenza dell'importanza dell'immagine di un'impresa del settore turistico dal punto di vista della cultura e del patrimonio, tenendo conto dell'espansione che hanno avuto questi ambiti negli ultimi anni e della loro diffusione nel settore del turismo.</i></p> <p><b>Capacità:</b> <i>miglioramento della capacità di introdurre il patrimonio culturale in un prodotto turistico e di prepararne la visita. Particolare attenzione è rivolta alla necessità di organizzare visite turistiche in modo da consentire ai turisti di vivere il patrimonio culturale che stanno visitando.</i></p> <p><b>Competenze:</b> <i>promuovere la necessità di proteggere il patrimonio culturale, quale base principale delle risorse turistiche e del sostegno fisico delle attività turistiche per le MSE turistiche.</i></p>
<b>Modalità</b>	<p><i>Apprendimento autonomo attraverso la lettura e lo studio dei materiali didattici del corso, le ricerche integrative e i link forniti.</i></p>
<b>Tempo previsto</b>	<p><i>Tempo necessario:</i></p> <p><i>Contenuti didattici (studio individuale): 1.5 ore</i></p> <p><i>Domande di autovalutazione: 5 minuti</i></p> <p><i>È necessario del tempo aggiuntivo (a seconda dello studente) per completare le attività di apprendimento, rivedere le ricerche integrative ed i link forniti.</i></p>

## Introduzione

Questo modulo comprende tre unità relative alla gestione del turismo in cui l'accento è posto su tre aspetti legati alla cultura e al patrimonio culturale che sono fondamentali per gli affari delle MSE turistiche, quali l'immagine dell'impresa, la gestione delle visite e la necessità di proteggere il patrimonio culturale come condizione essenziale per il buon funzionamento del turismo.

Nella prima unità, l'idea di partenza è la necessità di concepire il patrimonio culturale presente in una destinazione turistica non come qualcosa di isolato, disconnesso dal suo ambiente, ma al contrario, come qualcosa che include tutte le risorse presenti nella destinazione turistica, o almeno quelle che possono in qualche modo contribuire al turismo stesso. Pertanto, parliamo più di "patrimonio territoriale" e non di "patrimonio culturale". L'unità affronta anche il problema dell'immagine e l'importanza che qualsiasi impresa MSE turistica acquisisca questa visione globale del territorio in cui svolge la propria attività. Tuttavia, la creazione di un'immagine turistica è molto complessa, poiché intervengono molte variabili, ognuna con la propria importanza, sebbene ai giorni d'oggi sia innegabile il peso che hanno i social network, dei quali se ne fa un cenno particolare.

Nella seconda unità, il punto di partenza è che uno degli obiettivi principali della gestione del patrimonio culturale deve essere la sua conservazione e che è essenziale effettuare una gestione corretta delle visite organizzate in esso. Inoltre, sono essenziali l'integrazione e l'impegno dei diversi soggetti coinvolti: istituzionali, culturali, imprese, popolazione locale. Si tratta del "potenziamento" della comunità locale. Il modo migliore per rendere le visite al patrimonio culturale più redditizie per le MSE turistiche è contare sulla comunità locale, poiché è quella che conosce meglio il patrimonio culturale in quanto fa parte del territorio della comunità. Comunque la trasformazione risultante da questo sviluppo del turismo in alcuni casi oltre a benefici può generare anche danni. Pertanto, l'unità include alcuni criteri in modo che la gestione delle visite al patrimonio territoriale sia più efficace e che la comunità e le MSE turistiche ne traggano benefici, (un approccio "win-win").

Infine, nella terza unità l'idea di base è che il patrimonio culturale deve essere visto come una risorsa da proteggere e anche come un riflesso del grado di qualità e diversità di qualsiasi impresa turistica con un forte collegamento alla destinazione. Il processo di "touristification" del territorio significa che oggi parecchie persone visitano molti più luoghi di prima, quindi il peggior scenario possibile per la conservazione del patrimonio culturale è una grande quantità di persone mal gestite. Il caso del "turismo di prossimità" è anche menzionato come un esempio di una "nuova" modalità turistica che si adatta ai principi del turismo sostenibile e facilita l'inserimento del patrimonio culturale secondario nel mercato delle MSE turistiche con clienti potenziali che si trovano molto più vicini al patrimonio culturale stesso.

## Contenuti

### 3.1. Presentazione della cultura e del patrimonio culturale: un'immagine di un'impresa turistica

Negli ultimi decenni l'espansione del turismo basato sulla cultura e sul patrimonio culturale - sia materiale che immateriale, umano e naturale - è servita a collocare sulla "mappa del turismo" molte

destinazioni con gravi difficoltà ad affermarsi in un mercato sempre più competitivo. Questo perché può essere inclusa all'interno dei concetti di "cultura" e di "patrimonio culturale" un'ampia tipologia di risorse, delle quali alcune hanno sempre avuto questa classificazione, mentre altre non sono state riconosciute come tali fino a poco tempo fa. Allo stesso tempo, questi concetti sono diventati basilari e fondamentali dal punto di vista dell'immagine di un territorio, della sua identità e del suo sviluppo economico, in generale, e anche, più in particolare, dal punto di vista del turismo (Ashworth & Howard, 1999). A questo punto potremmo citare il patrimonio industriale, il geoturismo, l'enoturismo o il vasto patrimonio culturale rurale, per citarne solo alcuni esempi. La costruzione del patrimonio culturale di una collettività ha ora acquisito una nuova dimensione e, pertanto, ha raggiunto un punto in cui qualsiasi elemento o risorsa presente in un territorio può rientrare nella prospettiva di un patrimonio culturale.

D'altra parte, dal momento che stiamo assistendo da qualche tempo a come le destinazioni turistiche stanno guadagnando più importanza come luoghi che devono mettere in primo piano le loro singolarità, dobbiamo valutare tutti quegli elementi che servono a differenziare una destinazione dalle altre. In questo contesto di assoluta e totale "patrimonializzazione culturale", ha più senso parlare di "patrimonio territoriale" anziché di "patrimonio culturale", che è qualcosa distaccato dal suo luogo. Ciò è molto più evidente quando ci riferiamo a un luogo che in molti casi non ha un patrimonio culturale ben noto, né risalta più di altri. È con questa idea che è più facile comprendere le "letture geografiche" del patrimonio culturale, che fanno parte di una strategia di sviluppo più globale che, ovviamente, è una strategia più orientata al business. E questo senza dimenticare le singolarità del territorio che, dal punto di vista del mercato, si dovrà considerare se si vuole che abbia un determinato livello di successo nel business del turismo.

Siccome il patrimonio culturale e territoriale sono attualmente in grado di attrarre segmenti specifici della domanda e creare anche nuove attività turistiche (o se non sono nuove, possono migliorare quelle esistenti), sono state incorporate nell'offerta turistica delle destinazioni. Queste destinazioni, a loro volta, devono comprendere diverse variabili, quali la competitività, l'immagine e la sostenibilità, anche se in alcuni casi non vengono molto usate. In questo nuovo contesto di maggiore competitività e differenziazione, una terminologia specifica ha più senso in quanto dovrebbe contribuire alla diffusione e al miglioramento dell'immagine delle destinazioni e delle imprese turistiche. Ci riferiamo, ad esempio, alla attività sempre più diffusa di promozione e vendita di "esperienze turistiche".

Presumibilmente in molte situazioni l'immagine delle **MSE turistiche** non è una questione che viene presa in considerazione, soprattutto quando l'attività non è ancora avviata, e anche allora è probabile che occupi una posizione secondaria nella lista delle priorità dell'imprenditore, di solito più preoccupato con altre questioni più urgenti valide nel brevissimo termine, mentre invece l'immagine è qualcosa che produce risultati a medio e lungo termine (Liu, 2017). Da ciò consegue che le **MSE turistiche** possono non ottenere il massimo dalla loro immagine, sebbene l'immagine sia fondamentale fin dal primo momento soprattutto in un settore come il turismo, che include elementi quali sistemazioni alberghiere di vario tipo, agenzie di viaggio e altri intermediari, attrezzature, ristorazione, ecc.

L'immagine di qualsiasi **MSE turistica** dovrà comprendere, tra l'altro, il grado di coinvolgimento dell'imprenditore con il territorio in cui svolge la sua attività e i valori che desidera trasmettere. Certo, una condizione essenziale è che l'imprenditore conosca il territorio, non solo per il fatto che

vi opera, ma perché conosce anche molto bene il potenziale turistico, i limiti del territorio, la massima capacità di ospitare attività turistiche e assorbire i loro possibili impatti di qualunque tipo (sia positivi che negativi). Si rimanda al modulo 4. In altre parole, qualsiasi **MSE turistica** deve avere tra le sue priorità la coerenza tra ciò che offre il territorio, (che non dobbiamo dimenticare, è la sua principale risorsa), e ciò che restituisce: visitatori, turisti, reddito, occupazione, immagine, conoscenza, promozione e valorizzazione del patrimonio, tra gli altri aspetti.

Perché la questione dell'immagine di un'azienda è così importante? Sin dall'inizio dobbiamo tenere presente che l'immagine del turismo è stata riconosciuta come uno degli elementi che maggiormente influenzano la competitività di una destinazione turistica. Nel contesto attuale caratterizzato dal fatto che nulla è permanente o stabile, è importante che le aziende ottengano un buon vantaggio competitivo, offrendo prodotti e attività difficili da imitare e che perdurano nel tempo. Avere una buona immagine può essere un modo efficace di posizionamento e differenziazione nel mercato.

È importante che l'immagine dell'azienda sia in grado di trasmettere la fiducia e l'affidabilità, al fine di garantire ai consumatori la percezione che non stiano commettendo errori nella scelta del servizio e che non abbiano la sensazione di aver sprecato il loro tempo viaggiando. Dopotutto, poiché la "touristification" del territorio ha raggiunto livelli mai visti prima (Urry & Larsen, 2012), la concorrenza è così alta che i consumatori possono avere serie difficoltà nel decidere sulle innumerevoli offerte. Di conseguenza, oltre alle variabili come la fiducia, l'affidabilità, la credibilità o la trasparenza, tra le altre, è necessario includere anche la particolarità. Questa particolarità può essere data proprio dal patrimonio territoriale, precedentemente menzionato, che può essere adattato alle esigenze del turismo o almeno contribuirvi in misura elevata. Tenuto conto che l'immagine rappresenta il territorio oltre che l'azienda, tale immagine dovrebbe essere collegata all'idea o alla percezione che i consumatori si sono fatti anche prima che si sia provveduto alla commercializzazione della destinazione, dei suoi prodotti, e del patrimonio culturale in generale.

Gli agenti del turismo devono essere in grado di creare l'immagine turistica della destinazione al fine di persuadere i turisti nel processo decisionale. Tuttavia, la creazione di un'immagine turistica è un processo abbastanza complesso e potrebbe includere aspetti quali impressioni, idee, aspettative o convinzioni che le persone hanno da un insieme di elementi che in un modo o nell'altro la destinazione sta diffondendo. Inoltre, si deve considerare il fatto che ogni individuo cattura le informazioni in modo diverso, le elabora da esperienze passate o aspetti precedenti e all'esito si crea la sua immagine finale e ideale. Pertanto, le **MSE turistiche** possono beneficiare di questo fattore "influyente" per promuovere la loro destinazione, tenendo conto che l'immagine globale della destinazione che ogni individuo crea è spesso stereotipata e allo stesso tempo è condivisa anche da tutte le persone che non vivono in quel luogo.

D'altro canto, nel processo di creazione dell'immagine si devono anche prendere in considerazione altri agenti che non devono essere direttamente collegati al settore del turismo, come giornalisti, società di comunicazione o persone che esprimono le loro opinioni o esperienze riguardo la destinazione e che possono esercitare una grande influenza ("influencer"). Oggi i mezzi e le piattaforme attraverso cui promuovere l'immagine della destinazione e delle aziende sono numerosi, vari, locali o stranieri, con diverse forme di funzionamento, ma allo stesso tempo complementari.

Nel contesto attuale, Internet e i social network svolgono indubbiamente un ruolo fondamentale nella creazione e nella diffusione di immagini, contribuendo anche a modificare il modo in cui le destinazioni si rivolgono ai loro potenziali turisti (Munar et al., 2013). In effetti, i social network sono già diventati uno strumento indispensabile per la promozione e la rivitalizzazione del patrimonio culturale e del turismo relativo a qualsiasi destinazione. Gli utenti non cercano più solo informazioni, ma le creano e ne condividono il contenuto. Pertanto, i social network influenzano in modo decisivo la maniera in cui la destinazione comunica la propria immagine a causa del fattore strategico offerto da questo nuovo scenario digitale.

Sebbene la promozione turistica implichi la trasmissione di informazioni dalle organizzazioni responsabili ai potenziali turisti, questo scenario richiede conoscenze specializzate e attenzione alle trasformazioni generate dall'emergere di nuove tecnologie dell'informazione e della comunicazione (Gössling, 2017). Partendo dal concetto che è inconcepibile che esista un qualsiasi turista che non abbia accesso a un social network, o che non abbia un profilo personale in più di uno di questi, è essenziale sapere come funzionano questi network, a cosa servono e come farne buon uso. Ad esempio, Facebook e Google+ sono concepiti come reti di intrattenimento, LinkedIn ha un profilo soprattutto professionale; Twitter funziona come un microblogging, mentre Instagram, Flickr e Pinterest sono diventati popolari fondamentalmente come reti di immagini. È innegabile che oggi qualunque cosa è alla portata di qualsiasi social network.

I social network e Internet ci permettono di ottenere una grande quantità di dati provenienti direttamente dai turisti. Per una **MSE turistica**, la creazione di una comunità virtuale integrata da un gruppo di persone con interessi comuni può aiutare la fedeltà del cliente. Dopotutto, la funzione di un social network è di operare in tre aree: comunicazione (piattaforma in cui si ha la condivisione delle conoscenze), comunità (gruppi di utenti) e cooperazione (tra gestori e utenti, nonché tra loro).

Infatti adesso i social network stanno acquisendo una grande importanza anche nel campo del turismo e, in generale, della diffusione della cultura e del patrimonio culturale. È molto comune che molte destinazioni abbiano profili diversi che finiscono per convergere nel contenuto per poter offrire al visitatore un'immagine globale più rappresentativa e attraente della destinazione. Da tutto ciò possiamo dedurre l'enorme importanza che le nuove variabili hanno acquisito per l'immagine di qualsiasi **MSE turistica**, e per estensione, anche per l'immagine della destinazione in cui svolge la sua attività. Ci riferiamo a variabili come le strategie di marketing digitale da attuare, l'e-branding, le possibilità di creare una destinazione intelligente, la capacità di penetrazione dei social network e, in definitiva, il ruolo fondamentale di un profilo professionale che risponde a quello del Responsabile ICT. Tuttavia, nonostante ciò, non bisogna escludere neanche il ruolo che il passaparola continua ad avere oggi.



### **Attività didattica 3.1:**

*Descriva brevemente l'immagine della propria azienda, cosa intende simboleggiare e quali messaggi intende trasmettere*

*Ha mai confrontato l'immagine che l'azienda vuole con quella percepita dai turisti?*

*In caso affermativo, quali conclusioni sono state raggiunte?*

*Come ha potuto fare un simile confronto?*

*Se no, sarebbe una buona idea?*



*La preoccupazione per la protezione del patrimonio culturale è chiara nell'immagine dell'azienda? Se no, potrebbe essere resa più chiara?*

### **3.2 Gestione e promozione di visite a comunità locali e siti culturalmente/storicamente sensibili**

Uno dei principali obiettivi della gestione del patrimonio culturale - sia tangibile che intangibile - deve essere la sua conservazione (o almeno di una parte significativa di esso), tenendo presente le generazioni future (Fusco e Nijkamp, 2016). Tuttavia, si deve anche cercare un'adeguata promozione e illustrazione del suo valore culturale per le generazioni presenti, attraverso metodologie che servono a trasmettere il messaggio del suddetto valore, sia ai visitatori che alla comunità locale stessa, poiché a volte quest'ultima è la prima ad ignorarlo. La cultura è una variabile molto importante di qualsiasi territorio e per qualsiasi modello di sviluppo sostenibile, perché la cultura influenza le relazioni umane, il comportamento dei consumatori, l'interazione con l'ambiente, ecc. Pertanto, il turismo sostenibile non può essere culturalmente neutrale e di conseguenza qualsiasi tentativo di gestire del patrimonio culturale richiederà una conoscenza delle caratteristiche specifiche del modello di sviluppo tradizionale del territorio e della sua comunità, delle particolarità demografiche, dell'identità, delle diversità, dei cambiamenti sociali che si sono verificati nel tempo, delle sfide presenti e future della comunità, ecc. Per questo, probabilmente l'inclusione e l'impegno sono le maniere più diretti o indiretti possibili per il coinvolgimento delle parti interessate: istituzionali (ad es. governo locale), culturali, imprenditori, popolazione locale, ecc. (Strzelecka et al., 2017). In questo senso, è essenziale contare sulla comunità locale stessa, confidando sulla conoscenza che ha del luogo, (è una fonte di informazioni di prima mano), poiché si presume che lo sviluppo e la promozione del turismo attraverso il patrimonio culturale locale siano fatti a suo vantaggio (Murphy, 1985). Pertanto, anche in questo caso interviene una certa componente etica, dal momento in cui la comunità deve ricevere i benefici attesi dall'introduzione e/o dalla valorizzazione del turismo, ma anche i danni che ne derivano.

Nel campo del turismo culturale, la premessa è che ogni viaggio è "culturale" poiché i turisti hanno l'opportunità di acquisire un'esperienza da un altro territorio che, sebbene possa essere più o meno simile al loro ambiente quotidiano, è diverso. Certamente, più l'ambiente è diverso dall'altro, ciò che chiameremmo "distanza culturale", più l'esperienza turistica può essere intensa. Pertanto, l'autenticità del prodotto turistico è fondamentale e spiegherebbe anche che alcune attività incluse nell'etichetta più generica del "turismo culturale" sono attualmente in forte espansione (turismo comunitario, turismo etnico, agriturismo, ecoturismo, ecc.).

Tuttavia, questa ricercata autenticità non è direttamente correlata alla distanza culturale sopra menzionata. Molte volte, come spiegato nella prossima unità, il turista potrebbe desiderare di trovarla negli ambienti vicini, da un punto di vista geografico, e allo stesso tempo distante in termini di livello di conoscenza, modello economico, stile di vita, paesaggio, ecc. In altre parole, per una persona che risiede in una grande città e non è abituata a viaggiare, può essere così "esotico" sia prendere l'aereo o una nave per andare in un altro continente sia prendere la macchina per un weekend diretti ad un alberghetto di campagna abbastanza vicino a dove vive per partecipare alle attività produttive quotidiane (mungitura del bestiame, potatura degli alberi da frutto, raccolta, ecc.).

Solo l'ignoto può essere la base per un'esperienza di turismo più autentica e una delle chiavi per rendere possibile una buona gestione del prodotto turistico, ma anche delle visite organizzate attorno ad esso. In questo senso, oltre al ruolo che la pubblica amministrazione deve avere in relazione al patrimonio culturale, (restauro, protezione, manutenzione), le **MSE turistiche** sono gli stakeholder responsabili per la corretta ed efficace gestione del patrimonio culturale, quelle che possono garantire benefici per la destinazione turistica, (non solo in termini economici, ma anche sociali e ambientali). Per questo, le **MSE turistiche** possono tenere in considerazione alcuni dei seguenti aspetti:

- Dal momento che il turista può desiderare di conoscere la storia e la cultura locale, dovrebbe essere tenuto a mente le risorse del patrimonio culturale materiale quali: edifici importanti, (di qualsiasi tipo e funzione), centri di produzione, architettura popolare, artigianato vario nelle sue molteplici forme, (abbigliamento, ceramiche, lavori in metallo, pittura, ecc.).
- Bisogna anche sostenere la conservazione degli aspetti tradizionali della cultura (storie personali, leggende, esperienze e altri aspetti più legati al patrimonio immateriale come manifestazioni religiose, tradizioni, credenze, musica, danza, gastronomia, mercati, folklore, ecc.) e contribuire alla ricerca sul passato della comunità, i suoi costumi, ecc.
- Incoraggiare incontri o un contatto più autentico tra la comunità locale e il turista, per permettergli di vivere un'esperienza che non sia decontestualizzata né, soprattutto, banale o superficiale. Naturalmente, affinché ciò sia possibile, l'azienda turistica deve impiegare più possibile persone locali e fornire anche la formazione necessaria, come già indicato nel modulo 2. Dopo tutto, il turismo, indipendentemente dalla sua modalità, è un settore fondamentalmente basato sulla qualità della fornitura di un servizio e di un'esperienza, e dietro di esso ci sono persone che hanno a che fare con altre persone.
- La gestione del patrimonio culturale di una destinazione - non strettamente locale - dovrebbe anche garantire che il movimento turistico e i relativi impatti risultanti non si concentrino su una singola o poche destinazioni. Poiché viene spesso citata la necessità di introdurre il contesto territoriale in cui si trova il patrimonio, è più logico creare prodotti che includano risorse, forse di minore interesse, vicine alla destinazione turistica, che incoraggino i turisti ad andare in giro. Sarebbe come la creazione di "antenne" da un centro di maggiore interesse che funge da "magnete" o polo di attrazione principale.
- Dal punto di vista della visita, oltre alle qualità richieste per una buona guida, è necessario pianificare una visita nel suo insieme (ad esempio, la progettazione dei contenuti, i tempi, gli incontri introduttivi e di chiusura), e in particolare le opportunità del turista di comprendere ciò che è stato mostrato (interpretazione del patrimonio culturale). Non va dimenticato che l'interpretazione del turismo culturale implica arricchire e rendere la visita un'esperienza comprensibile per il turista; e questo costringe la guida o l'azienda turistica ad avvicinare il visitatore alla realtà locale che visita e per cui dedica tempo e risorse.
- Poiché stiamo parlando di turismo sostenibile, le **MSE turistiche** devono avere la dimensione etica come una delle loro priorità. Questo può essere tradotto in: codici di comportamento per le visite a luoghi sensibili, non vendita o esposizione di oggetti



non consentiti dalla legge, contribuire alla salvaguardia di luoghi "sensibili" e non impedire l'accesso ai residenti locali, non compromettere la fornitura di servizi di base per la comunità (acqua, energia, servizi igienico-sanitari, ecc.), e altre considerazioni.

### Attività didattica 3.2:



*In che misura la fornitura di esperienze turistiche più autentiche riguarda la gestione della propria azienda? Questa preoccupazione si riflette chiaramente nei prodotti turistici offerti? Può identificare, tenendo conto degli aspetti sopra considerati, i **due** aspetti principali che devono ancora essere sviluppati nella propria azienda a questo riguardo? Come ha potuto farlo?*

### 3.3 Protezione del patrimonio culturale

Dal punto di vista della sostenibilità, al giorno d'oggi nessun business è sviluppato da una **MSE turistica**, senza tenere conto della manutenzione della risorsa culturale, o almeno degli impatti negativi su di essa. Di conseguenza, il patrimonio culturale deve essere visto come una risorsa da proteggere e dovrebbe anche essere inteso come un pezzo rilevante del grado di qualità e diversità di un qualsiasi progetto o business turistico con un forte legame con la destinazione turistica.

Seguendo la premessa della "touristification" citata sopra, è chiaro che oggi molte destinazioni turistiche che basano la loro offerta principale sul patrimonio culturale ricevono un afflusso crescente di visitatori, sia di turisti che di visitatori giornalieri. Pertanto, si può affermare che sono entrate completamente nel circuito del turismo di massa. Anche se non occorre mettere direttamente in relazione le masse di visitatori con gli impatti negativi nei confronti della conservazione e della protezione delle risorse del patrimonio culturale, è certo che negarlo è sbagliato. In altre parole, anche se la cattiva gestione ha un'influenza maggiore rispetto al gran numero di visitatori, entrambe sono variabili di una stessa equazione e sicuramente fanno parte dello scenario peggiore possibile se parliamo di sostenibilità, conservazione e protezione di quelle risorse che rendono possibile l'attività turistica (Robinson & Picard, 2006; Afric & Urosevic, 2017). Sicuramente, avere un'etichetta che indica il suo grado di interesse e la sua importanza non garantisce la risorsa del fatto che abbia una buona gestione o che sia al sicuro dagli impatti negativi derivanti da un'attività turistica "incontrollata". L'esempio più significativo di questo è la lista dell'UNESCO relativa al patrimonio mondiale in via di estinzione. Tuttavia, non dobbiamo arrivare a questi esempi del patrimonio culturale di fama mondiale, poiché su scala locale troviamo molti altri casi.

Poiché le risorse del turismo storico, sia tangibili che intangibili, si trovano in un determinato luogo, non è logico che siano commercializzate in modo decontestualizzato e "deterritorializzato". Vale a dire, non sarebbero comprese se fossero spiegate o valutate separandole dai processi di costruzione sociale del territorio di cui fanno parte, o dal loro contesto geografico e culturale. Ad esempio, non ha senso spiegare il funzionamento di una vecchia fabbrica o di una miniera - una risorsa del patrimonio culturale industriale - senza fare riferimento ai fattori storici, economici e territoriali che hanno portato alla sua esistenza, o agli impatti demografici, sociali, ambientali che il suo funzionamento e la sua esistenza hanno generato. Ecco dove le **MSE turistiche** svolgono un ruolo chiave, in quanto sono molto vicine al territorio in cui svolgono la loro attività. Pertanto, i concetti di territorio, cultura e patrimonio devono essere gestiti sotto una stessa prospettiva quando si attuano progetti turistici in termini di sostenibilità. Tuttavia, la conservazione del patrimonio culturale avviene, non a causa del suo non uso, ma al contrario, a causa dell'uso e dell'ottenimento di determinati benefici (non limitati a quelli strettamente economici). La conservazione e la valorizzazione del patrimonio culturale appaiono come la migliore garanzia per quest'ultimo, piuttosto che la conservazione stessa (Richards, 2007).

Dobbiamo tener presente che le ragioni per cui il patrimonio culturale è diventato ormai un oggetto di salvaguardia - su scale diverse - sono le stesse che motivano la visita dei turisti: eccezionalità, carattere unico, prestigio, immagine, ecc. Tuttavia, si dovrebbe fare una differenziazione tra i diversi tipi di patrimonio culturale. Da un lato, c'è quello conosciuto in tutto il mondo, che attrae milioni di persone e che ha i suoi problemi (gestione, conservazione). D'altra parte, vi è l'immenso patrimonio culturale di più modesto carattere che troviamo sparso sul territorio, che è incluso nelle risorse economiche di un territorio, e che ha dato origine al discorso sul processo di "touristification" in tutto il suo significato più ampio. È quest'ultimo il segno potrebbe partire da una situazione, in linea di principio, più vantaggiosa dal punto di vista della conservazione, ma allo stesso tempo sfavorevole dal punto di vista della sua salvaguardia. Questa apparente contraddizione sarebbe spiegata come segue: da un lato, essendo un "nuovo" o poco conosciuto patrimonio turistico, non ha ricevuto un gran numero di visitatori, quindi il segno che l'attività ha lasciato è scarso o nullo (per il bene e per il male). Tuttavia, è anche vero che molte volte quel patrimonio che è conosciuto solo dalle persone del territorio locale e che ha ricevuto scarsa attenzione da parte dei gestori locali, finisce per essere un patrimonio che non è valutato e quindi non degno di un certo livello di protezione e ancor meno, di conservazione.

I dibattiti sulla conservazione e la salvaguardia del patrimonio culturale non dovrebbero essere portati avanti in modi diversi da quelli che avvengono sul loro potenziamento e sul loro riutilizzo produttivo, dal momento che un approccio puramente economico si è spesso dimostrato insostenibile. Allo stesso modo, un approccio strettamente "conservazionista" non porta da nessuna parte. In un certo modo, è necessario riconoscere che il futuro di una parte immensa del patrimonio culturale dipende, in misura maggiore o minore, dal turismo (McKercher & Du Cros, 2009). Ciò non implica non essere in grado di considerare un nuovo quadro di relazioni tra il patrimonio culturale, la sua dovuta salvaguardia, il territorio, la società e le aziende turistiche, il turismo e i nuovi modi di utilizzare il patrimonio e "rendere turistico" il territorio.

Da questo punto di vista, e dal momento che oggi si parla sempre più di modelli alternativi di crescita e sviluppo economico, visti come assolutamente necessari, allora perché non trasferire questa idea al turismo e contribuire alla creazione e allo sviluppo di nuovi prodotti o attività che si basano sull'uso rispettoso del patrimonio culturale e contribuiscono anche alla sua salvaguardia? Un esempio di questo sarebbe il cosiddetto "turismo di prossimità", legato al concetto di "slow tourism", e di cui ultimamente c'è un numero crescente di esperienze (Fullagar et al., 2012). Il turismo è un'attività che permette alle persone di vivere esperienze diverse da quelle usuali in luoghi diversi dai soliti, e la globalizzazione dell'informazione facilita una migliore conoscenza dei territori lontani rispetto a quelli più vicini a dove vivono le persone. Al contrario, la base del turismo di prossimità è che l'offerta di luoghi vicini ai visitatori stessi e allo stesso tempo sconosciuti favorisce la rivalutazione degli spazi quotidiani e con essa un processo di sviluppo locale modesto, ma più sostenibile, e la necessità di conservare e proteggere il patrimonio culturale locale.

Inoltre, questo nuovo concetto di turismo più vicino al territorio e alle persone faciliterebbe anche l'inserimento nel mercato turistico di quegli elementi del patrimonio culturale che non hanno mai meritato un'attenzione particolare da parte di nessuno, nemmeno dalla stessa comunità. In un certo modo, sarebbe come considerare ciò che è più quotidiano, non solo il patrimonio culturale stesso ma anche il paesaggio e le attività economiche che lo hanno modificato nel tempo. Sarebbe anche la negazione, in parte, di ciò che viene spesso detto che non tutto il patrimonio è o deve essere di interesse turistico. Senza negare affatto questa premessa, ciò che si intende è che anche quegli

elementi che non sono considerati interessanti sono inclusi in un prodotto che si distingue più per il suo complesso, per la sua globalità, e non tanto per la rilevanza di un elemento molto specifico a scapito dell'interesse per gli altri. In altre parole, gli elementi del patrimonio meno noti non rimangono nascosti.

In questo senso, e prendendo l'esempio del turismo del vino, così diffuso oggi in molti paesi, per una **MSE turistica** che basa la sua attività principale nella produzione di vini ma che non produce marchi prestigiosi e non è ben conosciuta al di fuori della sua regione, forse la maniera più adatta per espandere la propria attività, oltre alla tradizionale visita della cantina e alla degustazione di vini, potrebbe essere: l'inclusione di elementi del patrimonio rurale di scarso interesse per se stessi (ad esempio l'architettura rurale tradizionale); fare partecipare le persone a determinati compiti agricoli (ad esempio raccogliendo le uve durante il periodo della raccolta); offrire tour intorno all'area che spieghino come gli elementi geofisici (clima, suolo, ecc.) possono contribuire all'ottenimento di un determinato tipo di vino; conoscere le tradizioni legate alla produzione del vino; eccetera.

### Attività didattica 3.3:



*Sarebbe interessante mettere in pratica l'idea del "turismo di prossimità" nell'offerta della propria azienda?*

*Quali conseguenze potrebbe avere a livello locale e a livello di sostenibilità?*

#### Link utili

<https://en.unesco.org/themes/protecting-our-heritage-and-fostering-creativity%20>

*Sito web dell'UNESCO sulla necessità di proteggere il patrimonio culturale e promuovere la creatività.*

<https://www.icomos.org/en/>

*Sito web del Consiglio internazionale dei monumenti e dei siti archeologici, organizzazione il cui obiettivo principale è la promozione della teoria, della metodologia e della tecnologia applicata alla conservazione, salvaguardia e valorizzazione di monumenti e siti di interesse culturale.*

<https://www.interreg-central.eu/Content.Node/6-cultural-final.pdf>

*Si tratta di un opuscolo che è stato finanziato dal Programma Europa centrale nell'ambito del Fondo europeo di sviluppo regionale (FESR) e introdotto nella storia di CENTRAL EUROPE, in cui sono stati presentati 18 progetti di beni culturali cofinanziati nel periodo 2007-2013.*

<https://www.europarc.org/wp-content/uploads/2015/05/2012-Parks-and-Benefits-COLLECTION-OF-EXAMPLES-IN-THE-FIELD-OF-SUSTAINABLE-TOURISM.pdf>

*Elenco delle esperienze di turismo sostenibile della Federazione EUROPARC, l'organizzazione per le aree naturali protette dell'Europa.*

<http://www.slowtourism-italia.org/en/aboutus/>

*Sito italiano che promuove il turismo "slow" e il turismo di prossimità.*

#### Riepilogo dei punti chiave

- Il patrimonio culturale deve essere visto come una risorsa da proteggere e dovrebbe anche essere inteso come un pezzo rilevante del grado di qualità e diversità di qualsiasi progetto o azienda turistica con un forte ancoraggio nella destinazione.
- All'interno dei concetti di "cultura" e "patrimonio" può essere inclusa un'ampia tipologia di risorse e attività, alcune delle quali hanno sempre avuto questa etichetta, mentre altre non sono state riconosciute come tali fino a poco tempo fa.
- L'immagine di qualsiasi MSE turistica dovrà incorporare, tra gli altri, il grado di coinvolgimento dell'imprenditore con il territorio in cui svolge la sua attività e i valori che desidera trasmettere.
- Qualsiasi MSE turistica deve avere come una delle sue massime priorità la coerenza tra ciò che offre il territorio e ciò che restituisce: visitatori, turisti, reddito, occupazione, immagine, conoscenza, diffusione e apprezzamento del patrimonio, tra gli altri aspetti.
- Le MSE turistiche, in collaborazione con le amministrazioni pubbliche, sono gli stakeholder responsabili per la corretta ed efficace gestione del patrimonio, quelli che possono garantire benefici per la destinazione.

- Il turismo di prossimità può facilitare l'inserimento nel mercato turistico di quegli elementi del patrimonio che non hanno mai meritato un'attenzione particolare da parte di nessuno, nemmeno dalla comunità stessa.

### Attività didattica integrative per il Modulo 3: Esercizio di sintesi



Inquadrate le riflessioni fatte durante lo studio dei materiali del modulo. Delineate gli aspetti da considerare per migliorare le prestazioni di sostenibilità della vostra azienda.

#### Struttura indicativa:

1. Consapevolezza generale dei benefici per il patrimonio culturale e il modo in cui la propria azienda la implementa;
2. Identificare le risorse culturali e del patrimonio più rilevanti nell'ambiente aziendale utilizzando lo Strumento di mappatura delle Risorse;
3. Debolezze che ostacolano i progressi verso una performance più sostenibile;
4. Identificare gli aspetti che devono essere migliorati. Ha qualche idea immediate su come farlo? Se sì, li elenchi. In caso contrario, procedete con gli altri moduli Sustain-T. strutturati attorno ai Criteri GSCT, potrebbero ispirarle alcune idee.

### Bibliografia

- |    |  |
|----|--|
| 1. | Afric, K., & Urosevic, N. (2017). Valorisation of Cultural Heritage in Sustainable Tourism. <i>Management</i> , 12(3), 199-215.  |
| 2. | Ashworth, G., & Howard, P. (1999). <i>European Heritage, Planning and Management</i> . Bristol: Intellect.   |
| 3. | Fullagar, S., Markwell, K.W., & Wilson, E. (eds.) (2012). <i>Slow Tourism. Experiences and Mobilities</i> . Bristol: Channel View Publications.                            |
| 4. | Fusco, L., & Nijkamp, P. (2016). <i>Cultural Tourism and Sustainable Local Development</i> . London & New York: Routledge.   |
| 5. | Gössling, S. (2017). Tourism, Information Technologies and Sustainability: an Exploratory Review. <i>Journal of Sustainable Tourism</i> , 25(7), 1024-1041.                |
| 6. | Liu, Y.Y. (2017). Destination Images for Marketing Sustainable Tourism Destinations. <i>Economy &amp; Business Journal</i> , 11(1), 520-525.                               |
| 7. | McKercher, B., & Du Cros, H. (2009). <i>Cultural Tourism: the Partnership between Tourism and Cultural Heritage Management</i> . London: Routledge.                        |
| 8. | Munar, A.M., Gyimóthy, S., & Liping, C. (eds.) (2013). <i>Tourism Social Media: Transformations in Identity, Community and Culture</i> . Emerald Group Publishing Limited. |
| 9. | Murphy, P.E. (1985). <i>Tourism: a Community Approach</i> . London & New York: Methuen.  |

10.	Richards, G. (2007). <i>Cultural Tourism: Global and Local Perspectives</i> . New York, London & Oxford: The Haworth Hospitality Press.
11.	Robinson, M., & Picard, D. (2006). <i>Tourism, Culture and Sustainable Development</i> . Paris: Unesco.
12.	Strzelecka, M., Bynum, B.B., & Woosnam, K.M. (2017). Place Attachment and Empowerment: Do Residents Need to be Attached to be Empowered?. <i>Annals of Tourism Research</i> , 66, 61-73.
13.	Urry, J., & Larsen, J. (2012). <i>The Tourist Gaze 3.0</i> . London: Sage.

<b>Glossario</b>	
<i>Eredità culturale</i>	<i>È un concetto carico di soggettivismo e dinamico nel tempo, non dipende tanto dagli oggetti o dai beni che potrebbero essere inclusi, ma dai valori che la società attribuisce loro in ogni momento della storia e che determinano quali beni sono quelli che devono essere protetti e preservati per i posteri.</i>
<i>Gestione dell'eredità culturale</i>	<i>Insieme di azioni e procedure implementate da organizzazioni, enti e società al fine di mantenere i valori del patrimonio culturale per il godimento delle generazioni presenti e future. Inoltre, la direzione deve cercare di presentare questo patrimonio in modo da trasmettere il messaggio dell'importanza del valore del patrimonio attraverso la costruzione di una consapevolezza generale tra la società.</i>
<i>Touristification</i>	<i>Processo attraverso il quale oggi giorno ogni territorio è di interesse turistico, il che rifletterebbe che il turismo ha finito per "appropriarsi" di tutte le risorse presenti in un territorio convertendole in prodotti turistici.</i>
<i>Turismo di prossimità</i>	<i>Quel turismo che cerca di incentivare i turisti a visitare luoghi vicini ma allo stesso tempo sconosciuti, (l'ignoto non deve essere per forza lontano), che favorisce la rivalutazione degli spazi quotidiani e con cui si sviluppa un modesto e sostenibile processo di sviluppo locale.</i>
<i>Immagine della destinazione</i>	<i>La percezione che un turista ha di una destinazione basata su criteri di conoscenza, affinità o affettività. L'espressione di tutte le conoscenze, impressioni, pregiudizi e pensieri emotivi che un individuo ha su un determinato luogo.</i>
<i>Social network</i>	<i>Strutture che rappresentano un insieme di individui, entità, o organismi, che sono interconnessi e che condividono interessi e contenuti sotto forma di informazioni, file, foto, audio, musica, video, ecc.</i>



**SUSTAIN-T**

2017-1-ES01-KA202-038128

**[WWW.SUSTAIN-T.EU](http://WWW.SUSTAIN-T.EU)**